



Bundeskartellamt

Sektoruntersuchung

Lebensmitteleinzelhandel

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

Bericht gemäß § 32 e GWB - September 2014



Offene Märkte | Fairer Wettbewerb

Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Bericht gemäß § 32 e GWB

Az. B2 – 15/11

September 2014

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

Kontakt

Bundeskartellamt

2. Beschlussabteilung

Kaiser-Friedrich-Straße 16

53113 Bonn

poststelle@bundeskartellamt.bund.de

www.bundeskartellamt.de

Inhaltsverzeichnis

A	Einleitung	1
A.I	Hintergrund und Zielsetzung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel	1
A.I.1	Nachfragemacht in der Fallarbeit des Bundeskartellamtes	1
A.I.2	Verstärkte Diskussion des Themas Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel.....	4
A.II	Funktion und Aufbau des Berichts.....	7
B	Grundlagen und Durchführung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel	9
B.I	Anhaltspunkte für eine mögliche Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs	9
B.I.1	Konzentrationsprozess	9
B.I.2	Kooperationen.....	12
B.I.3	Missbräuchliches Verhalten	14
B.II	Schadenstheorie - zur wettbewerbsrechtlichen Einordnung des Themas Nachfragemacht	16
B.II.1	Wettbewerbsökonomischer Hintergrund	16
B.II.1.1	Definition und Bestimmungsfaktoren von Nachfragemacht	16
B.II.1.1.1	Traditionelle Ansätze: Monopson und Oligopson	16
B.II.1.1.2	Verhandlungstheoretische Ansätze: Nachfragemacht als relative Verhandlungsmacht	20
B.II.1.2	Potentiell wettbewerbschädliche Wirkungen von Nachfragemacht	24
B.II.1.3	Resultierende wettbewerbspolitische Herausforderungen.....	26
B.II.2	Anknüpfungspunkte in kartellrechtlichen Verfahren.....	28
B.II.2.1	Nachfragemacht und Fusionskontrolle.....	29
B.II.2.1.1	Prüfungsschwerpunkte	29
B.II.2.1.1.1	Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs / Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten	29
B.II.2.1.1.2	Marktbeherrschung auf Absatzmärkten des Handels / Bevorzugter Zugang zu den Beschaffungsmärkten	31
B.II.2.1.1.3	Gegengewichtige Nachfragemacht als Korrektiv bei Angebotsmacht von Herstellern	32
B.II.2.1.2	Beitrag der Sektoruntersuchung	32
B.II.2.1.2.1	Marktstrukturanalyse	34
B.II.2.1.2.2	Analyse von Verhandlungsergebnissen	37
B.II.2.2	Nachfragemacht und Einkaufskooperationen	39
B.II.2.2.1	Prüfungsschwerpunkte	39
B.II.2.2.2	Beitrag der Sektoruntersuchung	41
B.II.2.3	Nachfragemacht und Missbrauchsaufsicht.....	42
B.II.2.3.1	Prüfungsschwerpunkte	43
B.II.2.3.2	Beitrag der Sektoruntersuchung	46
B.II.3	Exkurs: Die Entwicklung der Lebensmittelpreise im europäischen Vergleich	49
B.II.3.1	Lebensmittelpreise in Deutschland im Mittelfeld.....	49
B.II.3.2	Keine erhebliche Abweichung der Nahrungsmittelausgaben im europäischen Vergleich	56
B.II.3.3	Beschränkte Aussagekraft von Preisvergleichen in Bezug auf das Wettbewerbsniveau einer Branche	57
B.III	Gang des Verfahrens.....	59
B.III.1	Umfangreiche Vorermittlungen unter Einbeziehung der Marktteilnehmer	59
B.III.2	Abfrage I: Beschaffungsmarktstrukturen	61
B.III.3	Abfrage II: Konditionen	62

B.IV	Exkurs: Ansätze in den Sektoruntersuchungen anderer Länder	65
C	Marktstrukturen und –bedingungen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	69
C.I	Vergleich der führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	69
C.I.1	Die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	69
C.I.1.1	Lebensmitteleinzelhändler mit bundesweitem Absatzgebiet	69
C.I.1.1.1	Edeka Gruppe	69
C.I.1.1.2	Rewe Gruppe	71
C.I.1.1.3	Schwarz Gruppe	72
C.I.1.1.4	Aldi Gruppe	73
C.I.1.1.5	Metro Gruppe	73
C.I.1.2	Lebensmitteleinzelhändler mit regionalem Absatzgebiet	74
C.I.2	Vergleich der Lebensmitteleinzelhändler anhand überregionaler Faktoren (Absatzseitige Betrachtung).....	77
C.I.2.1	Nationaler LEH-Gesamtumsatz	78
C.I.2.2	Vertikale Integration	79
C.I.2.3	Vertriebsschienenkonzepte	80
C.I.2.4	Gesamtverkaufsfläche	83
C.I.2.5	Standortanzahl.....	84
C.I.2.6	Expansion	86
C.I.2.6.1	Die Strategien der Lebensmitteleinzelhändler	86
C.I.2.6.2	Bauplanungsrechtliche und städteplanerische Hindernisse bei der Expansion	89
C.I.3	Ergebnis	92
C.II	Die Einkaufsgemeinschaften der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland	94
C.II.1	Überblick über die bestehenden Einkaufsgemeinschaften.....	94
C.II.2	Bewertung von Einkaufskooperationen durch die Hersteller	96
C.II.3	Bedeutung von Einkaufskooperationen für die beteiligten Partner	98
C.III	Die Bedeutung von Handelsmarken im heutigen Lebensmitteleinzelhandel	101
C.III.1	Zunehmende Bedeutung von Handelsmarken in Deutschland.....	101
C.III.1.1	Quantitativer Ansatz	101
C.III.1.2	Qualitativer Ansatz.....	105
C.III.2	Überblick über die aktuellen Handelsmarkenstrategien der deutschen Lebensmitteleinzelhändler.....	106
C.III.2.1	Vollsortimenter	108
C.III.2.2	Discounter	110
C.III.3	Die Auswirkungen von Handelsmarken auf die Wettbewerbsverhältnisse im Lebensmitteleinzelhandel	111
C.III.3.1	Veränderungen für die Position des Händlers	113
C.III.3.2	Veränderungen für die Position des Herstellers	115
C.III.4	Ergebnis	116
D	Marktstrukturen auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels.....	118
D.I	Grundsätze zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung des Marktvolumens	118
D.I.1	Sachliche Marktabgrenzung	118
D.I.2	Exkurs: Entwicklung der Entscheidungspraxis.....	119

D.I.3	Räumliche Marktabgrenzung	123
D.I.3.1	Auf Absatzmärkten	123
D.I.3.2	Auf Beschaffungsmärkten	126
D.I.4	Bestimmung des Marktvolumens auf den abgegrenzten Märkten	127
D.II	Ermittlungsansatz und Ermittlungsergebnisse	129
D.II.1	Ermittlungsansatz	129
D.II.2	Zusammenfassung der Ermittlungsergebnisse	131
D.II.2.1	Sachlich relevanter Markt	131
D.II.2.2	Räumlich relevanter Markt	132
D.II.2.3	Anbieterstruktur	132
D.II.2.4	Marktstruktur	133
D.II.2.4.1	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	133
D.II.2.4.2	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	136
D.II.2.4.3	Marktanteile der Nachfrager auf den verschiedenen Beschaffungsmärkten	137
D.II.2.4.3.1	Marktanteile – Herstellermarken und Handelsmarken	137
D.II.2.4.3.2	Marktanteile Herstellermarken	142
D.II.2.4.3.3	Marktanteile Handelsmarken	146
D.II.2.4.4	Beschaffungsanteile der Nachfrager: Ansatz über LEH-Warengruppen	150
D.II.2.4.4.1	Beschaffungsanteile Herstellermarken und Handelsmarken	150
D.II.2.4.4.2	Beschaffungsanteile Herstellermarken	152
D.II.2.4.4.3	Beschaffungsanteile Handelsmarken	153
D.II.2.4.5	Beschaffungsanteile der Nachfrager: Ansatz über Gesamtbeschaffung (Food und Non Food I)	155
D.II.2.4.6	Marktanteile der Hersteller	155
D.II.2.4.6.1	Marktanteile der Anbieterspitzengruppe – Herstellermarken und Handelsmarken	155
D.II.2.4.6.2	Marktanteile der Anbieterspitzengruppe - Herstellermarken	156
D.II.2.4.6.3	Marktanteile der Anbieterspitzengruppe - Handelsmarken	157
D.II.2.5	Ausweichoptionen der Hersteller	158
D.II.2.6	Zusammenfassung	161
D.III	Die ermittelten Märkte im Einzelnen	163
D.III.1	Schaumwein	163
D.III.1.1	Gang der Ermittlungen	163
D.III.1.2	Marktabgrenzung	163
D.III.1.2.1	Sachliche Marktabgrenzung	163
D.III.1.2.2	Räumliche Marktabgrenzung	168
D.III.1.3	Anbieterstruktur	169
D.III.1.4	Marktstruktur	170
D.III.1.4.1	Bestimmung des Marktvolumens	170
D.III.1.4.2	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	171
D.III.1.4.3	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	172
D.III.1.4.4	Marktanteile der Nachfrager	173
D.III.1.4.5	Marktanteile der Anbieter	175
D.III.1.5	Ausweichoptionen der Hersteller	176
D.III.1.5.1	Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen	176
D.III.1.5.1.1	Umstellung Handelsmarken - Herstellermarken als Ausweichoption	177
D.III.1.5.1.2	Alternative Vertriebswege als Ausweichoption	177
D.III.1.5.2	Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller	178
D.III.1.6	Zusammenfassung	181
D.III.2	Tiefkühlpizza	182
D.III.2.1	Gang der Ermittlungen	182

D.III.2.2	Marktabgrenzung.....	182
D.III.2.2.1	Sachliche Marktabgrenzung	182
D.III.2.2.2	Räumliche Marktabgrenzung	186
D.III.2.3	Anbieterstruktur	188
D.III.2.4	Marktstruktur	189
D.III.2.4.1	Bestimmung des Marktvolumens	189
D.III.2.4.2	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	190
D.III.2.4.3	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	191
D.III.2.4.4	Marktanteile der Nachfrager	192
D.III.2.4.5	Marktanteile der Anbieter	194
D.III.2.5	Ausweichoptionen der Hersteller	195
D.III.2.5.1	Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen	195
D.III.2.5.1.1	Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption	195
D.III.2.5.1.2	Alternative Vertriebswege als Ausweichoption	195
D.III.2.5.2	Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller	197
D.III.2.6	Zusammenfassung	199
D.III.3	Röstkaffee.....	200
D.III.3.1	Gang der Ermittlungen.....	200
D.III.3.2	Marktabgrenzung.....	200
D.III.3.2.1	Sachliche Marktabgrenzung	200
D.III.3.2.2	Räumliche Marktabgrenzung	204
D.III.3.3	Anbieterstruktur	206
D.III.3.4	Marktstruktur	206
D.III.3.4.1	Bestimmung des Marktvolumens	206
D.III.3.4.2	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	207
D.III.3.4.3	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	208
D.III.3.4.4	Marktanteile der Nachfrager	209
D.III.3.4.5	Marktanteile der Anbieter	210
D.III.3.5	Ausweichoptionen der Hersteller	212
D.III.3.5.1	Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen	212
D.III.3.5.1.1	Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption	213
D.III.3.5.1.2	Alternative Vertriebswege als Ausweichoption	213
D.III.3.5.2	Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller	214
D.III.3.6	Zusammenfassung	216
D.III.4	Marmelade/Konfitüre/Gelee („Konfitüre“).....	217
D.III.4.1	Gang der Ermittlungen.....	217
D.III.4.2	Marktabgrenzung.....	218
D.III.4.2.1	Sachliche Marktabgrenzung	218
D.III.4.2.2	Räumliche Marktabgrenzung	220
D.III.4.3	Anbieterstruktur	222
D.III.4.4	Marktstruktur	222
D.III.4.4.1	Bestimmung des Marktvolumens	222
D.III.4.4.2	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	223
D.III.4.4.3	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	224
D.III.4.4.4	Marktanteile der Nachfrager	225
D.III.4.4.5	Marktanteile der Anbieter	226
D.III.4.5	Ausweichoptionen der Hersteller	228
D.III.4.5.1	Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen	228
D.III.4.5.1.1	Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption	228
D.III.4.5.1.2	Alternative Vertriebswege als Ausweichoption	228
D.III.4.5.2	Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller	229

D.III.4.6	Zusammenfassung	231
D.III.5	Rote Feinkostsoßen („Ketchup“)	232
D.III.5.1	Gang der Ermittlungen.....	232
D.III.5.2	Marktabgrenzung.....	233
D.III.5.2.1	Sachliche Marktabgrenzung	233
D.III.5.2.2	Räumliche Marktabgrenzung	235
D.III.5.3	Anbieterstruktur	236
D.III.5.4	Marktstruktur	237
D.III.5.4.1	Bestimmung des Marktvolumens	237
D.III.5.4.2	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	237
D.III.5.4.3	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	239
D.III.5.4.4	Marktanteile der Nachfrager	239
D.III.5.4.5	Marktanteile der Anbieter	241
D.III.5.5	Ausweichoptionen der Hersteller	243
D.III.5.5.1	Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen	243
D.III.5.5.1.1	Umstellung Handelsmarken - Herstellermarken als Ausweichoption	243
D.III.5.5.1.2	Alternative Vertriebswege als Ausweichoption	243
D.III.5.5.2	Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller	245
D.III.5.6	Zusammenfassung	247
D.III.6	Milch.....	248
D.III.6.1	Gang der Ermittlungen.....	248
D.III.6.2	Marktabgrenzung.....	249
D.III.6.2.1	Sachliche Marktabgrenzung	249
D.III.6.2.2	Räumliche Marktabgrenzung	251
D.III.6.3	Anbieterstruktur	253
D.III.6.4	Marktstruktur	254
D.III.6.4.1	Bestimmung des Marktvolumens	254
D.III.6.4.2	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	254
D.III.6.4.3	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	255
D.III.6.4.4	Marktanteile der Nachfrager	257
D.III.6.4.5	Marktanteile der Anbieter	258
D.III.6.5	Ausweichoptionen der Hersteller	259
D.III.6.5.1	Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen	260
D.III.6.5.1.1	Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption	260
D.III.6.5.1.2	Alternative Vertriebswege als Ausweichoption	260
D.III.6.5.2	Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller	261
D.III.6.6	Zusammenfassung	263
D.III.7	Gekühlte Milchkaffeegetränke.....	264
D.III.7.1	Gang der Ermittlungen.....	264
D.III.7.2	Marktabgrenzung.....	264
D.III.7.2.1	Sachliche Marktabgrenzung	264
D.III.7.2.2	Räumliche Marktabgrenzung	267
D.III.7.3	Anbieterstruktur	269
D.III.7.4	Marktstruktur	269
D.III.7.4.1	Bestimmung des Marktvolumens	269
D.III.7.4.2	Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz	270
D.III.7.4.3	Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz	271
D.III.7.4.4	Marktanteile der Nachfrager	272
D.III.7.4.5	Marktanteile der Anbieter	274
D.III.7.5	Ausweichoptionen der Hersteller	275

D.III.7.5.1	Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen	275
D.III.7.5.1.1	Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption	275
D.III.7.5.1.2	Alternative Vertriebswege als Ausweichoption	275
D.III.7.5.2	Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller	277
D.III.7.6	Zusammenfassung	278
E	Ökonometrische Analyse der Verhandlungsergebnisse	280
E.I	Vorbemerkungen, Ermittlungsinteresse und Vorgehensweise	280
E.II	Stichprobe und erhobenen Daten	284
E.II.1	Stichproben, Stichprobenplan und -ziehung	284
E.II.1.1	Zur Notwendigkeit einer Stichprobenziehung	284
E.II.1.2	Abgrenzung der Grundgesamtheit	285
E.II.1.3	Die European Article Number (EAN)	287
E.II.1.4	Zur Repräsentativität/externen Validität der Stichprobe	289
E.II.1.5	Geschichtete Stichprobe und Schichtungsmerkmale	290
E.II.1.6	Bestimmung der Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	294
E.II.2	Stichprobengüte: Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit ("Repräsentativität")	297
E.II.3	Datenerhebung, -validierung, -aufbereitung und –beschreibung	300
E.II.3.1	Datenerhebung	300
E.II.3.1.1	Vorermittlungen - (Korrekte) Erfassung der EAN	300
E.II.3.1.2	Hauptermittlungen - Beschreibung der Datenabfrage	301
E.II.3.2	Datenvalidierung und –aufbereitung	306
E.II.3.3	Datenbeschreibung	311
E.III	(Schätz)Modelle	314
E.III.1	Vorüberlegungen zur Fragestellung und zur Robustheit der Ergebnisse	314
E.III.2	Grundstruktur der Modelle	316
E.III.2.1	Materieller und theoretischer Ausgangspunkt	316
E.III.2.2	Hypothese(n) und verhandlungstheoretisches Grundmodell	318
E.III.2.3	Ableitung von (Schätz-)Modellvarianten	327
E.III.3	Genutzte Datengrundlage als (weitere) Variationsmöglichkeit	333
E.III.4	Operationalisierung	333
E.III.4.1	Operationalisierung der abhängigen Variablen "Konditionen"	334
E.III.4.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	344
E.III.4.2.1	Menge	344
E.III.4.2.2	Volumenabhängige outside-options der Hersteller	347
E.III.4.2.3	Volumenabhängige Outside-Options der Händler	350
E.III.4.2.4	Markenstärke und Kundenwahrnehmung	352
E.III.4.2.5	Einfluss von alternativen Herstellermarken	354
E.III.4.2.6	Einfluss von Handelsmarken	355
E.III.4.2.7	Einkaufkooperationen	357
E.III.4.3	Operationalisierung und Verwendung von Kontroll- und Instrumentenvariablen	358
E.III.4.3.1	Kontrollvariablen	358
E.III.4.3.2	Instrumentenvariablen	359
E.III.4.4	Resultierende Varianten der Operationalisierung	361
E.IV	Ermittlungs- bzw. Schätzergebnisse	363
E.IV.1	Resultierende Modellvarianten und Ergebnisdarstellung	363

E.IV.2	Darstellung und Interpretation einzelner Schätzergebnisse.....	366
E.IV.2.1	Grundmodelle (Wirkung der Beschaffungsmenge auf das Verhandlungsergebnis).....	366
E.IV.2.2	Erweiterte Modelle (Wirkung der verhandlungstheoretischen Determinanten).....	372
E.IV.2.2.1	Menge.....	376
E.IV.2.2.2	Volumenabhängige outside-options von Herstellern und Händlern.....	377
E.IV.2.2.3	Markenstärke und Kundenwahrnehmung.....	379
E.IV.2.2.4	Einfluss von alternativen Herstellermarken.....	381
E.IV.2.2.5	Einfluss von Handelsmarken.....	383
E.IV.2.2.6	Einkaufskooperationen.....	384
E.IV.2.2.7	Kontroll- und Instrumentenvariablen.....	387
E.IV.2.2.8	Modellgüte und ergänzende technische Hinweise.....	387
E.V	Darstellung der Gesamtergebnisse (Zwischenfazit).....	389
F	Zusammenfassung.....	395
G	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	406
G.I	Schlussfolgerungen aus der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel.....	406
G.II	Konsequenzen für die zukünftige Kartellrechtsanwendung.....	411
G.III	Weitere Diskussion.....	415
Anhang.....		X
Anhang A: Ergebnisse der nicht-instrumentierten Fixed-Effect-Modelle.....		X
Herstellerdatensatz.....		X
Operationalisierungsvarianten „_n2“.....		X
Operationalisierungsvarianten „_n3“.....		XIII
Handelsdatensatz.....		XVI
Operationalisierungsvarianten „_n2“.....		XVI
Operationalisierungsvarianten „_n3“.....		XIX
Anhang B: Ergebnisse der instrumentierten Fixed-Effect-Modelle.....		XXII
Herstellerdatensatz.....		XXII
Operationalisierungsvarianten „_n2“.....		XXII
Operationalisierungsvarianten „_n3“.....		XXV
Handelsdatensatz.....		XXVIII
Operationalisierungsvarianten „_n2“.....		XXVIII
Operationalisierungsvarianten „_n3“.....		XXXI
Schriftenverzeichnis.....		XXXIV
Abbildungsverzeichnis.....		XL
Tabellenverzeichnis.....		XLII

A Einleitung

A.I Hintergrund und Zielsetzung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Die im Jahr 2011 eingeleitete Sektoruntersuchung, deren Ergebnisse in diesem Bericht veröffentlicht werden, beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Ausschlaggebend für die Entscheidung, eine Sektoruntersuchung zu diesem Thema durchzuführen, waren zum einen die zunehmende Bedeutung des Themas in der Fallarbeit des Bundeskartellamtes sowie die immer intensivere öffentliche Diskussion über Fragen, die im Zusammenhang mit Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels stehen.

A.I.1 Nachfragemacht in der Fallarbeit des Bundeskartellamtes

Bereits zu einem Zeitpunkt, als der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel noch bei weitem nicht so fortgeschritten war wie heute, stellte sich in den Verfahren des Bundeskartellamtes die Frage, wie auf die zunehmende Machtkonzentration auf Seiten des Lebensmitteleinzelhandels zu reagieren, insbesondere ab welchem Grad von Nachfragemacht ein kartellbehördlicher Eingriff angemessen sei. So informierte schon der Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes aus dem Jahr 1978, dass das Bundeskartellamt im Rahmen des Projekts "Nachfragemacht" eine Reihe von Einzelfällen aufgegriffen habe, dass aber die Entwicklung einer kartellrechtlichen Praxis zur Erfassung und Bekämpfung von Missbräuchen der Nachfragemacht auf vielfältige Schwierigkeiten stoße.¹ Im folgenden Tätigkeitsbericht 1979/1980 wurde der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel behandelt und unter Bezug auf das damalige Zusammenschlussvorhaben Edeka/Horten² darauf hingewiesen, dass es im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels für den Kunden "unverzichtbare Nachfrager" gäbe, die bei Preis- und Konditionenverhandlungen mit dem Hersteller einen vom Wettbewerb nicht ausreichend kontrollierten Verhaltensspielraum besäßen.³

In den 1980 und 1990er Jahren entschied das Bundeskartellamt über Einkaufskooperationen⁴ und über Zusammenschlussvorhaben von Lebensmitteleinzelhändlern⁵ und prüfte mögliche Missbräuche beim Nachverhandeln von Lieferverträgen durch Lebensmitteleinzelhändler nach der Übernahme eines Wettbewerbers.⁶ In diesen Verfahren beschäftigte sich das Bundeskartellamt intensiv mit den Themen Nachfragemacht und Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten. Einige der damals vom Bundeskartellamt verfolgten Prüfansätze wurden von den Kartellgerichten korrigiert. Auch die Monopolkommission befasste sich in zwei Sondergutachten mit der Thematik und setzte sich dabei ebenfalls kritisch mit der Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes auseinander.⁷ Unter anderem kritisierte die Monopolkommission die damalige Praxis des Bundeskartellamtes, einen weiten Beschaffungsmarkt abzugrenzen, der alle Produkte umfasst, den die nachfragenden Handelsunternehmen als Vertriebsalternativen ansehen. Die Monopolkommission befürwortete schon

¹ Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes 1978, BT-Drs. 8/2980, S. 34 ff.

² BKartA, B6-26/79 (Edeka/Horten); Abschluss ohne Untersagung, nicht veröffentlicht.

³ Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes 1979/1980, BT-Drs. 565, S. 20 ff.

⁴ BKartA, Entscheidung vom 29.4.1985, B9-83/2008 (Selex/Tania), WuW/E BKartA, 2191.

⁵ BKartA, Entscheidung vom 14.08.1984, B9-84/2006 (Coop/Wandmaker), WuW/E BKartA 2161.

⁶ BKartA, Entscheidung vom 26.02.1999, B9-133/98 (Metro Konditionen Anpassung), WuW/E DE-V 522.

⁷ Monopolkommission, 7. Sondergutachten, 1977, 14. Sondergutachten, 1985.

damals stattdessen – spiegelbildlich zu den Angebotsmärkten – eine Marktabgrenzung aus Sicht der Lieferanten der in Frage stehenden Lebensmitteleinzelhändler.

In all diesen Entscheidungen und Abhandlungen wurden die Schwierigkeiten bei der Prüfung von Fällen mit Bezug zu Nachfragemacht zwar identifiziert, ein allgemein anerkanntes Konzept zur Behandlung von Nachfragemacht hat sich aus diesen Verfahren indes nicht entwickelt.

Durch den fortschreitenden Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel und die damit verbundene Zunahme der vom Bundeskartellamt zu entscheidenden Fälle in diesem Bereich hat das Thema Nachfragemacht noch weiter an Bedeutung gewonnen. Heute lässt sich kaum eine Entscheidung im Bereich Lebensmitteleinzelhandel/Lebensmittelindustrie treffen, ohne das Thema Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels intensiv zu untersuchen.

So sind in Verfahren der Fusionskontrolle, wenn sich zwei bisher voneinander unabhängige Lebensmitteleinzelhändler bzw. Fachhändler zusammenschließen, neben den Absatzmärkten auch die betroffenen Beschaffungsmärkte des Lebensmitteleinzelhandels zu prüfen. Ein solcher Zusammenschluss wäre dann zu untersagen, wenn er zu der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der beteiligten Nachfrager oder zu einer sonstigen erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs in einem oder mehreren der betroffenen Beschaffungsmärkte führen würde.⁸

Auch in Fällen, bei denen sich zwei Hersteller zusammenschließen, die den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland beliefern, ist die Nachfragemacht des Handels ein relevantes Prüfkriterium für die fusionskontrollrechtliche Entscheidung. Denn wettbewerblicher Druck kann nicht nur von Wettbewerbern, sondern auch von Abnehmern ausgehen und die Marktmacht der fusionierenden Hersteller effektiv begrenzen, etwa wenn die Abnehmer über glaubwürdige Bezugsalternativen verfügen, auf die sie ohne große Verzögerung und zu vertretbaren Wechselkosten ausweichen können.⁹

Darüber hinaus wird das Thema Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels immer dann relevant, wenn das Verhalten eines Lebensmitteleinzelhändlers gegenüber seinen Lieferanten

⁸ Vgl. BKartA, Entscheidung vom 30.06.2001, B2-333/07 (Edeka/Tengelmann), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2008/B2-333-07.pdf?__blob=publicationFile&v=3; BKartA, Entscheidung vom 28.02.2010, B2-52/10 (Edeka/trinkgut), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2010/B2-52-10.pdf?__blob=publicationFile&v=3; auf europäischer Ebene: KOM, Entscheidung vom 27.08.1996, M.803, (Rewe/Billa), abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m803_de.pdf; KOM, Entscheidung vom 03.02.1999, M.1221 (Rewe/Meinl), abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1221_19990203_600_de.pdf; KOM, Entscheidung vom 25.06.2008, M.5134 (Spar/Plus Hungary), abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5134_20080625_20310_de.pdf.

⁹ Vgl. BKartA, Entscheidung vom 27.03.2013, B2-113/12 (DMK/Roseneis), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2013/B2-113-12.pdf?__blob=publicationFile&v=8; BKartA, Entscheidung vom 04.05.2012, B2-15/12 (GU Agronovita Speisekartoffeln), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2012/B2-15-12.pdf?__blob=publicationFile&v=4; BKartA, Entscheidung vom 06.07.2011, B2-23/11 (Homann/Rügen Feinkost), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2011/B2-23-11.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

dahingehend überprüft wird, ob es als missbräuchlich im Sinne der §§ 19, 20 GWB zu werten ist. Hier ist vor allem die Abgrenzung zwischen erlaubtem harten Verhandeln und verbotenem Missbrauch von Marktbeherrschung bzw. relativer Marktmacht nicht immer eindeutig. Vor dem Hintergrund, dass sich die Wettbewerbsbedingungen an der Schnittstelle zwischen Herstellern und dem Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren stark verändert haben, kommt der konsequenten Missbrauchsaufsicht durch das Bundeskartellamt eine besondere Bedeutung zu.¹⁰

Schließlich spielt das Thema Nachfragemacht im Rahmen der Kartellaufsicht eine Rolle, wenn eine Entscheidung darüber zu treffen ist, ob eine geplante Einkaufskooperation zweier oder mehrerer Lebensmitteleinzelhändler mit dem Kartellverbot vereinbar ist und praktiziert werden darf. Hier sind die Auswirkungen der geplanten Kooperation auf die betroffenen Absatzmärkte und auch auf die betroffenen Beschaffungsmärkte umfassend zu prüfen.¹¹

Unabhängig von der Verfahrensart sind Entscheidungen mit Bezug zu Nachfragemacht immer komplex und mit hohem Ermittlungsaufwand verbunden, da sie eine Gesamtschau erfordern, die sowohl die jeweilige Marktstruktur als auch die bilateralen Verhandlungspositionen zwischen Anbieter und Nachfrager berücksichtigt.¹² Zwar mag der Schwerpunkt der Prüfung variieren: So steht in Missbrauchsverfahren die individuelle Abhängigkeit eines Lieferanten von einem in Frage stehenden Abnehmer im Vordergrund, während in Fusionskontrollentscheidungen und Entscheidungen über Einkaufskooperationen¹³ die Marktstrukturen der vorrangige Untersuchungsgegenstand sind. Aber auch hier stellen sich immer wieder Fragen über die Machtverhältnisse an der Schnittstelle zwischen Handel und Herstellern und die Ausweichalternativen bzw. Drohpunkte gegenüber der jeweiligen Marktgegenseite im Zusammenhang mit den Konditionenverhandlungen.

Entscheidungen mit Bezug zu Nachfragemacht bedürfen daher immer einer umfassenden Auseinandersetzung mit dem Thema mit einem auf die jeweilige Fallkonstellation angepassten

¹⁰ BKartA, Entscheidung vom 03.07.2014, B2-58/09 (Edeka/Konditionen), nicht veröffentlicht, Fallbericht abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2014/B2-58-09.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

¹¹ BKartA B2-106/11 (Rewe/Wasgau); siehe auch B2-333/07 (Edeka/Tengelmann) im Hinblick auf die geplante Einkaufskooperation zwischen Edeka Zentrale und Tengelmann nach dem Erwerb der Plus Filialen. Die Nichtdurchführung der geplanten Einkaufskooperation war eine Bedingung für die Freigabe des Erwerbs der Plus Filialen durch die Edeka Zentrale.

¹² Frühere Ansätze des Bundeskartellamtes, sich in Missbrauchsverfahren in erster Linie auf die bilateralen Lieferanteile zwischen Lieferant und Händler zu stützen, ohne in einer Gesamtschau auch die konkreten Marktverhältnisse in der Bewertung einzubeziehen, wurden von den Gerichten beanstandet (vgl. BGH vom 24.09.2002, WuW/E DE-R 984 (Metro Konditionenanpassung). Auch in der Fusionskontrolle haben die Gerichte das Heranziehen einzelner individueller Bezugsanteile der Nachfrager als Gradmesser für die Machtverhältnisse auf einem Markt für unzulässig erklärt und den Schwerpunkt auf die Marktverhältnisse sowie die Stellung eines Nachfragers im Vergleich zu seinen Wettbewerbern und zu der Gesamtheit seiner Lieferanten gelegt (vgl. KG vom 05.11.1985, WuW/E OLG 3917 (Coop/Wandmaker). Auch die früheren Ansätze der Europäischen Kommission, in denen in Fusionskontrollverfahren von einem ermittelten Marktanteil eines Nachfragers, also von seinen durchschnittlichen Beschaffungsvolumina, auf eine bestehende Abhängigkeit der Lieferantenseite insgesamt und damit wiederum auf Marktbeherrschung des Händlers geschlossen wurde (vgl. KOM, Entscheidung vom 03.02.1999; M.1221 (Rewe/Meinl)), passen nicht mehr zum heutigen Prüfansatz des Bundeskartellamtes.

¹³ Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (2011/C 11/01); zuvor galten die Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 81 EG-Vertrag auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (2001/C 3/02). Danach gilt es unterhalb der Marktanteilsschwelle von 15 % als unwahrscheinlich, dass durch eine Einkaufskooperation Marktmacht entsteht.

Prüfungsansatz. Diesen Prüfungsansatz zur Erfassung und Bewertung von Nachfragemacht weiter zu präzisieren und für zukünftige Verfahren gerichtsfest abzusichern, ist daher ein Hauptziel dieser Sektoruntersuchung.

A.I.2 Verstärkte Diskussion des Themas Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel

Neben der Zunahme der Bedeutung von Nachfragemacht in der Fallarbeit des Bundeskartellamtes war auch die intensive Diskussion um Nachfragemacht, an der sich immer mehr wissenschaftliche, politische und gesellschaftliche Gruppen beteiligen und nach Lösungen suchen, ein Grund für die Einleitung dieser Sektoruntersuchung.

Zum einen findet das Thema Nachfragemacht in der ökonomischen Theorie ein immer größeres Interesse.¹⁴ Einen Beitrag zu dieser Diskussion hat auch die Monopolkommission im Rahmen ihres 19. Hauptgutachten geleistet.¹⁵ Das Bundeskartellamt hatte im Jahre 2008 das Thema "Nachfragemacht im Kartellrecht" zum Gegenstand einer Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht gemacht, die OECD führte im gleichen Jahr einen Policy Roundtable zum Thema "Monopsony and Buyer Power" durch. Bisher wurde allerdings noch kein robustes theoretisch und empirisch abgesichertes Konzept zur Nachfragemacht entwickelt.

Auf politischer Ebene werden die verschiedenen Aspekte von Nachfragemacht allgemein sowie speziell im Lebensmittelsektor sowohl in Deutschland als auch in verschiedenen europäischen Institutionen thematisiert.

So fand in Deutschland im Jahr 2010 im Deutschen Bundestag eine Expertenanhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zu dem Thema "Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher" statt. Darüber hinaus forderte die SPD-Fraktion im Jahr 2011 in einem Antrag an den deutschen Bundestag die Einrichtung einer unabhängigen Ombudsstelle sowie die Neuregelung des Verkaufs unter Einstandspreis, um einem Missbrauch von Marktmacht auf den Beschaffungsmärkten des Handels entgegenzuwirken.¹⁶ Im Jahr 2013 richtete sich die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen mit einer kleinen Anfrage an die Bundesregierung, um dem Thema "Marktmacht der deutschen Supermarktketten und ihr möglicher Einfluss auf die Ausbeutung in der globalen Zulieferkette" nachzugehen.¹⁷

Auf europäischer Ebene fasste das Europäische Parlament bereits im Jahr 2009 einen Beschluss zu Struktur und Verhaltensweisen in der Wertschöpfungskette für Lebensmittel, der unter anderem einen gemeinschaftlichen Rechtsrahmen zur Verhinderung missbräuchlicher Praktiken anregte.¹⁸ In einer Entschließung aus dem Jahr 2012 bemängelte das Europäische Parlament erneut unfaire Praktiken entlang der Wertschöpfungskette und forderte die Europäische Kommission zu

¹⁴ Siehe hierzu Kapitel B.II.1.

¹⁵ Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, 2010/2011, BT-Drs. 17/10365, abrufbar unter <http://www.monopolkommission.de/images/PDF/HG/HG19/1710365.pdf>.

¹⁶ Vgl. BT-Drs. 17/4874.

¹⁷ Vgl. BT-Drs. 17/14557.

¹⁸ Lebensmittelpreise in Europa, Entschließung des Europäischen Parlaments vom 26. März 2009 zu Lebensmittelpreisen in Europa, ABl. EU Nr. C 117 E vom 6. Mai 2010, S. 180.

gesetzlichen Maßnahmen zur Gewährleistung fairer Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern, Lieferanten und Händlern von Lebensmitteln auf.¹⁹

Bei der Europäischen Kommission richtete die Generaldirektion Wettbewerb zunächst im Jahr 2008 für den Zeitraum von zwei Jahren und dann erneut im Jahr 2012 eine Task Force Food ein. Diese gab eine Studie in Auftrag zur Untersuchung der Frage, ob die Konzentration auf der Einzelhandelsebene negative Auswirkungen auf Angebotsvielfalt und/oder Produktinnovationen bei Lebensmitteln habe. Darüber hinaus gründete die Europäische Kommission Ende Juli 2010 ein „High Level Forum for a Better Functioning Food Supply Chain“. Unter dem Vorsitz der Generaldirektion Unternehmen und Industrie beschäftigen sich Interessenvertreter in verschiedenen „Plattformen“ mit problematischen Aspekten der Lebensmittelerzeugungs- und vermarktungskette. Die B2B Plattform verabschiedete Ende November 2011 „Principles of Good Practice“ zum fairen Umgang von Anbietern und Abnehmern in der Lebensmittelversorgungskette. Unternehmen dieser Branchen sind eingeladen, sich zur Einhaltung dieser Verhaltensweisen zu verpflichten. Mittlerweise haben auch zahlreiche deutsche Unternehmen unterschrieben.²⁰ Auch die Generaldirektion Binnenmarkt befasst sich mit den vertikalen Verhältnissen in der Lebensmittelbranche. Ende Januar 2013 veröffentlichte die Generaldirektion Binnenmarkt ein Grünbuch über unlautere Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel in Europa. Eine öffentliche Konsultation wurde bis Ende April 2013 durchgeführt, klarer Schwerpunkt der Stellungnahmen ist der Lebensmittelbereich. Nach Abschluss des Konsultationsprozesses veröffentlichte die Europäische Kommission im Juli 2014 eine Mitteilung, in der sie die Mitgliedstaaten dazu ermutigt, kleine Lebensmittelerzeuger und Einzelhändler besser vor unlauteren Praktiken ihrer mitunter deutlich stärkeren Handelspartner zu schützen und u.a. die freiwillige Supply Chain Initiative zu unterstützen.²¹

Im Rahmen der Zusammenarbeit im Netzwerk der europäischen Wettbewerbsbehörden (ECN) wurde im Jahr 2011 die Sektorarbeitsgruppe „Food“ ins Leben gerufen, die sich regelmäßig trifft, um wettbewerbliche Probleme im Lebensmitteleinzelhandel zu diskutieren. Unter anderem veröffentlichte die Sektorarbeitsgruppe im Mai 2012 einen umfangreichen Bericht über die Anwendung des Kartellrechts in den verschiedenen Mitgliedstaaten im Bereich Lebensmittel.²²

Aus dem Kreis der Marktteilnehmer haben der Handelsverband Deutschland (HDE) als Vertreter des Handels und der Markenverband als Vertreter der Markenindustrie ebenfalls Position zum Thema Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel bezogen; sie vertreten erwartungsgemäß unterschiedliche Positionen. Während der Markenverband sich auf eine von ihm im Jahr 2010 in Auftrag gegebene Studie des DIWcon stützt und eine ungleiche Verteilung von Verhandlungsmacht zugunsten der Einzelhändler sieht²³, ist nach Ansicht des HDE, der sich die Aussagen der von ihm im

¹⁹ Ungleichgewichte in der Lebensmittelversorgungskette; Entschließung des Europäischen Parlaments vom 19. Januar 2012, ABl. EU Nr. C 227 E vom 6. August 2013, S. 11.

²⁰ Siehe www.supplychaininitiative.eu; Der Ansatz über eine freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen wurde vor einigen Jahren auch in Deutschland mit Initiativen wie dem sog. "Berliner Gelöbnis" verfolgt; hierbei handelte es sich um eine vom damaligen Präsidenten des Bundeskartellamtes moderierte freiwillige Selbstverpflichtung des Lebensmitteleinzelhandels.

²¹ Siehe http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140715-communication_de.pdf.

²² Siehe http://ec.europa.eu/competition/ecn/food_report_en.pdf.

²³ DIW Econ, Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels, Berlin, 24. Juni 2010.

Jahr 2009 in Auftrag gegebenen Studie des IfH/BBE zu eigen macht, keine einseitige Verteilung von Verhandlungsmacht zugunsten der Einzelhändler gegeben.²⁴

Für die Verbraucher stehen - je nach individuellem Blickwinkel - die Höhe der Preise für Lebensmittel, die Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Anbietern des Lebensmitteleinzelhandels oder auch der "Schutz" von Herstellern, die den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, im Vordergrund. Ebenfalls mit dem Thema Nachfragemacht verbunden werden Problembereiche wie der Schutz von Sozial- und Umweltstandards in den Herkunftsländern der im deutschen Lebensmitteleinzelhandel angebotenen Produkte.²⁵

Es ist ein weiteres Ziel dieser Sektoruntersuchung, einen Beitrag zu dem vielfältigen Diskussionsprozess zu leisten und durch die Veröffentlichung dieses Berichts eine robuste Tatsachengrundlage für den weiteren Austausch über das Thema Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel zu schaffen. Dabei setzt die Sektoruntersuchung bei den Problemen und Fragestellungen an, die sich in der Vergangenheit bei der Bearbeitung von kartellrechtlichen Sachverhalten mit Bezug zu Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel gestellt haben. Sie ist nicht darauf ausgerichtet, eine abschließende Bewertung sämtlicher theoretischer Fragestellungen zu liefern, die mit dem Themenkomplex Nachfragemacht im Zusammenhang stehen. Insbesondere wird in dieser Sektoruntersuchung über die Identifizierung von Problemfeldern und die Erarbeitung von relevanten Prüfkriterien hinaus keine abschließende Bewertung darüber vorgenommen, inwieweit etwa einzelne festgestellte Verhaltensweisen oder Verhandlungsergebnisse als missbräuchlich im Sinne des GWB anzusehen sind. Diese Entscheidungen werden zukünftig in den jeweiligen Einzelverfahren auf der Grundlage der Erkenntnisse dieser Sektoruntersuchung getroffen.²⁶

²⁴ IfH/BBE Retail Experts, Angebots- und Nachfragemacht, Zum Verhältnis von Industrie und Handel, Studie im Auftrag des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels, Köln, September 2009.

²⁵ Vgl. hierzu die Initiativen von NGOs wie z.B. Oxfam zum Themenbereich Marktmacht deutscher Lebensmitteleinzelhändler sowie verschiedene TV Sendungen wie z.B. die Sendung ZDF Zoom, "Das bittere Geschäft mit den Orangen".

²⁶ In dem kürzlich abgeschlossenen Verfahren Edeka/Konditionen (B2-58/09) wurden bereits Ergebnisse dieser Sektoruntersuchung verwertet. In dem Verfahren ging es um ein missbräuchliches Verhalten der Edeka gegenüber den von ihr abhängigen Lieferanten bei der Forderung sog. Hochzeitsrabatte. Für die Prüfung der Abhängigkeit der Lieferanten von der Edeka i.S.d. § 20 Abs. 2 GWB wurde exemplarisch der Beschaffungsmarkt Schaumwein untersucht. Dabei wurden Erkenntnisse zur Marktstruktur (Marktabgrenzung, Beschaffungsanteile, Vertriebswege, Handelsmarkenanteil, Anbieterstruktur, Nachfragerstruktur) des Beschaffungsmarkts Schaumwein sowie die jeweiligen Ausweichalternativen der Verhandlungspartner (Umstellung Handelsmarken/Herstellermarken, alternative Vertriebswege) u.A. auf Ermittlungsergebnisse der Sektoruntersuchung gestützt. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig.

A.II Funktion und Aufbau des Berichts

Der vorliegende Bericht ist ein Endbericht zum Abschluss der Sektoruntersuchung. Mit diesem Endbericht werden die Ermittlungsansätze und Ermittlungsergebnisse der Sektoruntersuchung sowie die daraus identifizierten Problemfelder und Schlussfolgerungen des Bundeskartellamtes einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Das Bundeskartellamt betrachtet diesen Endbericht daher nicht als Abschluss der Auseinandersetzung mit dem Thema Nachfragemacht, sondern vielmehr als Grundlage für die weitere öffentliche Diskussion. Der Aufbau des Berichts orientiert sich an dieser Zielsetzung.

Im Anschluss an diese Einleitung (Teil A) wird in Teil B zunächst der wettbewerbsrechtliche Hintergrund für die Sektoruntersuchung umrissen. In diesem Zusammenhang werden die möglichen wettbewerblichen Bedenken gegen Nachfragemacht (Schadenstheorie) aus Sicht des Bundeskartellamtes beschrieben. Anschließend werden die bereits durchgeführten Sektoruntersuchungen anderer Wettbewerbsbehörden in Europa kurz vorgestellt und schließlich der Gang des Verfahrens der Sektoruntersuchung in Deutschland einschließlich der durchgeführten Ermittlungshandlungen dargestellt.

In Teil C gibt der Bericht einen umfassenden Überblick über die aktuellen Marktstrukturen und Marktbedingungen auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dazu werden zunächst die Hauptakteure des deutschen Lebensmitteleinzelhandels vergleichend dargestellt. Anschließend gibt der Bericht einen Überblick über die Mitglieder und Inhalte der bestehenden Einkaufskooperationen. Danach werden die Strategien der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland in Bezug auf ihr Handelsmarkenangebot näher beleuchtet.

In den Hauptteilen D und E werden die Beschaffungsmärkte in Deutschland umfassend anhand ihrer Marktstrukturen (Teil D) und der Verhandlungsergebnisse (Marktverhalten, Teil E) analysiert.

Teil D enthält eine Zusammenfassung der wesentlichen Ermittlungsergebnisse zu den Marktstrukturen auf den hier untersuchten sieben gezielt ausgesuchten Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. In diesem Teil werden zunächst die allgemeinen Grundsätze beschrieben, die das Bundeskartellamt bei der Prüfung von Beschaffungsmärkten im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels anwendet. Anschließend werden der in dieser Sektoruntersuchung verfolgte Ermittlungsansatz und die Ermittlungsergebnisse im Hinblick auf die sieben untersuchten Beschaffungsmärkte marktübergreifend und zusammenfassend dargestellt. Darüber hinaus gibt der Bericht für jeden der sieben exemplarisch untersuchten Beschaffungsmärkte getrennt die jeweiligen Ermittlungsergebnisse im Detail wieder.

Teil E erläutert die Vorgehensweise der ökonometrischen Analyse zu den Verhandlungen bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel. Dazu werden die (stichprobenbasierte) Datenerhebung und -validierung, die wettbewerbstheoretischen Grundlagen, die daraus resultierenden Hypothesen, die Entwicklung von Schätzmodell(variant)en für die empirische Prüfung und deren wesentliche Ergebnisse detailliert erläutert.

Für den eiligen Leser enthält dieser Endbericht in Teil F eine Kurzfassung, die die wesentlichen Inhalte des Endberichts zusammenfasst. Teil G stellt die Schlussfolgerungen dieser Sektoruntersuchung sowie einen Ausblick auf die zukünftig Herangehensweise des Bundeskartellamtes bei der Fallarbeit dar.

Teil G fasst die Ergebnisse dieser Sektoruntersuchung zusammen. Aus den Erkenntnissen, die die Verzahnung des strukturellen Ermittlungsansatzes und der empirisch-ökonomische Analyse ergeben, leitet das Bundeskartellamt konkrete Handlungsanleitungen für die weitere Fallarbeit ab

B Grundlagen und Durchführung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

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

Rechtliche Grundlage für diese Sektoruntersuchung ist § 32 e GWB, der den Kartellbehörden die Befugnis verleiht, eine Sektoruntersuchung durchzuführen, wenn starre Preise oder andere Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb im Inland möglicherweise eingeschränkt oder verfälscht ist.

Sektoruntersuchungen setzen nicht voraus, dass einzelne Unternehmen gegen das Kartellrecht verstoßen haben, sie richten sich daher auch nicht gegen konkrete Unternehmen. Eine Sektoruntersuchung dient der Analyse der Wettbewerbs- und Marktverhältnisse auf dem betroffenen Markt insgesamt. Die Entscheidung für eine Sektoruntersuchung trifft die jeweilige für die Branche zuständige Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes.

Anlass zu einer umfassenden Untersuchung des Sektors Lebensmitteleinzelhandel bestand für die 2. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes insbesondere vor dem Hintergrund des anhaltenden Konsolidierungsprozesses im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Die Entwicklung der letzten Jahre hat zu einer starken Konzentration auf Seiten des nachfragenden Lebensmitteleinzelhandels und auch auf Seiten der den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller geführt. Auch die Zusammenarbeit der Lebensmitteleinzelhändler im Rahmen von Einkaufskooperationen hat sich aufgrund der starken Stellung der Edeka und der Rewe in verschiedenen Einkaufskooperationen und der deutlichen qualitativen Veränderung der Kooperationen hin zu einer strukturellen Absicherung der Zusammenarbeit stark verändert. Darüber hinaus rückt die Bewertung von Verhaltensweisen der Lebensmitteleinzelhändler bei Verhandlungen mit ihren Lieferanten aufgrund zahlreicher Beschwerden von Herstellern sowie kleineren Lebensmitteleinzelhändlern immer mehr in den Fokus. Dabei treten wettbewerbliche Probleme zutage, die auf eine Einschränkung und Verfälschung des Wettbewerbs hindeuten und die eine Untersuchung dieses Sektors in einem fristungebundenen Verfahren nahelegen.

B.I.1 Konzentrationsprozess

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland wird immer mehr von einer kleinen Gruppe von Anbietern geprägt, allen voran die bundesweit tätigen Lebensmitteleinzelhändler Edeka, Rewe, die Schwarz Gruppe und Aldi. In den letzten dreißig Jahren wurden viele der ehemals bekannten Lebensmitteleinzelhändler von Wettbewerbern übernommen; Händler wie beispielsweise Allkauf, Deutscher Supermarkt, Leibbrand, Massa, Scharper, Stüssgen, und Wertkauf verließen den Markt. Während es im Jahr 1999 mit den Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe, Aldi, Metro, Tengelmann, Wal Mart und Spar noch acht große Handelsketten gab, die gemeinsam mehr als 70 % der Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland auf sich vereinten, hat sich diese Gruppe nach der Übernahme von Spar durch die Edeka, dem Ausscheiden von Wal Mart aus dem deutschen Markt und der Übernahme eines wesentlichen Teils der Plus Märkte durch die Edeka sowie des Erwerbs eines Teilnetzes von Kaisers Tengelmann durch tegut und Rewe deutlich verkleinert,

während sich ihr gemeinsamer Anteil an den Gesamtumsätzen auf dem deutschen Markt auf mehr als 85 % vergrößert hat.

Der anhaltende Konzentrationsprozess lässt sich deutlich auch anhand der Anzahl und Prüfindensität der beim Bundeskartellamt geführten Fusionskontrollverfahren ablesen: In den letzten 15 Jahren wurden kontinuierlich Übernahmen von Wettwerbern angemeldet; dabei gab es von den mehr als 180 vom Bundeskartellamt geprüften Zusammenschlussvorhaben im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels seit dem Jahr 1999 insgesamt mehr als 120 Verfahren, an denen mindestens eines der drei Unternehmen Edeka, Schwarz Gruppe und Rewe beteiligt waren.

Viele dieser Zusammenschlüsse betrafen den Erwerb einzelner Standorte von Wettwerbern, die im Einzelfall keine umfassende wettbewerbliche Prüfung erforderten; sie erreichten über die Jahre jedoch insgesamt ein Maß, das mit dem Erwerb von Netzen oder Teilnetzen eines Wettbewerbers durchaus vergleichbar ist.

Einer intensiven Prüfung unterzogen wurden im Wesentlichen fünf Zusammenschlussvorhaben; dies waren die Zusammenschlüsse Edeka/Spar²⁷, Edeka/Tengelmann²⁸, Edeka/trinkgut²⁹, Edeka/Ratio³⁰ sowie Rewe/Wasgau³¹. In drei dieser Verfahren traten auch Wettbewerbsprobleme auf den Beschaffungsmärkten deutlich zutage.

Schon bei der Übernahme der Plus Märkte durch die Edeka im Jahr 2007 zeigte sich, dass Zusammenschlüsse dieser Größenordnung erhebliche Probleme nicht nur auf den Absatzmärkten sondern auch auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels verursachen. Insofern wurde der Zusammenschluss nur mit Nebenbestimmungen freigegeben und die ebenfalls geplante Einkaufskooperation zwischen Edeka und Kaisers Tengelmann mit Schwerpunkt Markenartikel, untersagt.

Bei der folgenden Übernahme der rund 200 trinkgut Märkte durch die Edeka Rhein Ruhr zeigten sich die bereits zuvor festgestellten wettbewerblichen Probleme auf den Beschaffungsmärkten erneut. Der Zusammenschluss betraf nicht die Märkte des gesamten Lebensmitteleinzelhandels, sondern speziell den Getränkebereich; hier waren die Lebensmitteleinzelhändler mit ihren Getränkeabteilungen und die Getränkefachmärkte als Wettbewerber zu werten. Die Fusion wurde letztlich unter Nebenbestimmungen freigegeben, die die absatzseitigen Wettbewerbsprobleme lösten (Veräußerung von Standorten in den betroffenen Regionalmärkten). Allerdings gab es auch auf den Beschaffungsmärkten starke Anhaltspunkte dafür, dass die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe bei der Beschaffung von Markenartikeln im Bereich alkoholfreier Getränke ein marktbeherrschendes Oligopol bilden. Dies zeigte sich zum einen in den hohen Beschaffungsanteilen dieser Nachfrager, die auf eine Unverzichtbarkeit dieser Gruppe für die Anbieter hindeuteten, sowie zum anderen in den fehlenden Ausweichoptionen der Hersteller etwa durch eine Belieferung in alternative Vertriebswege oder durch eine Umstellung der Produktion auf Handelsmarken. Im

²⁷ BKartA, Entscheidung vom 25.08.2005, B9-27/05 (Edeka/Spar), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2005/B9-27-05.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

²⁸ BKartA, B2-333/07 a.a.O.

²⁹ BKartA B2-52/10 a.a.O.

³⁰ BKartA B2-125/10; B2-27/11, Entscheidungen vom 15.02.2011 und vom 01.03.2011, Fallbericht abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B2-125-10%20u.a..pdf?__blob=publicationFile&v=6.

³¹ BKartA, B2-27/13 a.a.O.

Ergebnis sah das Bundeskartellamt den Nachweis einer gemeinsamen Marktbeherrschung auf diesem Beschaffungsmarkt aber als nicht ausreichend abgesichert an, um eine Untersagung des gesamten Vorhabens darauf zu stützen.³²

Während sich beim zeitlich folgenden Zusammenschluss Edeka/Ratio wettbewerbliche Probleme in erster Linie auf den Absatzmärkten zeigten und diese durch Nebenbestimmungen gelöst werden konnten, stand bei der Übernahme der Wasgau durch die Rewe erneut die Beschaffungsseite im Vordergrund. Auf den Beschaffungsmärkten wäre eine Verstärkung eines marktbeherrschenden Oligopols durch die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels einschließlich des Erwerbers Rewe in Betracht gekommen, wie sie schon in der Entscheidung Edeka/trinkgut geprüft wurde. Da es sich bei dem Zielunternehmen Wasgau aber um eines der kleinsten der bis dahin noch selbständig geführten und für den Markt relevanten Handelsunternehmen handelte, hielt das Bundeskartellamt diesen Zusammenschluss vor dem Hintergrund der damals geltenden Untersagungskriterien des § 36 Abs. 2 GWB nicht für einen geeigneten Fall, um erstmalig Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten zu prüfen. Heute wären nach der Einführung des SIEC Tests mit der achten GWB-Novelle die wettbewerblichen Veränderungen auf den Beschaffungsmärkten möglicherweise auch bei einem relativ geringen quantitativen und qualitativen Zuwachs konzeptionell besser zu fassen.

Im gleichen Zeitraum gab es auch auf der Herstellerseite eine deutliche Entwicklung hin zu einer höheren Konzentration. Seit dem Jahr 1999 wurden im Bundeskartellamt mehr als 800 Zusammenschlüsse im Bereich der Lebensmittelindustrie angemeldet, über die ganz überwiegend in Vorprüfverfahren entschieden wurde. In Hauptprüfverfahren intensiv untersucht wurden dagegen 17 Zusammenschlussvorhaben, von denen die jüngeren Verfahren vor allem die Bereiche Speiseeis³³, Spirituosen³⁴, Fleischverarbeitung³⁵, Feinkost³⁶, Molkereibetrieb³⁷ und Zucker³⁸ betrafen.

³² Treten Wettbewerbsbedenken auf den Beschaffungsmärkten auf, so bedeutet dies in aller Regel eine Untersagung des gesamten Vorhabens, da sich die Wettbewerbsprobleme - anders als auf den regionalen Absatzmärkten - kaum durch Nebenbestimmungen lösen lassen.

³³ BKartA, B2-113/12, a.a.O.

³⁴ BKartA, Entscheidung vom 19.12.2012, B2-46/12 (Ratos/Pernod), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2012/B2-64-12.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

³⁵ BKartA, Entscheidung vom 16.11.2011, B2-36/11 (Tönnies/Tummel), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2011/B2-36-11.pdf?__blob=publicationFile&v=5; BKartA, Entscheidung vom 27.12.2010, B2-71/11 (Van Drie/Alpuro), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2010/B2-71-10.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

³⁶ BKartA, Entscheidung vom 06.07.2011, B2-23/11 (Homann/Rügen Feinkost), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2011/B2-23-11.pdf?__blob=publicationFile&v=5; BKartA, Entscheidung vom 12.04.2010, B2-117/09 (Homann/Nadler), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2010/B2-117-09.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

³⁷ BKartA, Entscheidung vom 09.06.2009, B2-29/09 (Humana/Nordmilch), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2009/B2-29-09.pdf?__blob=publicationFile&v=3; BKartA, Entscheidung vom 02.07.2008, B2-359/07 (Theo Müller/Allerstädter Käserei) abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2008/B2-359-07.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

Bei Entscheidungen über Herstellerzusammenschlüsse spielt zunehmend auch eine den Verhaltensspielraum der beteiligten Unternehmen einschränkende gegengewichtige Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels eine Rolle. So war eine in den betroffenen Märkten festgestellte Nachfragemacht des Handels (sowie die dem Handel gegebenen Ausweichalternativen durch die Herstellung eigener Handelsmarken) in den Zusammenschlüssen Homann/Rügen Feinkost, Ratos/Pernod sowie DMK/Roseneis ein Kriterium für die Freigabe dieser Fusionen. Gegengewichtige Nachfragemacht kann eine marktbeherrschende Stellung bzw. eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs aber nur dann erschweren, wenn die Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten noch nicht so stark ist, dass die Marktgegenseite nicht mehr glaubhaft mit einem Lieferantenwechsel drohen kann.

B.1.2 Kooperationen

Auch die Landschaft der Einkaufskooperationen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Es ist eine klare Tendenz erkennbar, dass sich kleine und mittlere Lebensmitteleinzelhändler in eine Beschaffungsk Kooperation mit der Edeka oder Rewe begeben. Zudem ist eine deutliche Veränderung der Inhalte und der Qualität der neu geschlossenen bzw. verhandelten Einkaufskooperationen mit den großen Lebensmitteleinzelhändlern zu beobachten.

Nach der Auflösung der ehemaligen Einkaufskooperationen BBB+R und ZEV Süd gründeten sich ab 2010 die neue Einkaufskooperation Privates Handelshaus Deutschland (PHD) mit den Mitgliedern Bartels-Langness, Ratio, Klaas+Kock, Wasgau und Kaes sowie die Kooperationen um Bünting (z.T. bezeichnet als „BHD“) mit den Partnern Kaisers Tengelmann, trinkgut, Jibi, Hamberger, Okle, Brülle+Schmelzer sowie der Nordmann-Gruppe.

Die Fusion von Edeka und trinkgut Ende 2010 führte zu einem Ausscheiden von trinkgut aus der Kooperation mit Bünting. Aufgrund der weitgehenden Übernahme von Ratio durch Edeka schied Ratio im Jahr 2011 aus der PHD aus. Die jeweiligen Kooperationen der Edeka mit Globus, Budnikowsky und Handelshof wurden im Jahr 2011 beendet. Globus, Handelshof und Budnikowsky beschaffen jetzt jeweils allein und verrechnen ihre Beschaffung über Markant. Über die Regionalgesellschaft Südwest hat Edeka im Jahr 2011 eine Einkaufskooperation mit Frey+Kissel vereinbart, die früher Mitglied der ZEV Süd war.

Rewe verlängerte im Jahr 2010 die seit 2007 bestehende Kooperation mit Coop eG Kiel und stockte gleichzeitig ihre stille Beteiligung auf. Die bereits 2005 gegründete Kooperation zwischen Rewe und Dohle wurde 2011 – nachdem Dohle zwischenzeitlich auch mit Edeka verhandelt hatte – bis 2026 verlängert, vertieft und mit Zusatzvereinbarungen verbunden. Nachdem die Beschlussabteilung die geplante, weitgehende Einkaufskooperation zwischen Rewe und Wasgau als problematisch beurteilt hatte, erwarb Rewe 2012 eine Mehrheitsbeteiligung an Wasgau, wodurch sich die Mitgliederzahl der PHD auf drei Unternehmen reduzierte.

Aufgrund der Übernahme durch das schweizerische Unternehmen Migros im Jahr 2012 schied tegut aus der Kooperation um Bünting aus. Im Jahr 2013 übernahm Bünting seinerseits Minipreis, wodurch deren Beschaffungsk Kooperation mit Edeka beendet wurde.

³⁸ BKartA, Entscheidung vom 17.02.2009, B2-46/08 (Nordzucker/Danisco), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2009/B2-46-08.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

Die neu geschlossenen oder verhandelten Bündnisse mit den großen Unternehmen Rewe und Edeka weisen in vielfältiger Hinsicht eine andere Qualität auf als die zeitlich begrenzten Verträge zwischen zwei Partnern zum gemeinsamen Einkauf, wie sie früher an der Tagesordnung waren. Sie unterscheiden sich darüber hinaus auch von den Mittelstandskooperationen der kleineren und mittleren Unternehmen um Bunting und Bartels Langness.

Zunächst sind die neueren Kooperationen der Edeka und der Rewe in der Regel sehr langfristig angelegt. Sie werden zudem häufig mit Zusatzoptionen verbunden, die die langfristige Zusammenarbeit der Kooperationspartner auch strukturell absichern. Darüber hinaus gehen die heutigen Kooperationen über die reine Bündelung von Beschaffungsvolumina bei Herstellermarken hinaus und beziehen eine (teilweise) Übernahme der Handelsmarken des großen Partners sowie eine Angleichung an dessen Sortiment mit in die Verträge ein. Schließlich finden sich in den neu abgeschlossenen Kooperationsverträgen teilweise einseitige Gebietsschutzvereinbarungen zugunsten des kleinen Partners sowie umfangreiche Informationsrechte zugunsten des großen Partners.³⁹

In kartellrechtlicher Hinsicht sind die geschlossenen Einkaufskooperationen in erster Linie nach § 1 GWB, Artikel 101 AEUV zu prüfen. Sie weisen darüber hinaus aufgrund ihrer gesellschaftsrechtlichen Absicherung und ihrer Zielrichtung eine Nähe zu Zusammenschlüssen auf, die im Einzelfall auch eine Überprüfung im Rahmen der Fusionskontrolle erforderlich machen kann. Dies hat insbesondere das Verfahren Rewe/Wasgau gezeigt, in dem es zunächst um eine durch eine Minderheitsbeteiligung der Rewe an der Wasgau abgesicherte Einkaufskooperation ging: Im Rahmen der Prüfung der Einkaufskooperation untersuchte das Bundeskartellamt die wettbewerbliche Bedeutung der strategischen Bündelung von Beschaffungsvolumina durch Rewe. Dabei waren auch die Auswirkungen der Kooperation auf kleinere Wettbewerber zu beachten, die zuvor ihre Beschaffung unter Beteiligung von Wasgau gebündelt hatten und durch den Wechsel von Wasgau zur Rewe einen Kooperationspartner verloren. Ebenfalls geprüft wurde, ob es zwischen den Unternehmen zu einer Angleichung der Preis- und Sortimentsstrategie auf den Absatzmärkten kommen würde. Die Ermittlungen im Rahmen des Kartellverfahrens führten zu erheblichen Bedenken seitens des Bundeskartellamtes gegen die Einkaufskooperation sowohl auf den Absatzmärkten als auch auf den Beschaffungsmärkten. Vor dem Hintergrund dieser Bedenken entschieden sich die Beteiligten letztlich für eine vollständige Übernahme der Wasgau durch die Rewe. Dieser Zusammenschluss wurde ebenfalls vom Bundeskartellamt geprüft und nicht untersagt. Der Grund für die unterschiedlichen kartellbehördlichen Entscheidungen bezüglich einer Kooperation der beiden Unternehmen im Vergleich zu einer Vollfusion liegt im unterschiedlichen Untersagungsmaßstab: Während eine Kooperation zwischen Wettbewerbern bereits bei einer spürbaren Beschränkung des Wettbewerbs zwischen den beteiligten Unternehmen untersagt werden kann, ist ein Zusammenschluss zweier Unternehmen nur dann zu untersagen, wenn er zu Marktbeherrschung oder zu einer anderen erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führt.

³⁹ Siehe hierzu ausführlich unten C.II.

B.I.3 Missbräuchliches Verhalten

Seit einigen Jahren erreichen das Bundeskartellamt vermehrt Beschwerden von Herstellern bzw. deren Verbänden, die ein möglicherweise missbräuchliches Verhalten eines Lebensmitteleinzelhändlers gegenüber seinem Lieferanten zum Gegenstand haben. Viele dieser Beschwerden werden mit der Bitte um Vertraulichkeit verbunden, da die Beschwerdeführer Sanktionen seitens des Handels befürchten.

Einige dieser Beschwerden führten zu Vorprüfungen, die ohne formelle Entscheidung beendet werden: So wurde beispielsweise eine Beschwerde des Markenverbandes, in dem es um einen von der Rewe gegenüber ihren Lieferanten geforderten pauschalen Schadensersatz bei Lieferverzögerungen ging, von den Beteiligten einvernehmlich gelöst, ohne dass es zur Einleitung eines formellen Missbrauchsverfahrens durch das Bundeskartellamt kam. Ebenfalls ohne formelles Verfahren konnten Fragen geklärt werden, die im Zusammenhang mit Beschwerden von Herstellern bei der Einführung von Payback bei Rewe standen.

Mit formellem Beschluss beendet wurde dagegen ein Verfahren des Bundeskartellamtes gegen die Edeka, das aufgrund einer Beschwerde des Markenverbandes im Jahr 2009 eingeleitet wurde. Edeka hatte im Nachgang der Plus-Übernahme Sonderkonditionen von rund 500 Lieferanten aus unterschiedlichen Warenbereichen gefordert. Die Forderungen bezogen sich auf günstigere Bezugskonditionen der Plus-Märkte, die die Edeka nach dem Zusammenschluss für die gesamte Edeka Gruppe reklamierte (sog. „Bestwertabgleich“) sowie auf längere Zahlungsziele, die Plus teilweise eingeräumt worden waren. Darüber hinaus wurde von den Lieferanten die Zahlung von Geldbeträgen unter verschiedenen Titeln wie „Synergiebonus“, „Partnerschaftsvergütung“ oder „Sortimentserweiterungsbonus“ eingefordert.

Mit Beschluss vom Juli 2014⁴⁰ entschied das Bundeskartellamt, dass die Edeka durch verschiedene dieser Forderungen ihre relative Marktmacht gegenüber ihren Lieferanten missbräuchlich ausgenutzt hatte. Beanstandet wurden dabei insbesondere die Forderungen, denen keine entsprechende Gegenleistung von Edeka gegenüber stand, wie das gezielte Herausgreifen einzelner Konditionenvorteile, die Plus in der Vergangenheit von Lieferanten gewährt wurden („Rosinenpicken“). Auch die Forderung pauschaler Sonderboni für die aus der Plus-Übernahme angeblich resultierenden Kosten- und Umsatzvorteile für die Lieferanten, ohne ausreichende Begründung und Konkretisierung sowie die Rückwirkung der Forderungen hält das Bundeskartellamt für kartellrechtswidrig.

Das Verfahren hat dazu beigetragen, die erforderliche Grenze zwischen – kartellrechtlich zulässigen – „harten Verhandlungen“ auf der einen und der missbräuchlichen Ausnutzung von Nachfragemacht auf der anderen Seite zu ziehen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und der damit verbundenen Verengung der Nachfrage nach Markenartikeln auf wenige große Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ist eine konsequente Anwendung des Anzapfverbots notwendig. Die Prüfung und Bewertung der Tatbestandsmerkmale „Abhängigkeit“ und „Vorteil ohne sachlich gerechtfertigten Grund“ muss dabei stets unter umfassender Berücksichtigung der individuellen Marktgegebenheiten erfolgen. Ein missbräuchliches „Anzapfen“ schadet nicht nur den unmittelbar betroffenen Lieferanten, sondern auch den kleineren und mittleren Händlern, deren Konditionen sich im Vergleich zu ihren großen Wettbewerbern unmittelbar weiter verschlechtern und denen von den Lieferanten (aus Angst vor weiteren

⁴⁰ BKartA, B2-58/09, a.a.O.

Konditionenanpassungen im Falle einer späteren Übernahme) auch zukünftig keine besseren Einzelkonditionen mehr gewährt werden. Für die Verbraucher ergeben sich aus einem missbräuchlichen Anzapfen mittel- und langfristig die Nachteile schlechterer Produktqualität, nachlassender Innovationstätigkeit und geringerer Vielfalt sowie die Gefahr steigender Preise bei einer Reduzierung der Wettbewerbsintensität im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Dass die Abgrenzung unzulässiger Forderungen marktmächtiger Unternehmen auch in anderen EU-Ländern von großer aktueller Bedeutung ist, zeigen nicht zuletzt die verschiedenen europäischen Initiativen zu dieser Thematik.

B.II Schadenstheorie - zur wettbewerblichen Einordnung des Themas Nachfragemacht

B.II.1 Wettbewerbsökonomischer Hintergrund

Die wettbewerbsökonomische Analyse des Phänomens der Nachfragemacht ist deshalb vergleichsweise komplex, weil sie sich mit wettbewerblichen Interaktionsbeziehungen innerhalb einer mehrstufigen Wertschöpfungskette befasst. Sie erfordert daher die Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen den Wettbewerbsbedingungen auf mehreren vor- und nachgelagerten Marktstufen. Die daraus resultierende Komplexität wird deutlich, wenn man die Tatsache berücksichtigt, dass es grundsätzlich "zwei Gesichter" der Nachfragemacht gibt: In bestimmten Konstellationen kann Nachfragemacht wettbewerblich positiv zu beurteilen sein, weil sie die negativen Folgen starker Angebotsmacht begrenzt ("countervailing buyer power"). In anderen Konstellationen kann eine ausgeprägte Nachfragemacht hingegen aufgrund ihrer Auswirkungen in der vertikalen Wertschöpfungskette im Ergebnis als wettbewerbsschädlich zu beurteilen sein. Vor diesem Hintergrund konzentriert sich die theoretische Analyse des Phänomens der Nachfragemacht zum einen auf die Frage, wie Nachfragemacht definiert werden kann und welche Bestimmungsfaktoren ihr konkretes Ausmaß bestimmen. Zum anderen stellt sich die Frage, welche negativen Auswirkungen in verschiedenen Marktkonstellationen mit einem bestimmten Grad von Nachfragemacht potentiell verbunden sind und welche wettbewerbspolitischen Herausforderungen sich hieraus ergeben.

B.II.1.1 Definition und Bestimmungsfaktoren von Nachfragemacht

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. Für die wettbewerbsökonomische Analyse dieses Phänomens haben sich zwei unterschiedlichen Theorieansätze herausgebildet.⁴¹ Nachfragemacht kann zum einen – quasi spiegelbildlich zur Angebotsmacht – mit Hilfe der Modelle des Nachfrage-Monopols (Monopson) und des Nachfrage-Oligopols (Oligopson) analysiert werden. Diesen Modellen liegen jedoch einige grundlegende Annahmen zugrunde, die Austauschbeziehungen, die durch komplexe Verhandlungsprozesse gekennzeichnet sind, nur unzureichend abbilden. Neuere theoretische Ansätze interpretieren Nachfragemacht daher als relative Verhandlungsmacht und nutzen verhandlungstheoretische Erkenntnisse für die Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren.

B.II.1.1.1 Traditionelle Ansätze: Monopson und Oligopson

Das einfache Monopsonmodell⁴² geht von einem Monopol-Nachfrager (Monopsonisten) aus, der das von ihm unter Einsatz des nachgefragten Vorprodukts hergestellte Endprodukt auf einem

⁴¹ Vgl. für einen Überblick: Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008; Noll, Buyer Power and Economic Policy, in: Antitrust Law Journal, 72 (2005), 589 ff.; für einen knappen Überblick vgl. Schwalbe/Zimmer, Kartellrecht und Ökonomie, 2. Aufl., 2013, 50 ff.

⁴² Vgl. statt Vieler: Carlton/Perloff, Modern Industrial Organization, 4. Aufl., 2005, 107 ff.; Blair / Durrance, The Economics of Monopsony, in: Collins (Hrsg.), Issues in Competition Law and Policy, ABA Section of Antitrust Law Handbook, 2008, 393 ff.

(vollkommenen) Konkurrenzmarkt anbietet. Für den Monopsonisten ist der Preis seines Endprodukts daher ein Datum, d.h. er ist auf dem nachgelagerten Markt Preisnehmer und verfügt dort über keinerlei Marktmacht.⁴³ Da den im (vollkommenen) Wettbewerb zueinander stehenden Anbietern auf dem vorgelagerten Markt keine Abnehmer als Ausweichalternative zur Verfügung stehen, kann der Monopsonist seinen Gewinn durch die Beeinflussung der nachgefragten Menge und des Preises des Vorprodukts maximieren. Im Ergebnis wird im Monopson eine niedrigere Menge des Vorprodukts zu einem geringeren Preis nachgefragt und abgesetzt als bei funktionsfähigem Beschaffungswettbewerb. Wie sein spiegelbildliches Pendant des Angebotsmonopols führt das Monopson deshalb zu einem Wohlfahrtsverlust.

Monopsonmodell:

Das Monopsonmodell basiert auf einer vereinfachenden Darstellung des Angebotsverhaltens der Lieferanten (Angebotsfunktion) und der Nachfrage des Monopsonisten. Der Preis des Vorprodukts bestimmt die Grenzkosten des Monopsonisten für die Herstellung des Endprodukts. Seine Erlöse werden bei einem gegebenen Preis für das Endprodukt von der Grenzproduktivität des Vorprodukts bestimmt, d.h. davon, wie viele zusätzliche Einheiten des Endprodukts durch den zusätzlichen Einsatz einer weiteren Einheit des Vorprodukts produziert werden können. Der Monopsonist kann seinen Gewinn gegenüber der wettbewerblichen Beschaffungssituation (marginal) weiter steigern, solange der Preis des Vorprodukts und damit die Grenzkosten der Herstellung des Endprodukts niedriger sind als die zusätzlichen Erlöse durch den Bezug einer zusätzlichen Einheit des Vorprodukts und den Verkauf der hiermit hergestellten zusätzlichen Einheiten des Endprodukts (Wert-Grenzprodukt). Im Marktgleichgewicht entsprechen die Grenzkosten des Monopsonisten dem Wert-Grenzprodukt des eingesetzten Vorprodukts.

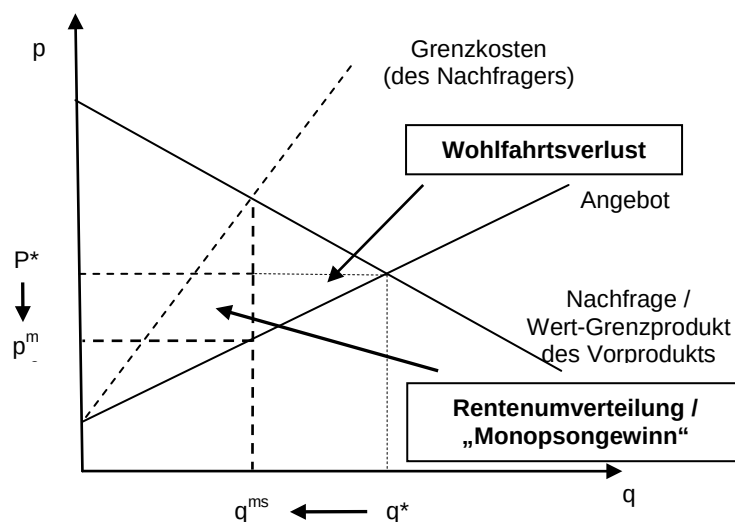


Abbildung 1: Einfaches Monopsonmodell

⁴³ Als praktischer Bezugspunkt kann z.B. der Fall einer Molkerei oder eines Schlachthofes dienen, die auf dem (regionalen) Beschaffungsmarkt für Rohmilch bzw. Schlachtvieh für die Landwirte der einzige Abnehmer sind, beim Absatz der weiterverarbeiteten Produkte aber nicht zuletzt aufgrund der größeren Lieferreichweite und mithin erweiterten geographischen Marktgrenzen starkem überregionalen Wettbewerb ausgesetzt sind.

Das einfache Monopsonmodell verdeutlicht, dass – außer im theoretischen Extremfall eines vollkommen preiselastischen Angebots⁴⁴ – die Existenz von Nachfragemacht zu einer Umverteilung der Produzentenrente (untechnisch: „Marge“ oder „Gewinn“) zwischen den auf vor- bzw. nachgelagerten Wertschöpfungsstufen tätigen Unternehmen führt. Ferner lässt sich – analog zum Fall der perfekten Preisdiskriminierung auf Angebotsmärkten⁴⁵ – zeigen, dass sich ein Monopsonist die gesamte Produzentenrente seiner Vorlieferanten aneignen kann, wenn er über die Möglichkeit von so genannten „Alles-oder-Nichts“-Angeboten („*all-or-none*“ oder „*take-it-or-leave-it*“ offers) verfügt.⁴⁶ Voraussetzung hierfür wäre allerdings, dass der Nachfrager selbst in keiner Weise auf den Bezug des Vorprodukts eines bestimmten Lieferanten angewiesen ist (keine angebotsseitige Marktmacht) und er ferner über umfassende Informationen über die Kostensituation potentieller Lieferanten verfügt. In diesem theoretischen Grenzfall führt Nachfragemacht wie im Falle der perfekten angebotsseitigen Preisdiskriminierung nicht zu einer Reduktion der beschafften Menge des Vorprodukts und damit auch nicht zu einem Wohlfahrtsverlust im Sinne eines engen, ausschließlich auf die zu einem bestimmten Zeitpunkt zu einem konkreten Preis gehandelten Mengen abstellenden Wohlfahrtsbegriffes (statisch allokativer Effizienz). Die möglichen negativen Folgen von Nachfragemacht ergeben sich dann allein aus den denkbaren Folgewirkungen der (vollständigen) Umverteilung der Produzentenrente von den Anbietern der vor- auf die Anbieter der nachgelagerten Marktstufe.⁴⁷

Auch der Fall des Angebotsoligopols lässt sich spiegelbildlich auf die Nachfrageseite übertragen (Oligopson).⁴⁸ Die maßgeblichen Modelle beschreiben eine Situation, in der eine geringe Anzahl von Abnehmern um die angebotenen Vorprodukte konkurriert. Wie für ihre angebotsseitigen Pendanten hängt das zu erwartende Marktergebnis nicht zuletzt davon ab, welche Art eines Produktes betrachtet wird (homogen oder differenziert) und welcher Wettbewerbsparameter (Menge oder Preis) von den Marktteilnehmern als entscheidende strategische Variable betrachtet wird.⁴⁹ Für den Fall eines relativ homogenen Vorprodukts, für das die Nachfrager die jeweils bezogene Menge als entscheidenden strategischen Parameter nutzen, lässt sich – erneut spiegelbildlich zum entsprechenden Modell eines Angebotsoligopols (Cournot- oder Mengenwettbewerb bei homogenen Gütern) – zeigen, dass ein enger und systematischer Zusammenhang zwischen dem (Markt-)Anteil

⁴⁴ Ein vollkommen preiselastisches Angebot, bei dem die Angebotsfunktion einen horizontalen Verlauf aufweist, setzt voraus, dass sämtliche Anbieter des Vorprodukts symmetrisch sind und zu konstanten Grenzkosten produzieren. In diesem Fall hat selbst ein Monopson keine Preis-, sondern lediglich eine Mengenreduktion zur Folge. Allerdings erzielen die Anbieter des Vorprodukts unter diesen strikten Annahmen ohnehin unabhängig von der Struktur der Marktgegenseite keinerlei Gewinn (im Sinne einer Produzentenrente). Ist das Angebot hingegen preiselastisch (steigender Verlauf der Angebotsfunktion), erzielen die Anbieter z.B. aufgrund entsprechender relativer Kostenvorteile oder eines gewissen Maßes von Marktmacht eine positive Produzentenrente (und damit einen „Gewinn“). Analog zur Analyse von Angebotsmacht und dem Konzept der Konsumentenrente im Modell des Angebotsmonopols kann sich der Monopsonist diese Rente aufgrund seiner Marktmacht zumindest teilweise aneignen; vgl. Noll, Buyer Power and Economic Policy, in: Antitrust Law Journal, 72 (2005), 589, 592 ff.; Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 10 ff.

⁴⁵ Vgl. hierzu statt Vieler: Bester, Theorie der Industrieökonomik, 6. Aufl., 2012, 63 ff.; Carlton/Perloff, Modern Industrial Organization, 4. Aufl., 2005, 290 ff.

⁴⁶ Vgl. Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 14 ff.

⁴⁷ Vgl. hierzu auch ausführlicher unten Abschnitt 1.2.

⁴⁸ Vgl. Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 13 ff.

⁴⁹ Für einen knappen, wenig technischen Überblick über die verschiedenen angebotsseitigen Oligopolmodelle vgl. statt Vieler: Schwalbe/Zimmer, Kartellrecht und Ökonomie, 2. Aufl., 2013, 39 ff.; für eine knappe formale Darstellung der Modelle vgl. Motta, Competition Policy: Theory and Practice, 2004, 551 ff.

eines Nachfragers an der gesamten Marktnachfrage (und mithin dem Konzentrationsgrad der Beschaffungsseite eines Marktes) und dem bestehenden Grad von Nachfragemacht besteht.⁵⁰

Die Annahmen, die den dargestellten Grundmodellen zugrunde liegen, lenken den Blick unmittelbar auf die Tatsache, dass die Art und das Ausmaß der möglichen Effekte von Nachfragemacht nicht zuletzt von den auf dem vor- bzw. nachgelagerten Markt vorherrschenden Markt- und Wettbewerbsbedingungen abhängen. Verfügt ein klassischer Monopsonist beispielsweise auch auf dem nachgelagerten Markt über Marktmacht oder im Extremfall sogar über ein Angebotsmonopol, verstärken sich die negativen Effekte von Angebots- und Nachfragemacht gegenseitig. Aufgrund seines Gewinnmaximierungskalküls auf der Absatzseite⁵¹ reduziert ein Monopolanbieter im Vergleich zum Fall eines Konkurrenzmarktes seine Ausbringungsmenge und dies führt – in Abhängigkeit von der Preiselastizität des Angebots für das Vorprodukt in unterschiedlichem Ausmaß – zu einer weiteren Mengenreduktion und Rentenumverteilung auf dem Beschaffungsmarkt. Im Falle des bilateralen Monopols auf dem vorgelagerten Markt, d.h. einer Situation, in der ein einziger Nachfrager einem einzigen Anbieter des Vorprodukts gegenübersteht, sind verschiedene Marktergebnisse denkbar, einschließlich der Option, dass sich beide Anbieter wie ein integriertes Monopol verhalten und den gemeinsamen Gewinn maximieren.⁵²

Besonders komplex und wenig eindeutig hinsichtlich ihrer Wirkungen sind in dem aufgezeigten Modellrahmen insbesondere Marktkonstellationen, in denen auf dem vorgelagerten Markt eine relativ geringe Anzahl von Anbietern differenzierter Produkte einer begrenzten Zahl von Nachfragern gegenübersteht, die selbst wiederum beim Absatz ihres Endprodukts auf oligopolistisch strukturierten Märkten agieren (aufeinander folgende Oligopole). In der Herstellung und im Handel mit Lebensmitteln sind die Marktstufen von der Herstellung der Lebensmittel über die Beschaffung der Produkte durch den Lebensmitteleinzelhandel bis hin zum Vertrieb an die Endnachfrager durch – teilweise enge - Oligopolstrukturen gekennzeichnet. Sowohl das Ausmaß der Rentenumverteilung innerhalb der Wertschöpfungskette, d.h. die Beantwortung der Frage, wie der „Wertschöpfungskuchen“ (Gewinn) zwischen den Anbietern in der Wertschöpfungskette „aufgeteilt“ wird (Rentenumverteilungsaspekt der Nachfragemacht), als auch die Beantwortung der Frage, welche Auswirkungen sich letztendlich für den Endnachfrager (Konsumenten) hieraus ergeben, hängt hier von einer Vielzahl denkbarer Einflussfaktoren ab. Im Bereich des Handels mit Lebensmitteln

⁵⁰ Zum maßgeblichen angebotsseitigen Modell vgl. Schwalbe/Zimmer, Kartellrecht und Ökonomie, 2. Aufl., 2013, 41 ff; für eine etwas technisch-mathematischere Darstellung vgl. z.B. Bester, Theorie der Industrieökonomik, 6. Aufl., 2012, 81 ff. Ebenso wie sich für das angebotsseitige Modell der so genannte Lerner-Index als Marktmachtindikator ableiten lässt, kann für den Fall des Oligopsons unter den entsprechenden Modellannahmen ein „Nachfragemacht-Index“ bestimmt werden. Während der Lerner-Index den Zusammenhang zwischen dem Grad an Angebotsmacht sowie dem Marktanteil bzw. dem Konzentrationsniveau der Angebotsseite und der Preiselastizität der Nachfrage verdeutlicht, erfasst der Nachfragemachtindex den Zusammenhang zwischen dem Grad an Nachfragemacht und dem Konzentrationsgrad der Beschaffungsseite sowie der Preiselastizität des Angebots; vgl. Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 15 f.

⁵¹ Im Angebotsmonopol maximiert der Monopolist seinen Gewinn dadurch, dass er im Gleichgewicht eine Produktmenge anbietet, bei der die Grenzkosten der Herstellung dem Grenzerlös entsprechen. Im Monopolgleichgewicht ist die angebotene Menge des Produkts niedriger und der Angebotspreis höher als im Falle der vollkommenen Konkurrenz; vgl. für einen knappen Überblick statt vieler: Schwalbe/Zimmer, Kartellrecht und Ökonomie, 2. Aufl., 2013, 22 ff; für eine technisch-mathematische Darstellung vgl. z.B. Bester, Theorie der Industrieökonomik, 6. Aufl., 2012, 29 ff.; Carlton/Perloff, Modern Industrial Organization, 4. Aufl., 2005, 88 ff.

⁵² Vgl. Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 18 f. mit weiteren Nachweisen auf die Literatur.

wäre zum Beispiel die Tatsache zu berücksichtigen, dass die Bezugskonditionen aufgrund des sehr hohen Anteils an den Kosten der Handelsunternehmen einen relativ starken Einfluss auf die Markt- und Wettbewerbsposition auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt haben. Zudem wäre zu berücksichtigen, dass das Angebot des Lebensmittelhandels aus dem Vertrieb einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte besteht („Sortimentsmarkt“). Aufbauend auf den Extrempunkten des einfachen Monopson-Modells und des bilateralen Monopols kann allerdings in theoretischer Hinsicht zumindest unter statisch-allokativen Gesichtspunkten in der Regel davon ausgegangen werden, dass Anbieter umso mehr gezwungen sind, die (Preis-)Vorteile, die sie aus ihrer Nachfragemacht auf vorgelagerten Märkten ziehen, an Abnehmer auf nachgelagerten Marktstufen weiterzugeben („pass through“), je stärker der Wettbewerbsdruck auf diesen nachgelagerten Marktstufen ist.

B.II.1.1.2 Verhandlungstheoretische Ansätze: Nachfragemacht als relative Verhandlungsmacht

Die Grenzen der dargestellten traditionellen theoretischen Ansätze zur Analyse der Nachfragemacht ergeben sich nicht zuletzt daraus, dass die Modelle durchgängig von anonymen Markttransaktionen ausgehen. Diese Annahme dürfte zwar für einzelne industrielle Wertschöpfungsketten und den Bezug einzelner Produkte (wie z.B. Rohstoffe) zutreffen. In vielen Fällen und insbesondere auch im Verhältnis der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und ihrer Lieferanten sind die Austauschbeziehungen zwischen anbietenden und nachfragenden Unternehmen jedoch durch komplexe bilaterale Verhandlungsprozesse zwischen relativ gut informierten Marktakteuren mit unterschiedlichsten Beschaffungsvolumina gekennzeichnet. Dies kann dazu führen, dass Anbieter verschiedenen Nachfragern ggf. sehr unterschiedliche Preise und Bezugskonditionen gewähren (Preisdiskriminierung). Neuere theoretische Ansätze nutzen daher die Erkenntnisse der Verhandlungstheorie für die Analyse des Phänomens der Nachfragemacht. Nachfragemacht wird in diesem Kontext als (relative) Verhandlungsmacht (*bargaining power*) interpretiert.⁵³

Ein zentrales Kennzeichen von Nachfragemacht im Sinne relativer Verhandlungsmacht ist, dass der Nachfrager eine Verbesserung der Preise und Konditionen nicht wie im Monopson- und Oligopson-Modell durch eine tatsächliche Verringerung der nachgefragten Menge, sondern bereits durch die (*glaubwürdige*) *Drohung* mit einer solchen Reduktion erreicht. In den verhandlungstheoretischen Analysen stehen daher die Effekte von Nachfragemacht auf die angebotene Menge eines Produkts nicht im Vordergrund. Im Fokus steht vielmehr die Frage der Verteilung der mit einer Liefer- und Vertragsbeziehung insgesamt verbundenen Wertschöpfung (des gemeinsamen „Gewinns“). Ausgangspunkt und Kern ist dabei die Überlegung, dass die relativen Verhandlungspositionen in bilateralen Verhandlungen entscheidend davon bestimmt werden, welche Konsequenzen für die Verhandlungspartner jeweils ein Scheitern der Verhandlungen hätte. Maßgeblicher Bezugspunkt ist bei ökonomischer Betrachtung dabei stets der maximal erzielbare Gewinn, den die potentiellen Vertragspartner erzielen könnten, wenn keine Einigung (und damit kein Liefervertrag) zu Stande käme. Diese Determinanten für die relative Verhandlungsposition werden als Abbruchoptionen („*outside-options*“) oder „*Drohpunkte*“ in den Verhandlungen bezeichnet. Sie spiegeln letztendlich

⁵³ Vgl. hierzu und zu den nachfolgenden Ausführungen: Inderst / Wey, Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 9 (2008), 465 ff.; Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 20 ff., jeweils mit weiteren Nachweisen auf die maßgebliche verhandlungstheoretische Literatur.

die jeweils bestehenden *Ausweichmöglichkeiten* der Verhandlungspartner wider. Diejenige Seite mit den besseren Ausweichmöglichkeiten und damit weniger schwerwiegenden (wirtschaftlichen) Konsequenzen eines Scheiterns der Verhandlungen verfügt in den Verhandlungen über effektivere Drohpunkte und eine entsprechend stärker ausgeprägte relative Verhandlungsmacht. Sie kann daher in den Verhandlungen die Verteilung der mit dem Vertrag insgesamt verbundenen Wertschöpfung („Tauschrenten“) zu ihren Gunsten beeinflussen. Ergänzend werden in der theoretischen Analyse exogene, von den Abbruchoptionen der Verhandlungspartner unabhängige Aspekte der Verhandlungsmacht diskutiert. Diese spiegeln die „individuellen Verhandlungsfähigkeiten“ wider.⁵⁴ Beide Faktoren zusammen bestimmen das Verhandlungsergebnis und mithin die Verteilung des „Wertschöpfungskuchens“ der betrachteten Vertrags- und Lieferbeziehung.

Ogleich die Analyse zunächst an bilateralen Verhandlungen zwischen einzelnen Herstellern und Abnehmern ansetzt, ermöglichen die verhandlungstheoretischen Analyseansätze marktbezogene Schlussfolgerungen. Ausschlaggebend hierfür ist, dass die bilateralen Verhandlungspositionen eines einzelnen Herstellers und Abnehmers nicht exogen sind, sondern von den Verhandlungspositionen aller anderen Anbieter und Nachfrager im betroffenen Markt beeinflusst (und damit endogen) sind. Verschlechtert sich beispielsweise die Verhandlungsposition eines Herstellers gegenüber einem einzelnen Abnehmer, werden für diesen Hersteller die verbleibenden tatsächlichen Ausweichalternativen in dem Sinne „wertvoller“, als sie in noch stärkerem Maße als zuvor seine Gewinnsituation im Falle des Scheiterns der Verhandlungen bestimmen. Der wachsende Druck, im Falle des Scheiterns mit anderen Abnehmern zu einem erfolgreichen Vertragsabschluss zu gelangen, erhöht den Grad der „Unverzichtbarkeit“ dieser alternativen Abnehmer und stärkt entsprechend deren Verhandlungsposition. Der Zusammenhang wird auch deutlich, wenn man den Fall der Fusion zweier Abnehmer betrachtet. Der Wegfall einer Ausweichalternative für die Lieferanten stärkt nicht nur die Verhandlungsposition der Zusammenschlussbeteiligten. Vielmehr werden zugleich auch die anderen im Markt verbliebenen Abnehmer als Ausweichalternative für die Lieferanten wertvoller („unverzichtbarer“) und sie erreichen damit ebenfalls eine Stärkung ihrer bilateralen Verhandlungsposition.⁵⁵ Dieser Zusammenhang ähnelt spiegelbildlich dem angebotsseitigen Konzept der so genannten unilateralen oder nicht-koordinierten Effekte.⁵⁶ Durch einen Zusammenschluss nimmt nicht nur die Marktmacht der sich zusammenschließenden Unternehmen zu. Vielmehr antizipieren die übrigen Marktteilnehmer die Tatsache, dass durch die „Internalisierung“ des vorher zwischen den Beteiligten bestehenden Wettbewerbsdrucks das zusammengeschlossene Unternehmen ggf. Anreize hat, seine Produkte zu einem höheren Preis oder in geringerer Menge anzubieten. Hierauf reagieren

⁵⁴ So lässt sich zeigen, dass der „geduldigere“ Verhandlungspartner, der weniger auf den Vertragsabschluss angewiesen ist, über eine stärkere Verhandlungsposition verfügt. Ferner hat auch die Reihenfolge, in der mit potentiellen Vertragspartnern verhandelt wird, sowie die Frage, wer diese Reihenfolge bestimmen kann, Bedeutung. Nachfrager können in späteren Verhandlungen, in denen bereits auf erfolgreiche Abschlüsse mit Wettbewerbern verwiesen werden kann, auf den Verhandlungspartner einen höheren Druck ausüben. Zudem können Informationsvorsprünge die eigene Verhandlungsposition stärken; vgl. Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 25 mit weiteren Nachweisen.

⁵⁵ Im Lebensmitteleinzelhandel wirkt der Konzentrationsprozess insbesondere nahezu ausschließlich in Richtung der großen, marktführenden Handelsunternehmen. Neben dem allgemein steigenden Marktmachtniveau verschieben sich die Machtverhältnisse daher immer weiter zu Gunsten dieser Unternehmen.

⁵⁶ Vgl. hierzu statt Vieler: Schwalbe / Zimmer, Kartellrecht und Ökonomie, 2. Aufl., 2013, 35 ff; 231 ff; Werden / Froeb, Unilateral Competitive Effects of Horizontal Mergers, in: Buccrossi (Hrsg.), Handbook of Antitrust Economics, 44-104 mit einem umfassenden Überblick über die relevante theoretische Literatur.

sie mit einer entsprechenden Verhaltensanpassung, die im Ergebnis zu einem Anstieg des Marktmachtniveaus im gesamten Markt führt.

In der ökonomischen Literatur werden verschiedene Faktoren diskutiert, die Einfluss auf die relativen Drohpunkte von Verhandlungspartnern und damit die Verteilung der Verhandlungsmacht haben. Zentral ist dabei stets die Überlegung, wie bestimmte Markteigenschaften und Wettbewerbsbedingungen den Gewinn der Verhandlungspartner bei einem Scheitern der Verhandlungen beeinflussen. Sehr oft bietet dabei das Verhältnis zwischen Herstellern und Handelsunternehmen im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels einen wichtigen Bezugspunkt. Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass Voraussetzung für die Ausübung von Nachfragemacht im Sinne relativer Verhandlungsmacht zumindest ein gewisses Maß von Marktmacht auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt ist. Verfügen Handelsunternehmen auf der Absatzseite über keinerlei Marktmacht, d.h. können die Endkunden beliebig und unbegrenzt zwischen den Standorten und unterschiedlichen Angeboten zahlreicher alternativer Handelsunternehmen wechseln, verfügen sie als Abnehmer auch über keine hinreichenden Drohpunkte in den bilateralen Verhandlungen mit Herstellern. Denn diesen stehen dann flächendeckend und stets genügend Ausweichoptionen zur Verfügung. Die angebotsseitige Marktmacht eines Händlers kann – da im Handel regelmäßig von regionalen Märkten auszugehen ist – dabei allerdings auch durchaus nur auf einzelne oder mehrere lokale oder regionale Absatzgebiete begrenzt sein und muss deshalb nicht per se mit einer ausgeprägten absoluten Größe des Händlers einhergehen. Im Fall einer zunehmenden absatzseitigen Marktmacht von Handelsunternehmen in (einem) bestimmten Absatzgebiet(en), ggf. auch in Verbindung mit einer entsprechend ausgeprägten absoluten Größe, übernehmen die Handelsunternehmen zunehmend eine (ggf. regional durchaus differenzierte) „Türsteher-Rolle“ („*gatekeeper*“) oder „Flaschenhals-Funktion“, die aus der Sicht der Hersteller eine „Unverzichtbarkeit“ und die glaubwürdige Gefahr von Absatz- und Gewinneinbußen im Falle des Scheiterns von Verhandlungen und damit eine entsprechende Verhandlungsmacht begründet.⁵⁷ Hierauf aufbauend stehen derzeit folgende Einflussfaktoren auf die relative Verhandlungsmacht von Herstellern und Händlern im Mittelpunkt der Diskussion:⁵⁸

Ogleich keine zwingende Voraussetzung relativer Verhandlungsmacht wirkt sich die Größe eines Händlers (i.S.d. Umsatz- und Beschaffungsvolumens) tendenziell positiv auf seine Verhandlungsposition aus, weil sich die Kosten eines Lieferantenwechsels (Wechselkosten) auf eine relativ große Absatzmenge verteilen. Auch die relative Größe von Hersteller und Handelsunternehmen (i.S.v. Umsatz- bzw. Lieferanteilen) beeinflusst die relative Verhandlungsposition. Ist der Händler im Vergleich zum Hersteller relativ groß und repräsentiert daher ein Liefervertrag mit diesem Händler einen großen Absatzanteil des Herstellers, ist die Frage des Zustandekommens oder Scheiterns der Verhandlungen aufgrund des relativ starken Einflusses auf die Kapazitätsauslastung und mithin Kosten- und Gewinnsituation für den Hersteller bedeutsamer als für den Händler. Hieraus folgt nicht zuletzt,

⁵⁷ Dieser Aspekt kann auch dadurch veranschaulicht werden, dass die Tätigkeit eines Handelsunternehmens auch als (lokal und regional differenziertes) Angebot einer Dienstleistung für den Hersteller (Vertrieb von dessen Produkten) interpretiert werden kann. Das Handelsunternehmen kann aber dann auch über lokale, regionale oder sogar flächendeckende Marktmacht beim Angebot dieser Vertriebsdienstleistung verfügen und entsprechend die Preise für seine Dienstleistung (d.h. den Anteil an der „Wertschöpfung“ des Vertragsbeziehung) zu Lasten des Herstellers erhöhen.

⁵⁸ Vgl. hierzu und zu den nachfolgenden Ausführungen: Inderst / Mazzarotto, Buyer Power in Distribution, in: Collins (Hrsg.), Issues in Competition Law and Policy, ABA Section of Antitrust Law Handbook, 2008, 1953 ff.; Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 23 ff.; Inderst / Wey, Buyer Power and Supplier Incentives, in: European Economic Review, 51 (2007), 647 ff.;

dass auch Hersteller mit relativ hohen Marktanteilen hinsichtlich des Absatzes an den Lebensmittelhandel durchaus einer ausgeprägten Verhandlungsmacht des abnehmenden Handels ausgesetzt sein können. Ebenso stärkt die Präsenz zahlreicher Hersteller möglichst enger Substitute (in der Wahrnehmung der Endverbraucher) die Verhandlungsposition des abnehmenden Handelsunternehmens.

Umgekehrt gilt, dass eine starke Produktdifferenzierung und eine im Vergleich zu Konkurrenzprodukten ausgeprägte Markenstärke des Herstellers die Verhandlungsmacht in Richtung dieses Herstellers verschieben kann. Ausschlaggebend ist hier die starke Kundenerwartung, ein bestimmtes Produkt oder eine Marke im Lebensmitteleinzelhandel vorzufinden (sogenannte „must-have-Produkte“). Quelle und Determinante für das Ausmaß der resultierenden Verhandlungsmacht sind die potentiellen zusätzlichen Umsatz- und Gewinnweibußen, die das Handelsunternehmen hinnehmen müsste, wenn das Produkt in seinen Verkaufsstellen für den Konsumenten nicht verfügbar wäre und damit die Attraktivität des Sortiments und der Standorte des Händlers insgesamt abnimmt.

Ferner werden die Existenz und der Ausbau von Handelsmarken und die damit einhergehende partielle vertikale Integration des Handels auf die Ebene der Markenhersteller als Quelle von Verhandlungsmacht der Handelsunternehmen diskutiert.⁵⁹ Mit dieser Tatsache ist allerdings keine Wertung verbunden, wie die Entwicklung und Verbreitung von Eigenmarken des Handels aus volkswirtschaftlicher und wohlfahrtstheoretischer Perspektive zu beurteilen ist. Denn aus ökonomischer Sicht gibt es zunächst keine grundsätzliche Wertung, dass die mit einer Marke verbundenen Vorteile (u.a. Qualitäts- und Signalfunktion für den Konsumenten) ausschließlich von dem Hersteller des physischen Produkts effizient erbracht werden kann. Festzuhalten ist jedoch, dass Handelsmarken dem Handelsunternehmen zusätzliche Ausweichmöglichkeiten und Drohpunkte vermitteln, die sich einer erhöhten Verhandlungsmacht niederschlagen. Handelsmarken führen insbesondere zu einer Verknappung des zur Verfügung stehenden Regalplatzes, um den die Markenartikel-Hersteller konkurrieren. Handelsmarken können ferner mittelbar die Verhandlungsposition selbst innovativer Markenhersteller umso stärker schwächen, je schneller die Innovationsvorteile der Herstellermarken in entsprechende Handelsmarkenprodukte übernommen und mithin die Vorteile der Produktdifferenzierung und Markenstärke des Herstellers abgeschmolzen bzw. absorbiert werden.⁶⁰

Insgesamt zeigt sich damit, dass die relative Verhandlungsposition und damit auch die potentielle Nachfragemacht des Handels im Sinne relativer Verhandlungsmacht von einer Vielzahl unterschiedlicher Einflussfaktoren abhängig ist. Neben der Marktposition des Handelsunternehmens auf der Absatzseite ist auf der Grundlage theoretischer Erwägungen insbesondere die absolute Größe des Handelsunternehmens (i.S.d. Beschaffungsvolumens), die relative Größe der Verhandlungspartner (gemessen als Liefer- bzw. Absatzanteile), der Konzentrationsgrad und der Grad der Produktdifferenzierung und Markenstärke auf Herstellerseite sowie die Art und das Ausmaß der Existenz von Handelsmarken in den Blick zu nehmen, um die relativen Verhandlungspositionen in der Wertschöpfungskette der Lebensmitteldistribution differenziert bewerten zu können.

⁵⁹ Vgl. hierzu u.a. Haucap / Klein / Heimeshoff / Rickert / Wey, Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis, DICE Ordnungspolitische Perspektiven Nr. 49, Düsseldorf 2013, 9 f.; Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O.

⁶⁰ Vgl. hierzu Haucap / Klein / Heimeshoff / Rickert / Wey, Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis, DICE Ordnungspolitische Perspektiven Nr. 49, Düsseldorf 2013, 10, mit weiteren Nachweisen.

B.II.1.2 Potentiell wettbewerbsschädliche Wirkungen von Nachfragemacht

Für die Beantwortung der Frage, welches Ausmaß an Nachfragemacht in wettbewerblicher Hinsicht kritisch zu beurteilen ist, müssen neben den Bestimmungsfaktoren von Nachfragemacht auch deren potentiell negative Wirkungen analysiert werden. Die unterschiedlichen theoretischen Stränge zur Analyse des Phänomens der Nachfragemacht, die im vorangegangenen Abschnitt überblicksartig dargestellt wurden, haben hier jedoch eine unterschiedlich breite Perspektive:

Die Modelle der spiegelbildlich zur Angebotsmacht vorgenommenen Analyse des Phänomens der Nachfragemacht konzentrieren sich auf denkbare Preis- und Mengeneffekte und stellen damit in einem statischen Sinne den Aspekt der allokativen Effizienz in den Mittelpunkt. Nachfragemacht wird nur dann als problematisch angesehen, soweit sie zu einem gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrtsverlust oder – bezogen auf den Aspekt der Konsumentenwohlfahrt – zu höheren Endverbraucherpreisen führt. Der entscheidende Schwachpunkt dieser Modelle ist, dass sie implizit davon ausgehen, dass das Angebot der Lieferanten trotz eines geringeren Anteils an der gemeinsamen Wertschöpfung (d.h. niedrigeren Marge und Gewinn) unverändert bleibt. Auf der Grundlage der verhandlungstheoretisch fundierten Analyse von Nachfragemacht hat sich diese Perspektive in dynamischer Hinsicht erweitert. Insbesondere werden in der aktuelleren Diskussion Folgewirkungen, die sich aus einer verhandlungsmachtbedingten Rentenverschiebung zwischen Hersteller- und Handelsebene ergeben können, eingehender beleuchtet. Im Einzelnen werden dabei die folgenden negativen wettbewerblichen Wirkungen von Nachfragemacht diskutiert:⁶¹

Die Höhe der mit der Herstellung eines bestimmten Produkts erzielbaren Marge beeinflusst die Anreize der Hersteller, in neue Produkte und Produktionsprozesse sowie in eine Ausdifferenzierung ihrer angebotenen Produktpalette zu investieren. Ausschlaggebend hierfür ist, dass es sich bei den für eine Produktdifferenzierung und Innovationen erforderlichen Investitionen um Fixkosten handelt, die durch über den (Grenz-)Kosten der reinen Herstellung des Produkts liegende Erlöse gedeckt werden müssen. Die mit Nachfragemacht potentiell verbundene Rentenumverteilung zwischen Hersteller und Handel kann daher die Investitions- und Innovationsanreize der Hersteller verzerren und in dynamischer Perspektive negative Folgen für die angebotene Produktvielfalt haben (so genanntes „Hold-up“-Problem).⁶² Dieser Effekt kann dadurch gefördert und verstärkt werden, dass Produktinnovationen schneller durch entsprechende Eigenmarkenprodukte der Handelsunternehmen imitiert werden.

In ähnlicher Weise wird teilweise befürchtet, dass Hersteller aufgrund einer nachfragemachtbedingten Rentenumverteilung den Anreiz verlieren könnten, die angebotenen Produkte in einer ausreichend hohen Qualität anzubieten. Obgleich nicht auszuschließen, ist hier allerdings zu berücksichtigen, dass auf Seiten eines Händlers selbst ein Interesse an einer – zumindest im Vergleich zu seinen Wettbewerbern – hohen Produktqualität besteht. Ausschlaggebend hierfür sind die potentiellen Reputations- und Absatzverluste in Folge von Qualitätsmängeln der Ware. Umgekehrt ist allerdings auch in Rechnung zu stellen, dass hinsichtlich der objektiven Qualität der angebotenen Produkte eine gewisse Informationsasymmetrie zwischen den Anbietern und den nachfragenden Endkonsumenten besteht. Diese Informationsasymmetrie bietet Spielräume für objektive Qualitäts-

⁶¹ Die nachfolgende Darstellung orientiert sich an der unter anderem auch von der Monopolkommission gewählten Systematik; vgl. Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1087 ff.

⁶² Vgl. hierzu z.B. Inderst / Shaffer, Retail Mergers, Buyer Power and Product Variety, in: Economic Journal, 117 (2007), 45 ff.

verschlechterungen, die nicht unmittelbar mit entsprechenden Reputations- und Absatzverlusten einhergehen müssen.

In dynamischer Hinsicht wird als mögliche negative Auswirkung von Nachfragemacht ferner der so genannte „Wasserbett-Effekt“ diskutiert.⁶³ Der Begriff beschreibt die Gefahr, dass Hersteller, die gegenüber einem nachfragemächtigen Abnehmer Preis- und Konditionenzugeständnisse akzeptieren und damit eine Rentenumverteilung in Kauf nehmen müssen, diese durch eine Verschlechterung der Konditionen gegenüber Händlern mit weniger Nachfragemacht ausgleichen könnten. Gegen einen unmittelbar wirksamen Wasserbett-Effekt wird immer wieder eingewandt, dass aus ökonomischer und verhandlungstheoretischer Sicht die Annahme gerechtfertigt ist, dass Verhandlungspartner ihre relative Verhandlungsposition stets optimal ausschöpfen. Sofern daher Spielräume eines Herstellers bestehen, gegenüber kleineren Händlern bessere Lieferkonditionen durchzusetzen, dürfte er diese auch ohne zuvor eine Verschlechterung der Konditionen gegenüber einen nachfragestarken Händler zu erleiden, bereits genutzt haben.⁶⁴ Selbst in diesem Fall kann sich jedoch ein mittelbarer Wasserbett-Effekt daraus ergeben, dass sich durch die verbesserten Konditionen gegenüber einem nachfragestarken Handelsunternehmen Veränderungen der Marktstruktur auf dem Beschaffungsmarkt ergeben, die im Ergebnis zu einer Verschlechterung der Konditionen weniger nachfragemächtiger Händler führen. Werden die besseren Konditionen von dem nachfrage-mächtigen Anbieter (ggf. auch nur teilweise) an die Endkunden weitergegeben, erhöht sich dessen Marktanteil entsprechend und das Beschaffungsvolumen kleinerer Händler sinkt, was wiederum eine Schwächung von deren Verhandlungsposition gegenüber den Herstellern zur Folge hat.

Als eine weitere negative Auswirkung von Nachfragemacht werden die potentiell gesteigerten Möglichkeiten und Anreize für wettbewerbsbehindernde Verdrängungs- und Marktverschließungsstrategien diskutiert.⁶⁵ Als eine mögliche Strategie wird dabei – analog bzw. spiegelbildlich zur angebotsseitigen Kampfpreisstrategie (predatory pricing) – das sogenannte „predatory overbuying“ oder „predatory overbidding“ genannt.⁶⁶ Grundgedanke dieser Behinderungsstrategie ist es, durch gezielte Bezugs- und Preisstrategien gegenüber dem Lieferanten die Beschaffungskosten von Wettbewerbern zu erhöhen und – ggf. in Verbindung mit einer Kampfpreisstrategie auf dem Absatzmarkt – diese vom Markt zu verdrängen. Allerdings ist hierbei aus ökonomischer Sicht zu

⁶³ Vgl. Dobson / Inderst, Differential Buyer Power and the Waterbed Effect: Do Strong Buyers Benefit or Harm Consumers?, in: European Competition Law Review, 2007, 393 ff.; Inderst / Valletti, Buyer Power and the „Waterbed Effect“, in: Journal of Industrial Organization, 59 (2011), 1 ff.; vgl. ferner Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 31 ff.

⁶⁴ Vgl. hierzu und zum Folgenden auch Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O. Aus Missbrauchsverfahren des Bundeskartellamtes haben sich Hinweise darauf ergeben, dass Hersteller gegenüber kleineren Händlern in der Vergangenheit eine tatsächlich objektiv vorhandene Verhandlungsmacht aus strategischen Gründen bei Einzelkonditionen nicht vollständig genutzt haben, um sich Ausweichoptionen zu erhalten („Stützungsmaßnahmen“). Allerdings hat der starke Konsolidierungsprozess im LEH dazu geführt, dass Hersteller dabei zunehmend das Risiko einer Übernahme dieses Händlers durch einen marktstarken Nachfrager und eines Bekanntwerden dieser Strategie befürchten und deshalb von solchen Verhandlungstaktiken absehen.

⁶⁵ Vgl. u.a. Marx / Shaffer, Upfront Payments and Exclusion in Downstream Markets, RAND Journal of Economics, 38 (2007), 823 ff.; Rey / Whinston, Does Retailer Power Lead to Exclusion?, in: RAND Journal of Economics, 44 (2013), 75 ff.

⁶⁶ Vgl. Salop, Buyer Power and Antitrust: Anticompetitive Overbuying by Power Buyers, in: Antitrust Law Journal, 72 (2005), 669 ff.; außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels wurde eine solche Strategie in den USA z.B. im Bereich des Vertriebs von Holz aufgegriffen; vgl. hierzu auch Church, Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power, 2008, 37 ff. mit weiteren Nachweisen.

berücksichtigen, dass eine solche Strategie ggf. sehr kostspielig (d.h. zunächst gewinnreduzierende) ist und sich nur dann auszahlt (und damit auch wahrscheinlicher wird), wenn nach einem Marktaustritt der Wettbewerber entsprechend höhere Gewinn realisiert werden können.

In dynamischer Hinsicht werden schließlich unter dem Stichwort des „Spiraleffekts“ auch längerfristig wirksame negative strukturelle Folgen der Nachfragemacht thematisiert.⁶⁷ Im Mittelpunkt stehen dabei die Rückkopplungseffekte zwischen zunehmender Nachfragemacht bzw. Angebotsmacht, die entsprechende Fusionsanreize begründen und zu einer kontinuierlich zunehmenden Konzentration sowohl auf dem vor- als auch dem nachgelagerten Markt führen. Die Frage, wie wahrscheinlich dieser dynamische Prozess sich entwickelt, hängt nicht zuletzt von der Höhe der Marktzutrittschranken auf dem vor- und nachgelagerten Markt ab. Sind diese – was allerdings oft nicht der Fall ist – relativ niedrig, können regelmäßige Marktzutritte dieser Dynamik tendenziell entgegenwirken.

Die Logik des Spiraleffekts veranschaulicht allerdings auch nochmals die Komplexität der Analyse und Bewertung des Phänomens der Nachfragemacht. So kann ein gewisses Maß an Nachfragemacht durchaus erwünscht sein, um den negativen Folgen von Angebotsmacht entgegenzuwirken (countervailing buyer power).⁶⁸ Ein teilweise nachfragemachtbedingter Konsolidierungsdruck auf Herstellerebene kann zudem positive Effizienzwirkungen zur Folge haben (Größenvorteile (economies of scale), Lerneffekte (economies of scope)), die – einen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf der nachgelagerten Marktstufe vorausgesetzt – im Ergebnis auch dem Verbraucher in Form niedrigerer Preise zugutekommen kann. Eine größere Bezugskonzentration kann ferner auch innovationsstimulierend wirken und damit positive Auswirkungen auf die Produktvielfalt haben, da der Anreiz, durch Produktinnovationen die eigene Verhandlungsposition kontinuierlich gegenüber den abnehmenden Handelsunternehmen zu verbessern zunimmt.

B.II.1.3 Resultierende wettbewerbspolitische Herausforderungen

Für die kartellrechtliche Einordnung und Bewertung von Nachfragemacht ergibt sich – ebenso wie für das Phänomen der Angebotsmacht – stets die Herausforderung, für ein im Ansatz graduelles Phänomen bestimmte Schwellen zu definieren, ab denen ein bestimmtes Marktmachtniveau bzw. dessen Veränderung als problematisch beurteilt wird. Dabei ist jedoch stets zu berücksichtigen, dass das Ziel des Kartellrechts der Schutz des Wettbewerbs als Prozess und nicht einzelner Wettbewerber oder Unternehmen ist. Im Rahmen der Missbrauchsaufsicht kann es daher zum Beispiel nicht darum gehen, regulierend in die Vertragsfreiheit der Marktteilnehmer einzugreifen oder deren Ergebnisse zu korrigieren, sondern dazu beizutragen, die erforderliche Grenze zwischen – kartellrechtlich zulässigen – „harten Verhandlungen“ auf der einen und der missbräuchlichen Ausnutzung von Nachfragemacht auf der anderen Seite zu ziehen. Im Rahmen der Fusionskontrolle steht das Ziel im Vordergrund, wettbewerbliche Strukturen zu sichern und dadurch im Ergebnis auch die Verbraucherinteressen zu schützen. Die im Rahmen der 8. GWB-Novelle erfolgte Einführung des SIEC-Tests hat – erneut gleichermaßen für die Bereiche der Angebots- und der Nachfragemacht – hinsichtlich der Schwellenproblematik in diesem Anwendungsbereich gewisse konzeptionelle und

⁶⁷ Vgl. hierzu auch Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O.

⁶⁸ Vgl. für eine theoretische Analyse z.B. Dobson / Waterson, Countervailing power and Consumer Prices, in: *Economic Journal*, 107 (1997), 418 ff.; vgl. ferner: Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Bonn 2012, 33 f.

praktische Konsequenzen.⁶⁹ Unter dem Marktbeherrschungstest war bisher stets die Feststellung (der Entstehung und Verstärkung) von Marktbeherrschung und damit einer „kritischen Marktmachtschwelle“ die Voraussetzung für die kritische Bewertung eines Zusammenschlusses. Unter dem SIEC-Test ist – unter Beibehaltung der Marktbeherrschung als Regelbeispiel – eine Fusion hingegen bei jeder erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs und damit ggf. auch in Fällen unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung zu untersagen. Das in diesem Zusammenhang ausführlich diskutierte Konzept der so genannten nicht-koordinierten oder unilateralen Effekte⁷⁰ ist dabei auch auf die Beurteilung von Beschaffungsmärkten übertragbar. Denn aus verhandlungstheoretischer Sicht bestehen zwischen den bilateralen Verhandlungspositionen der Lieferanten und Abnehmer stets marktbezogene Wechselwirkungen. Jeder Zusammenschluss von Abnehmern führt nicht nur zu einer Veränderung der relativen Verhandlungsposition der beteiligten Unternehmen zu seinen Lieferanten. Vielmehr führt der Zusammenschluss generell für alle Lieferanten in einem Beschaffungsmarkt zum Wegfall einer denkbaren Ausweichoption. Diese Tatsache wirkt sich daher auch positiv auf die (relative) Verhandlungsposition der nicht unmittelbar am Zusammenschluss beteiligten Nachfrager aus und stärkt damit insgesamt die Marktposition aller Abnehmer im relevanten Markt gegenüber den Lieferanten als Marktgegenseite. Insgesamt ist in der Fusionskontrolle aber unabhängig von dem konkreten materiellen Testkriterium stets eine Prognose zu treffen, wie sich als Folge eines Zusammenschlusses die Wettbewerbsstrukturen zu wessen Gunsten entwickeln und inwieweit eine Gefährdungslage für den Wettbewerb (ein „Kippen“ des Marktes) zu befürchten ist.

Aus der im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen „Janusköpfigkeit“ der Nachfragemacht ergeben sich weitere wettbewerbspolitische Herausforderungen: In bestimmten Konstellationen kann Nachfragemacht als "countervailing buyer power" wettbewerbslich positiv zu beurteilen sein, in anderen Konstellationen hingegen aufgrund ihrer Auswirkungen in der vertikalen Wertschöpfungskette als schädlich. Die Wechselwirkungen zwischen den jeweils betroffenen Wertschöpfungsstufen und die möglicherweise positiven Wirkungen („Effizienzen“) von Nachfragemacht bedürfen daher stets der besonders sorgfältigen Analyse und Bewertung. Insbesondere müssen die Voraussetzungen, die möglicherweise für positive wettbewerbslichen Wirkungen einer zunehmenden Nachfragemacht sprechen, in jedem Einzelfall eingehend geprüft werden, wenn wettbewerbsliche Gefährdungslagen effektiv vermieden werden sollen. Zudem sind die oben beschriebenen dynamischen Schadenspotentiale von Nachfragemacht adäquat zu berücksichtigen. Eine ausschließlich statisch-allokative Betrachtung ist für den Bereich der Nachfragemacht vor dem oben aufgezeigten theoretischen Hintergrund wenig sachgerecht. Insbesondere eine Überbetonung der (potentiell zumindest partiellen) Weitergabe nachfragemachtbedingter Konditionenvorteile an die Endverbraucher in Form niedrigerer Preise wäre vielmehr aufgrund der dynamischen Schadenspotentiale für Produktvielfalt, Produktqualität und Innovationsdynamik gerade auch aus dem Blickwinkel des Schutzes der Konsumentenwohlfahrt verkürzt.

⁶⁹ Vgl. für eine Diskussion der verschiedenen Facetten des Testwechsels in der deutschen Fusionskontrolle z.B. Körber, Der SIEC-Test im GWB - Verhältnis zum Unionsrecht und Auswirkungen auf die Praxis, in: WuW 2014, 250 ff.; Ewald, Der SIEC-Test im deutschen Recht: Grundansatz, materielle Detailfragen und praktische Auswirkungen aus ökonomischer Sicht, in: WuW 2014, 261 ff., jeweils mit umfangreichen Nachweisen auf weitere Literatur.

⁷⁰ Vgl. hierzu z.B. Ewald, Der SIEC-Test im deutschen Recht: Grundansatz, materielle Detailfragen und praktische Auswirkungen aus ökonomischer Sicht, in: WuW 2014, 261, 268 ff. mit weiteren Nachweisen.

Die Komplexität des Phänomens der Nachfragemacht muss sich ferner insgesamt in einer entsprechend differenzierten beschaffungsmarktbezogenen Analyse niederschlagen. Dementsprechend soll auch die Sektoruntersuchung nicht die Frage beantworten, ob Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel im Allgemeinen besteht oder nicht besteht. Dies ist weder möglich noch wäre es zielführend, da in jedem Einzelfall das Vorliegen einer kartellrechtsrelevanten Nachfragemacht anhand der gesetzlichen Vorgaben neu geprüft werden muss. Hierfür kann die Sektoruntersuchung allerdings wichtige Erkenntnisse für ein Prüfraster zur einzelfallbezogenen Ermittlung der markt- und verhandlungsbezogenen Positionen an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Handel liefern und empirisch absichern. Ebenso wie für die Beurteilung angebotsseitiger Marktmacht ist schließlich auch für das Phänomen der Nachfragemacht in Rechnung zu stellen, dass sich aus dem aktuellen ökonomischen Erkenntnisstand letztendlich keine objektive und unbestreitbare Schwelle des Ausmaßes oder der Zunahme von Nachfragemacht bestimmen lässt, die ein kartellrechtliches Eingreifen rechtfertigt oder sogar zwingend erforderlich macht. Vielmehr bestehen hier stets wettbewerbspolitische Wertungsspielräume, die nicht zuletzt der Gesetzgeber und die konkrete Anwendungspraxis ausfüllen müssen.

B.II.2 Anknüpfungspunkte in kartellrechtlichen Verfahren

Der deutsche Gesetzgeber hat die Berücksichtigung von Nachfragemacht als Eingriffstatbestand und von Nachfragewettbewerb als Schutzobjekt im geltenden Kartellrecht verankert. In der kartellbehördlichen Praxis des Bundeskartellamtes spielt Nachfragemacht bislang insbesondere in den folgenden Fallkonstellationen eine Rolle: Der Fusionskontrolle, der kartellrechtlichen Überprüfung von Einkaufskooperationen sowie der Missbrauchsaufsicht.

In der Fusionskontrolle kommt es zunächst auf eine umfassende Analyse der marktbezogenen Strukturen an. Weitergehend stellt sich die Frage, ob mögliche marktstrukturelle Vorteile der großen Lebensmitteleinzelhändler gegenüber Lieferanten und/oder anderen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels die ausschlaggebenden Kriterien sind, die auch zu Vorteilen in den Konditionenverhandlungen und unkontrollierbaren Verhaltensspielräumen auf Beschaffungs- und/oder Absatzmärkten führen und ob im konkreten Einzelfall damit die fusionsrechtliche Eingriffsschwelle überschritten wird. In der Fusionskontrolle ist es daher von Bedeutung, ob die mengen- und umsatzbezogenen Strukturvorteile einzelner Handelsunternehmen tatsächlich zu besseren Konditionen im Vergleich zu kleineren Wettbewerbern führen, unabhängig davon, ob aus den Konditionenverhandlungen insgesamt auf eine wohlfahrtsschädigende Nachfragemacht geschlossen werden kann.

In der Missbrauchsaufsicht, z.B. beim Anzapfverbot des § 19 Abs. 1, 2 Nr. 5 GWB, geben die markt- und verhandlungsbezogenen Positionen der Hersteller und des Handels Aufschluss darüber, ob das von dem Vorwurf betroffene Handelsunternehmen überhaupt Normadressat der Missbrauchsaufsicht ist. Dies ist dann der Fall, wenn das Unternehmen auf Beschaffungsmärkten marktbeherrschend oder zumindest marktstark ist. Die sich daran anschließende Frage, ob ein marktstarkes oder sogar marktbeherrschendes Unternehmen seine hieraus resultierende Verhandlungsposition zu Lasten seiner Lieferanten oder kleinerer Wettbewerber in missbräuchlicher Weise ausgenutzt – nur dann greift das Kartellrecht ein – ergibt sich aus der einzelfallbezogenen Analyse des konkreten Sachverhalts.

B.II.2.1 Nachfragemacht und Fusionskontrolle

In der Fusionskontrolle kann das Vorliegen von Nachfragemacht sowohl bei Händlerzusammenschlüssen als auch bei Herstellerzusammenschlüssen von entscheidungserheblicher Bedeutung sein.

B.II.2.1.1 Prüfungsschwerpunkte

B.II.2.1.1.1 Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs / Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten

Soweit an Zusammenschlüssen von Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen auch Unternehmen aus der Spitzengruppe des Lebensmitteleinzelhandels beteiligt sind, prüft das Bundeskartellamt nicht nur, ob das jeweilige Vorhaben die Untersagungs Voraussetzungen auf den regionalen Absatzmärkten erfüllt, sondern führt auch auf den Beschaffungsmärkten eine fusionsrechtliche Prüfung durch. Maßstab für eine Untersagung ist dabei das Vorliegen von Marktbeherrschung oder einer sonstigen erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf mindestens einem der betroffenen Beschaffungsmärkte.

Das Bundeskartellamt hat sich insbesondere im Verfahren Edeka/trinkgut⁷¹ intensiv mit der Fusionskontrolle auf Beschaffungsmärkten auseinandergesetzt. Dabei baute die Prüfung von Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten im Wesentlichen auf dem schon im Verfahren Edeka/Tengelmann entwickelten Ermittlungskonzept für das Kriterium „Zugang zu den Beschaffungsmärkten“ bei der Fusionskontrolle auf Absatzmärkten auf und erweiterte dieses im Hinblick auf die Begründung eines eigenen Untersagungsstatbestands.

Bei der Prüfung der nachfrageseitigen Untersagungs Voraussetzungen steht das Horizontalverhältnis der Zusammenschlussbeteiligten und ihrer Wettbewerber im Vordergrund. Zwar wurde auch die Marktgegenseite im Rahmen der 5. GWB-Novelle durch die Aufnahme der Unverzichtbarkeitsthese („... die Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen...“) in den Kriterienkatalog des § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB einbezogen.⁷² Diese Ausweitung spiegelte das Bemühen des Gesetzgebers wider, in Richtung Fusionskontrolle eine handelspezifische Verschärfung des Gesetzes auch mit Blick auf eine Beschränkung der wettbewerblichen Spielräume der Lieferanten als der Marktgegenseite zu erreichen.⁷³

Unkontrollierbare Verhaltensspielräume von Händlern gegenüber den Herstellern sind daher zwar nicht das alleinige Kriterium in der Gesamtbetrachtung⁷⁴, stellen aber – neben dem Horizontalverhältnis der Händler zueinander – einen wesentlichen Baustein für eine Untersagung dar.

Dabei sind – anders als in der Missbrauchsaufsicht – fehlende Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite in der Fusionskontrolle erst dann bedenklich, „...wenn eine für den jeweiligen Markt erhebliche Zahl von Unternehmen keine ausreichenden und zumutbaren Absatz- oder Bezugsalternativen“ besitzt.⁷⁵ Diese Bewertung trägt unter anderem der ökonomischen Tatsache Rechnung, dass das Phänomen der Nachfragemacht aufgrund seiner an relativer Verhandlungsmacht

⁷¹ BKartA B2-52/10, a.a.O.

⁷² Seit der 8. GWB-Novelle ist die Unverzichtbarkeitsthese in § 18 Abs. 3 Nr. 8 GWB verankert.

⁷³ Begründung zum Entwurf eines fünften Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, BT-Drs. 11/4610.

⁷⁴ Möschel in Immenga/Mestmäcker, 4. Auflage 2007, § 19, Rn. 72.

⁷⁵ Ruppelt in Langen/Bunte, 10. Auflage 2006, § 19, Rn. 55.

anknüpfenden Grundkonzeption zunächst in der Missbrauchskontrolle entwickelt wurde und sich damit in erster Linie auf das bilaterale Verhältnis zwischen einem Lieferanten und seinen potentiellen Abnehmern ausrichtet. Ob und inwieweit einer der Verhandlungspartner in dem bilateralen Verhältnis über ein Übermaß an Verhandlungsmacht verfügt, hängt neben den Marktstrukturen und den jeweiligen Marktpositionen der Verhandlungspartner entscheidend von den relativen wirtschaftlichen Folgen eines Scheiterns der Vertragsverhandlungen und den in diesem Fall zur Verfügung stehenden Alternativen („outside-options“) ab. Diese bestimmen letztendlich die für die relative Verhandlungsmacht entscheidenden Drohpotentiale im bilateralen Verhandlungsprozess. Hinsichtlich der hierfür maßgeblichen Faktoren können sich die Lieferanten jedoch stark unterscheiden.

Für die Fusionskontrolle als Marktstrukturkontrolle ist jedoch auf die maßgebliche Marktgegenseite insgesamt abzustellen. Dies kann nur dadurch geschehen, dass eine strukturelle Gefährdungslage anzunehmen ist, wenn eine für den Markt erhebliche Zahl von Unternehmen aufgrund des Fehlens ausreichender und zumutbarer Absatzalternativen auf die Belieferung einzelner Abnehmer oder einer Gruppe von Abnehmern angewiesen ist und Wettbewerber schon aus strukturellen Gründen keine vergleichbaren Vorteile aus entsprechenden Abhängigkeitsverhältnissen ziehen können.

Auf diese strukturelle Gefährdungslage hat der Gesetzgeber reagiert. Dabei hatte er gerade im Hinblick auf eine mögliche fortschreitende Konzentration im Lebensmittelhandel bei den Änderungen im Rahmen der 5. GWB-Novelle eine Verbesserung der Untersagungsmöglichkeiten im Blick:

„Sollten hingegen zwei der Großen planen, untereinander zu einem Unternehmen zu fusionieren, das aus der bisherigen Gruppe deutlich herausragt, so wird die jetzt erfolgte Gesetzesänderung die Möglichkeit der Untersagung unter Nachfragemachtgesichtspunkten deutlich erweitern. Auch für den Fall, dass sich die Spitzengruppe verengt, der Abstand zu den übrigen Wettbewerbern sich vergrößert und der Wettbewerb zwischen den Spitzenreitern eines Tages doch zu erlahmen beginnt, wird die Erweiterung der Marktbeherrschungsdefinition die Untersagungsmöglichkeiten vermehren.“⁷⁶

In die gleiche Stoßrichtung zielt auch die Änderung des Untersagungskriteriums mit der 8. GWB-Novelle. Danach bestimmt § 36 Abs. 1 Satz 1 die *erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs* als Untersagungs Voraussetzung in der Fusionskontrolle und es erfolgte eine Angleichung an das materielle Untersagungskriterium der europäischen Fusionskontrolle (sog. „SIEC-Test“). Der SIEC-Test ermöglicht bei der fusionsrechtlichen Prüfung von Beschaffungsmärkten eine umfassende Bewertung der Wirkungen eines weiteren Konzentrationsprozesses im Lebensmitteleinzelhandel. Er erlaubt eine Untersagung auch in Fällen, in denen zwar eine Einzelmarktbeherrschung oder eine oligopolistische Marktbeherrschung nicht vorliegt, Zusammenschlüsse auf hochkonzentrierten Märkten aber dennoch zu Wettbewerbsbeschränkungen führen, z.B. weil sich die Spitzengruppe verengt oder der Zusammenschluss aus anderen Gründen zur Beseitigung einer wichtigen Wettbewerbskraft auf den Absatz- oder Beschaffungsmärkten führt.

Eine solche Wettbewerbssituation war im Verfahren Edeka/trinkgut gegeben, das vor Inkrafttreten der 8. GWB-Novelle entschieden wurde. Hier haben die Ermittlungsergebnisse starke Anhaltspunkte dafür ergeben, dass die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe auf den

⁷⁶ Begründung zum Entwurf eines fünften Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, BT-Drs. 11/4610.

Beschaffungsmärkten für Herstellermarken im Bereich alkoholfreie Getränke und Wasser/Wasser mit Zusatz ein marktbeherrschendes Oligopol bilden.

Insbesondere weckten die Ermittlungsergebnisse erheblichen Zweifel daran, ob zwischen den Mitgliedern des Oligopols funktionsfähiger Binnenwettbewerb besteht. Nach dem alten Untersagungskriterium standen koordinierende Wirkungen im Mittelpunkt der fusionsrechtlichen Prüfung. Aufgrund der besonderen Strukturbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel richteten sich die Bedenken des Bundeskartellamtes aber letztlich vor allem auf die (nicht koordinierten) Effekte des Zusammenschlusses infolge der weiteren Konzentration der Nachfrage mit den entsprechenden negativen Wirkungen auf die Marktgegenseite und die kleineren Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels.

Die Mitglieder des Oligopols waren nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes jeweils bereits für sich genommen für den weit überwiegenden Teil der sie beliefernden Hersteller unverzichtbar. Gemeinsam bildeten sie einen „Flaschenhals“ für den Absatz der Lieferanten und waren so für die Lieferanten nicht durch kleinere Handelsunternehmen oder andere Abnehmergruppen ersetzbar. Zudem verfügten Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe aufgrund ihrer bundesweiten Präsenz im Hinblick auf alle Vertriebswege über einen hervorragenden Zugang zu den Absatzmärkten.

Insbesondere im Hinblick auf die Frage, inwieweit zwischen den großen Handelsunternehmen Wettbewerb um die Beschaffung von Getränken herrscht, waren die Ermittlungsergebnisse letztlich aber nicht so belastbar, dass die von den Unternehmen vorgetragenen Widerlegungsgründe in diesem Fall zurückgewiesen werden konnten. Die Zusammenschlussbeteiligten hatten zudem wiederholt vorgetragen, dass Mengen- und Umsatzvorteile nicht auf eine bessere Verhandlungsposition auf den Beschaffungsmärkten schließen lassen. Dies war ein Grund, im Rahmen der Sektoruntersuchung den Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Beschaffungsmengen und Beschaffungskonditionen zu überprüfen.

B.II.2.1.1.2 Marktbeherrschung auf Absatzmärkten des Handels / Bevorzugter Zugang zu den Beschaffungsmärkten

In der Fusionskontrolle wird darüber hinaus bei der Bewertung der Marktstellung der an einem Zusammenschluss beteiligten Händler auf den regionalen Absatzmärkten auch untersucht, ob die Unternehmen über einen bevorzugten Zugang zu den Beschaffungsmärkten verfügen (§ 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB). Dabei misst das Bundeskartellamt dem Strukturkriterium des Zugangs zu den Beschaffungsmärkten im Rahmen der Beurteilung der Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten und der Wirkungen des Zusammenschlusses ein hohes Gewicht bei. Maßgeblich hierfür ist insbesondere, dass – im Gegensatz beispielsweise zu klassischen Herstellermärkten – der bevorzugte Zugang zu den Beschaffungsmärkten im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels einen besonders starken Einfluss auf die relative Marktstellung eines Unternehmens auf den Angebotsmärkten hat. Dabei geht es im Lebensmitteleinzelhandel nicht um Marktverschließungseffekte bei der Beschaffung der Ware, sondern um die Höhe des Einkaufspreises. Denn die Höhe des Einkaufspreises der im Einzelhandel vertriebenen Produkte bestimmt maßgeblich die Profitabilität eines Unternehmens und die Spielräume, über die das Unternehmen auf der Absatzseite für sein Verhalten, insbesondere auch im Hinblick auf die Abwehr möglicher wettbewerblicher Vorstöße

seiner (nächsten) Wettbewerber, verfügt. Dies gilt insbesondere bei einer Gegenüberstellung von Unternehmen mit vergleichbarem Vertriebskonzept.⁷⁷

B.II.2.1.1.3 Gegengewichtige Nachfragemacht als Korrektiv bei Angebotsmacht von Herstellern

Nachfragemacht der Lebensmitteleinzelhändler ist schließlich auch in Fällen relevant, in denen sich angebotsmächtige Hersteller zusammenschließen. Denn die einem Unternehmen zukommende Angebotsmacht kann nicht nur durch Wettbewerber, sondern unter bestimmten Umständen auch durch gegengewichtige Nachfragemacht begrenzt werden. So kann ein Nachfrager der Ausübung von relativer Angebotsmacht entgegenwirken, wenn er glaubhaft mit Ausweichmöglichkeiten, z.B. dem Wechsel des Lieferanten oder sonstigen Sanktionsmöglichkeiten drohen kann.⁷⁸ Gegengewichtige Nachfragemacht kann eine marktbeherrschende Stellung bzw. eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs aber nur dann erschweren, wenn die Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten nicht so stark ist, dass die Marktgegenseite nicht mehr glaubhaft mit einem Lieferantenwechsel drohen kann, sich die gegengewichtige Nachfragemacht auf den Wettbewerb zwischen den Unternehmen der Marktgegenseite auswirkt und sie für den jeweiligen Markt wesentliche Wettbewerbsimpulse in die Anbieterseite hineinträgt. Sie muss also geeignet sein, die Untersagungs Voraussetzungen in gleichwertiger Weise („wie wirksamer Wettbewerb“) zu beseitigen.⁷⁹ Das erscheint unter anderem dann problematisch, wenn gegengewichtige Nachfragemacht gleichermaßen auf alle Anbieter wirkt und sich an der Marktstellung der Anbieter untereinander wenig ändert. Das Bundeskartellamt prüft den Aspekt der gegengewichtigen Nachfragemacht bei allen größeren Zusammenschlüssen von Lebensmittelherstellern, die im Wesentlichen den Lebensmitteleinzelhandel beliefern.⁸⁰

B.II.2.1.2 Beitrag der Sektoruntersuchung

Ziel der Sektoruntersuchung ist es, das Konzept zur Ermittlung der markt- und verhandlungsbezogenen Positionen an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Handel zu verbessern.

Anders als bei angebotsseitiger Marktmacht haben sich in Bezug auf Nachfragemacht bisher noch keine anerkannten Grundsätze für die wettbewerbliche Prüfung herausgebildet. Zwar hat es eine Entwicklung anhand der Fallpraxis gegeben: In den in der Vergangenheit vom Bundeskartellamt geführten Verfahren, in denen Nachfragemacht relevant war, wurde in jedem Einzelfall über neu auftretende Fragestellungen zur Marktabgrenzung entschieden und die kartellrechtliche Anwendungspraxis kontinuierlich weiterentwickelt. Viele für die Fallarbeit relevante Fragen sind dennoch bisher offen geblieben oder jedenfalls nicht ausreichend empirisch belegt.

⁷⁷ BKartA, B2-333/07, a.a.O.

⁷⁸ Vgl. Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht am 18. September 2008, Nachfragemacht im Kartellrecht – Stand und Perspektiven“, Hintergrundpapier, S. 8; abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.

⁷⁹ Vgl. Monopolkommission, 10. Hauptgutachten, 1984/85, BT-Drs. 12/8323 Rn. 496; BKartA, Entscheidung vom Beschluss vom 03.02.2004, B3-112/03, (Freudenberg/Bergmann) abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2004/B3-112-03.pdf?__blob=publicationFile&v=3; ; grundlegend KG vom 07.02.1978, WuW/E OLG 1921, 1924 (Thyssen/hüller); vgl. auch BGH vom 21.02.1978, WuW/E BGH 1501, 1504 (Kfz-Kupplungen); BGH vom 02.12.1980, WuW/E 1749, 1754 (Klöckner/Becorit); KOM, Entscheidung vom 17.12.2008, M.5046 (Friesland/Campina).

⁸⁰ Vgl. z.B. BKartA, B2-113/12, a.a.O., BKartA, B2-15/12, a.a.O., BKartA, B2-23/11 a.a.O.

Wie oben gezeigt wurde, sind für die korrekte Erfassung des Vorliegens und der Wirkungen von Nachfragemacht in den verschiedenen Fallkonstellationen der Fusionskontrolle Prüfungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten erforderlich.

Bei der Prüfung von Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten sind erstens umfassend die Marktstrukturen auf den Beschaffungsmärkten zu untersuchen, was aus der spiegelbildlichen Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts auf die Beschaffungsmärkte folgt. Darüber hinaus ist im Horizontalvergleich zu prüfen, inwiefern marktführende, umsatzstarke Handelsunternehmen gegenüber ihren Wettbewerbern über Strukturvorteile verfügen, die ihnen vom Wettbewerb nicht mehr zu kontrollierende Verhaltensspielräume zuweisen. Teil dieser Prüfung ist auch, inwieweit sich bestimmte Strukturvorteile nicht nur im Einzelfall, sondern typischerweise im Verhandlungsergebnis mit den Herstellern niederschlagen, also inwieweit größenbezogene Kriterien wie die Beschaffungsmenge oder sonstige Kriterien wie etwa die Markenstärke, das Handelsmarkenumfeld des verhandelten Produktes, die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation oder die Herstellung von Handelsmarken den Einkaufspreis prägen.

Bezogen auf das Verhältnis zwischen Herstellern und Händler sind darüber hinaus die jeweiligen Ausweichoptionen bei den Verhandlungen über die Beschaffung von Lebensmitteln zu prüfen.

Werden regionale Absatzmärkte der Händler untersucht und dabei das Kriterium des Zugangs der Händler zu den Beschaffungsmärkten geprüft, so steht neben der Analyse der Marktstruktur die Analyse möglicher Kostenvorteile in der Warenbeschaffung und die Frage der Unverzichtbarkeit einzelner Handelsunternehmen für die Lieferanten im Vordergrund.

Bei der Berücksichtigung gegengewichtiger Nachfragemacht in Herstellerzusammenschlüssen sind dagegen in erster Linie die Ausweichoptionen der Handelsunternehmen, z.B. im Wege des Lieferantenwechsels, zu beleuchten.

Vor diesem Hintergrund hat sich das Bundeskartellamt in dieser Sektoruntersuchung intensiv mit den Marktstrukturen auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten auseinandergesetzt und darüber hinaus eine Analyse verschiedener typisierter Verhandlungsszenarien durchgeführt und ein verbessertes Prüfraster für die Beurteilung von Verhandlungsmacht anhand unterschiedlicher Verhandlungskonstellationen entwickelt.

B.II.2.1.2.1 Marktstrukturanalyse

Marktabgrenzung

Für die Fusionskontrolle ist die korrekte Abgrenzung des relevanten Marktes nach wie vor ein entscheidender Baustein für die Bestimmung der Marktposition eines Unternehmens auf einem betroffenen Markt. Während für die Marktabgrenzung bei Herstellerzusammenschlüssen und bei der Prüfung der Absatzmärkte bei Händlerzusammenschlüssen ein etabliertes Prüfkonzept des Bundeskartellamtes vorliegt, ist dies für die Bestimmung der Beschaffungsmärkte bei Herstellerzusammenschlüssen noch nicht der Fall. Das Bundeskartellamt hat daher die spiegelbildliche Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts auf die sachliche und räumliche Marktabgrenzung konzeptionell verankert und anhand der Prüfung von sieben Beschaffungsmärkten plausibilisiert. Die Märkte wurden dabei nach Produkten bzw. Produktgruppen abgegrenzt.

Bei der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten im Lebensmitteleinzelhandel stellen sich im Einzelfall immer wieder verschiedene Fragen; besonders hervorzuheben sind dabei drei Komplexe, die sich in den bisherigen Fällen als kontrovers herausgestellt haben.

So ist erstens umstritten, ob Handels- und Herstellermarken bei der Marktabgrenzung zusammenzufassen oder getrennten Märkten zuzurechnen sind. Hier ist das Bundeskartellamt in der Vergangenheit zunächst von einer grundsätzlichen Trennung in den Beschaffungsmärkten ausgegangen⁸¹, hat dann in späteren Verfahren aber eine Einzelfallprüfung vorgenommen, die in einigen Fällen zur Annahme getrennter Beschaffungsmärkte führte.⁸² In der Sektoruntersuchung wurde diese Frage noch einmal anhand von sieben ausgewählten Beschaffungsmärkten durch eine Befragung der Hersteller eingehend überprüft. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Entscheidung vom jeweiligen Einzelfall abhängt und eine verallgemeinernde Aussage hierzu nicht sachgerecht ist. Denn das Wettbewerbsverhältnis zwischen Herstellermarken und Handelsmarken hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Beispiele hierfür sind die Positionierung der Handelsmarken zu den Herstellermarken und die Markenstärke letzterer, die Preissetzung von Handelsmarken und die unternehmensstrategische Ausrichtung der Hersteller und der Händler in der jeweiligen Produktgruppe. Wirtschaftlich sinnvoll ist eine Produktion von Handelsmarken auch für Markenhersteller nur dann, wenn die Investitionen in neue Produktionsanlagen nicht prohibitiv hoch sind, die Deckungsbeiträge auch bei einer vornehmlich auf die Produktion von Herstellermarken ausgerichteten Kostenstruktur erwirtschaftet werden können und die Produktion von Handelsmarken aus Sicht des Herstellers nicht zu hohen Kannibalisierungseffekten zu Lasten des Vertriebs der eigenen Herstellermarken führt.

Anhand des in Einzelfällen und in dieser Sektoruntersuchung entwickelten Prüfrasters kann in zukünftigen Fällen eine nachvollziehbare und sachgerechte Marktabgrenzung im Einzelfall im Hinblick auf Hersteller- und Handelsmarken durchgeführt werden.

Zweitens ist auch die Berücksichtigung verschiedener Vertriebsschienen bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Beschaffungsmarktes in der Vergangenheit kontrovers diskutiert worden. Vor allem die umstrittene und im Verfahren Edeka/trinkgut noch offen gelassene Frage, ob neben den alternativen Vertriebsschienen wie dem Großhandel oder der Gastronomie auch die Exportumsätze

⁸¹ BKArtA, B2-333/07, a.a.O.

⁸² BKArtA, B2-15/11, a.a.O.

eines Herstellers einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, wurde in dieser Sektoruntersuchung noch einmal konzeptionell geprüft und grundsätzlich bejaht. Allerdings zeigt sich bei der Frage, welche Art von Export eine echte Ausweichalternative für einen Hersteller bietet, ein differenzierteres Bild. Soweit die Exporte darin bestehen, zuvor mit einem inländischen Handelsunternehmen verhandelte Mengenlieferungen teilweise nicht nur an dessen inländische, sondern auch an dessen ausländische Standorte zu liefern, kann ein Hersteller einer drohenden Nachfragemacht jedenfalls über Exporte nicht ausweichen, auch wenn sie rechnerisch dem Marktvolumen des jeweiligen Beschaffungsmarktes zuzurechnen sind. In zukünftigen Verfahren wird das Marktvolumen der jeweiligen Beschaffungsmärkte auf der Grundlage dieser Ergebnisse rechnerisch bestimmt und unter Berücksichtigung der hier vorgenommenen Einschränkungen bewertet werden.

Drittens ist die räumliche Marktabgrenzung vor dem Hintergrund der bisherigen Annahme nationaler Beschaffungsmärkte durch das Bundeskartellamt einerseits und der dem Bundeskartellamt dagegen vorgetragenen Einwände andererseits in dieser Sektoruntersuchung noch einmal überprüft worden. Dabei wurde auch die aktuelle Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zur räumlichen Marktabgrenzung auf Absatzmärkten im Krankenhausbereich berücksichtigt.⁸³ Es zeigte sich, dass bei der räumlichen Marktabgrenzung die spiegelbildliche Übertragung des Bedarfsmarktkonzeptes auf Beschaffungsmärkte deutlich schwieriger ist, als es bei der Bestimmung des sachlich relevanten Beschaffungsmarktes der Fall ist. Dies gilt schon für die Eingangsfrage, welche Hersteller (in welchem Land) die Marktgegenseite bilden, aus deren Sicht die Austauschbarkeit eines Angebots zu bestimmen ist.

Nach der Konzeption in dieser Sektoruntersuchung handelt es sich bei der relevanten Marktgegenseite eines Händlerzusammenschlusses um alle Hersteller, die den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern und damit von diesem Zusammenschluss betroffen sind. Soweit diese Hersteller ganz überwiegend im Inland angesiedelt sind, ist von nationalen Beschaffungsmärkten auszugehen; beliefern auch ausländische Hersteller den deutschen Lebensmitteleinzelhandel in relevantem Maß, können die Beschaffungsmärkte weiter als deutschlandweit abzugrenzen sein.

Auf der Grundlage dieses Konzepts hat das Bundeskartellamt in dieser Sektoruntersuchung für die sieben ausgewählten Beschaffungsmärkte die Importe der deutschen Lebensmitteleinzelhändler ermittelt. Nach den Ergebnissen waren die hier untersuchten sieben Beschaffungsmärkte bundesweit abzugrenzen, da hier die Belieferung weit überwiegend, teilweise nahezu vollständig von Herstellern aus Deutschland erfolgte. Allerdings ist in anderen Beschaffungsmärkten, die höhere Importe des Lebensmitteleinzelhandels aufweisen, auch eine größere räumliche Marktabgrenzung denkbar. Das Bundeskartellamt wird daher in zukünftigen Einzelverfahren nicht grundsätzlich von nationalen Beschaffungsmärkten ausgehen, sondern die räumliche Marktabgrenzung (getrennt für die jeweiligen sachlichen Beschaffungsmärkte) anhand der hier veröffentlichten Konzeption prüfen.

Marktstrukturen

Zur Bestimmung des Wettbewerbspotenzials der führenden Lebensmitteleinzelhändler im Vergleich zueinander hat das Bundeskartellamt zunächst einen Vergleich der Handelsunternehmen im Hinblick auf wichtige absatzseitige Strukturdaten durchgeführt und dazu alle wesentlichen Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland befragt. Dabei wurden nicht die zahlreichen verschiedenen regionalen

⁸³ Vgl. BGH vom 16.01.2008, WuW/E DE-R 977 (Kreiskrankenhaus Bad Neustadt).

Absatzmärkte untersucht, sondern in einer marktübergreifenden bundesweiten Betrachtung die überregionalen Strukturbedingungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, von der (nationalen) Marktdurchdringung über die jeweiligen Vertriebschienenkonzeppte bis hin zum Sortimentswettbewerb zwischen den Handelsunternehmen und ihren jeweiligen Handelsmarkenstrategien. Die Analyse bietet wichtige Erkenntnisse über mögliche Strukturvorteile der führenden Handelsunternehmen gegenüber ihren Wettbewerbern über die Prüfung regionaler Marktstellungen hinaus. Eine Analyse und ein Vergleich der unternehmerischen Ressourcen ist ein Baustein zur Prüfung der Frage, ob Unternehmen aus der Spitzengruppe Verhaltensspielräume haben, die von ihren konkurrierenden Handelsunternehmen nicht mehr wettbewerblich kontrolliert werden können.

Darüber hinaus hat das Bundeskartellamt die Marktstrukturen auf sieben ausgewählten Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels einer umfassenden Analyse unterzogen. Anhand einer Vielzahl von unternehmens- und marktbezogenen Daten soll die Sektoruntersuchung ein möglichst genaues Bild von den jeweiligen Marktpositionen der Hersteller und des Lebensmitteleinzelhandels in den betroffenen Beschaffungsmärkten ermöglichen. Die Ergebnisse der einzelnen Beschaffungsmärkte wurden darüber hinaus verglichen mit den Ergebnissen einer Durchschnittsbetrachtung auf der Grundlage von produktgruppenübergreifenden Warengruppen sowie mit der Gesamtbeschaffung im Bereich Food und Non Food I. Im Ergebnis konnten keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Marktstrukturen in den Einzelmärkten und der anhand von Durchschnittswerten wiedergegebenen Struktur in den Warengruppen festgestellt werden.

Durch Befragungen sowohl der Hersteller als auch der Händler wurden die Absatz- und Beschaffungsanteile für Hersteller- und Handelsmarken getrennt in den verschiedenen Beschaffungsmärkten untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass auf allen sieben ausgewerteten Märkten der Leistungsaustausch inzwischen im Wesentlichen zwischen wenigen Handelsunternehmen und wenigen Herstellern erfolgt. Auch für die großen Hersteller spielt der Absatz an den Handel eine immer größer werdende Rolle, dagegen nimmt die Marktbedeutung kleinerer Hersteller und Handelsunternehmen weiter ab. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um Hersteller- oder Handelsmarken handelt. Für die in der zweiten Ermittlungsstufe analysierten artikelbezogenen Verhandlungen stellte sich insoweit natürlich die Frage, ob und ggf. welche Auswirkung diese Konzentrationstendenzen auf Handels- und Herstellerseite auf die jeweiligen Verhandlungspositionen und -ergebnisse haben.

Bei der Analyse der Marktstrukturen auf den ausgewählten Beschaffungsmärkten wurde auch das Wettbewerbspotential der Handelsmarken untersucht. Hierbei stellte sich die Frage, ob die Tatsache, dass der Handel nicht mehr nur Vertriebspartner, sondern zunehmend auch Wettbewerber der Markenhersteller ist, die outside-options zugunsten des Handels verschiebt oder vielmehr den Herstellern aufgrund der Möglichkeit einer Produktionsumstellung von Hersteller- auf Handelsmarken zusätzliche Ausweichmöglichkeiten zum Einzelhandel zur Verfügung stehen.

Hierzu wurde u.a. untersucht, ob in den einzelnen Märkten spezialisierte Hersteller Handelsmarken produzieren oder ob und in welchem Umfang die Markenhersteller selbst in der Handelsmarkenproduktion tätig sind. Auch die quantitative Bedeutung der Handelsmarken wurde für jeden der untersuchten Märkte erfasst. Zudem wurde untersucht, ob die Handelsmarken nur den Preiseinstieg abdecken, oder sich die Handelsunternehmen mit ihren Handelsmarken preislich und qualitativ direkt in Wettbewerb zu den Herstellermarken setzen. Letzteres deutet darauf hin, dass der Handel die Sortimentspolitik in den betroffenen Produktgruppen in erheblichem Maße

mitbestimmt. Das Gesamtbild stellte sich von Markt zu Markt durchaus unterschiedlich dar und die Auswirkungen auf den Wettbewerb sind nach Auffassung des Bundeskartellamtes ambivalent.

Ein weiterer Schwerpunkt in der Untersuchung war die Entwicklung und Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels als Vertriebschiene für die Hersteller und damit im Umkehrschluss die Bedeutung alternativer Vertriebswege als outside-option für die Hersteller. Hier gab es in der Vergangenheit immer sehr unterschiedliche Auffassungen zwischen Herstellern auf der einen Seite und dem Handel auf der anderen Seite. Das Bundeskartellamt hat nunmehr für sieben Beschaffungsmärkte die Bedeutung und Entwicklung alternativer Vertriebswege für die Hersteller untersucht und durchweg eine zunehmende Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels festgestellt. In die Prüfung alternativer Vertriebswege wurde auch der Export einbezogen. Insbesondere die Handelsunternehmen hatten dies in der Vergangenheit immer wieder gefordert. Das Bundeskartellamt wird die kartellrechtliche Bewertung des Exports als mögliche outside-option der Hersteller sowohl im Hinblick auf die normativen Bedenken einer zu weit gehenden Berücksichtigung von Exporten als Ausweichmöglichkeit⁸⁴ als auch im Hinblick auf die Faktenlage weiter diskutieren und dabei die in dieser Sektoruntersuchung erhobenen Fakten einbeziehen.

Im Ergebnis verfügen die führenden Handelsunternehmen auf allen sieben untersuchten Beschaffungsmärkten über eine starke Marktposition. Bei Herstellermarken verengt sich die Nachfrage im Wesentlichen auf drei Unternehmen, die nicht nur große Beschaffungsvolumina auf sich, sondern – vorbehaltlich der empirischen Analyse der bilateralen Verhandlungsergebnisse auch über bessere Ausweichoptionen als die Hersteller verfügen.

B.II.2.1.2.2 Analyse von Verhandlungsergebnissen

Die Marktstrukturanalyse hat gezeigt, dass es eine Reihe von Beschaffungsmärkten gibt, in denen die Konzentration weit fortgeschritten ist. Die in dieser Strukturanalyse untersuchten Ausweichmöglichkeiten der Hersteller einerseits und der führenden Handelsunternehmen andererseits deuten in der Gesamtschau auf eine starke Verhandlungsposition dieser Handelsunternehmen hin. Da nachfrageseitige Marktmacht in der neueren wettbewerbstheoretischen Diskussion als Verschiebung der Drohpunkte/outside-options in Verhandlungen aufgefasst wird, die sich in Veränderungen der bilateral ausgehandelten Preise und Bezugskonditionen niederschlägt, stellte sich in der Sektoruntersuchung die grundsätzliche Frage, ob und ggf. wie die Konzentration der Nachfrage einerseits sowie weitere Wettbewerbsparameter eines Händlers wie z.B. das Angebot von Handelsmarken oder die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation andererseits die Beschaffungskonditionen beeinflusst und welche Schlussfolgerungen für die Anwendung der Fusionskontrolle hieraus gezogen werden können.

Die vorliegende Sektoruntersuchung leistet einen Beitrag zur Aufklärung der wesentlichen Einflussfaktoren auf ein Verhandlungsergebnis und die genauen Transmissionsmechanismen, die für die Hersteller ggf. zu relativ guten oder relativ schlechten Konditionen führen.

⁸⁴ Nach seiner auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung verfolgt das Gesetz das Bestreben, die Märkte in seinem Geltungsbereich (§ 130 Abs. 2 GWB) offen zu halten. Insofern wäre es ein dem Gesetzeszweck zuwiderlaufendes Ergebnis, wenn die Ausübung relativer Marktmacht dazu führen würde, Anbieter von Waren oder Dienstleistungen „in den Export zu treiben“, denn dies wäre nichts anderes als ein durch Machtausübung erzwungener (partieller) Marktaustritt aus dem Inlandsmarkt. Vgl. auch Nothdurft in Langen/Bunte, 12. Auflage 2014, § 20 Rn. 26.

Dabei wird die Frage beantwortet, ob die unternehmens- und marktbezogenen Strukturen bei Beschaffungsvorgängen eine (statistisch nachweisbare) Wirkung auf die (Gesamt-)Konditionen haben und die verschiedenen Komponenten der möglicherweise zunehmenden Verhandlungsmacht im Detail berücksichtigt und aufgeklärt. Dazu war es erforderlich, eine repräsentative Anzahl von tatsächlich im Markt vorzufindenden Verhandlungskonstellationen sowie die dabei jeweils erzielten Verhandlungsergebnisse zu erfassen. Mit Hilfe ökonometrischer Analysemethoden kann dann bestimmt werden, welche konkreten Merkmale einer Verhandlungskonstellation für das erzielte Verhandlungsergebnis maßgeblich sind.

Die jeweils erzielten Verhandlungsergebnisse werden dabei so umfassend wie möglich erfasst. Insbesondere werden auch artikelübergreifenden Vereinbarungen, nicht-monetäre Konditionen und Pauschalrabatte, die sich nicht unmittelbar auf einen einzelnen Artikel beziehen, abgefragt. Neben der Größe der beteiligten Unternehmen und der jeweils verhandelten Mengen werden zudem Einflussfaktoren, wie die Markenstärke des betrachteten Artikels, die Bedeutung von Handelsmarken in dem betroffenen Produktumfeld oder das Ausmaß, in dem einem Hersteller für das betrachtete Produkt alternativer Vertriebskanäle zur Verfügung stehen, berücksichtigt. Zur Erreichung dieses Ziels wurden die Konditionenverhandlungen der Markenartikel, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Food-Sortiment gehandelt werden untersucht und hierzu eine geschichtete (Zufalls-)Stichprobe von ca. 250 dieser Artikel gezogen. Das Ziel, mit einer Stichprobe von 250 Artikeln das im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vorzufindende Spektrum an Produkten und Artikeln zutreffend abzubilden, wurde durch die Auswahl der Schichtungsmerkmale der Stichprobe erreicht.

Erstmals werden damit für Deutschland empirische Befunde vorgelegt, die aus einer breiten und eigens für diesen Zweck erhobenen Datenbasis gewonnen wurden. Diese Ergebnisse sollen das Bundeskartellamt bei der Fortentwicklung seiner Fallpraxis unterstützen.

Wie erwartet hat die Beschaffungsmenge einen maßgeblichen Einfluss auf die Konditionenverhandlungen. Große Nachfragemengen führender Handelsunternehmen verschaffen strukturelle Vorteile gegenüber Wettbewerbern, die in der fusionsrechtlichen Beurteilung zu berücksichtigen sind. Hier hat die Sektoruntersuchung die bisherigen Hypothesen bestätigt und empirisch abgesichert.

Die Untersagungskriterien auf Beschaffungsmärkten können nach der empirischen Analyse wechselseitiger Umsatzanteile bei Herstellern und Handel auch dann vorliegen, wenn der Beschaffungsmarkt auf Ebene der Hersteller stark konzentriert ist. Hier ist im Einzelfall auf die korrekte Erfassung der Bezugsgrößen zu achten, um auch mögliche artikelübergreifende Verhandlungen besser einbeziehen zu können.

Ist der Beschaffungsmarkt von Marken geprägt, bei denen das Handelsunternehmen im Falle der Auslistung oder sonstiger Reduzierung der Verkaufsbemühungen überproportionale Umsatzrückgänge befürchten muss, kann dies gegen Marktbeherrschung auf dem jeweiligen Beschaffungsmarkt sprechen. Allerdings hat das Bundeskartellamt nur bei einem sehr geringen Anteil der in der Stichprobe berücksichtigten Artikel eine entsprechende Markenstärke überhaupt festgestellt.

Entgegen der Auffassung vieler Hersteller und ihrer Verbände verbessert das Angebot von Handelsmarken nicht per se die Verhandlungsposition des Handels zu Lasten der Hersteller. Wie zu erwarten hat auch die empirische Untersuchung gezeigt, dass der Einfluss von Handelsmarken auf den Wettbewerb einzelfallbezogen zu überprüfen ist. Grundsätzlich hat ein hoher Anteil von

Handelsmarken zwar tendenziell einen konditionenverbessernden Effekt aus Sicht der Handelsunternehmen, was die Ergebnisse der Analyse der aktuellen Handelsmarkenpolitik großer Handelsunternehmen unterstützt. Es zeigten sich aber auch vielfältige andere Effekte mit unterschiedlichen Wirkungsweisen. Anhaltspunkte haben sich zum Beispiel dahingehend ergeben, dass Konditionenverhandlungen zwischen Handel und Herstellern von dem gemeinsamen Bemühen geprägt sind, 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.

B.II.2.2 Nachfragemacht und Einkaufskooperationen

Das Bundeskartellamt prüft auch Einkaufskooperationen unter Beteiligung großer Handelsunternehmen sorgfältig im Hinblick auf ihre kartellrechtlichen Auswirkungen auf den regionalen Absatzmärkten und den bundesweiten bzw. grenzüberschreitenden Beschaffungsmärkten.

B.II.2.2.1 Prüfungsschwerpunkte

Aufgrund ihrer im Regelfall überregionalen Bedeutung werden Beschaffungsk Kooperationen nach deutschem und europäischem Recht geprüft. Dabei sind die deutschen kartellrechtlichen Sondervorschriften für Einkaufskooperationen mit der 7. GWB-Novelle aufgehoben worden und es erfolgte eine Anpassung an Art. 81 EG-Vertrag⁸⁵. Diese Anpassung wurde auch in der Gesetzesbegründung mit der überregionalen Tätigkeit von Einkaufskooperationen begründet.⁸⁶

Bei der Anwendung von Art. 101 AEUV gelten die hierzu erlassenen Rechtsverordnungen des Rates oder der Kommission der Europäischen Gemeinschaft (vgl. auch § 2 Abs. 2 GWB). Bei Einkaufskooperationen handelt es sich um eine Kooperation zwischen Unternehmen, die sich auf den Beschaffungsmärkten wie auf den Absatzmärkten als Wettbewerber im Horizontalverhältnis gegenüberstehen. Hinsichtlich der Anwendbarkeit von Art. 101 AEUV auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit gibt es jedoch keine vom Rat oder der Kommission der Europäischen Gemeinschaft erlassene Rechtsverordnung. Vielmehr hat die Europäische Kommission diesbezüglich lediglich sog. Horizontalleitlinien⁸⁷ erlassen. Diese Leitlinien stellen allerdings – in Abgrenzung zu Verordnungen – kein sekundäres Gemeinschaftsrecht, sondern vielmehr Verwaltungsgrundsätze dar, die lediglich die Europäische Kommission selbst bei ihrer Arbeit binden.⁸⁸ Für die Anwendung des GWB haben diese Leitlinien keine unmittelbare Geltung, sie werden in der materiellen Beurteilung durch das Bundeskartellamt – soweit einschlägig – aber berücksichtigt.

Soweit Handelsunternehmen auf den im Einzelfall zu untersuchenden Beschaffungs- und Absatzmärkten über Marktanteile von unter 15 % verfügen, beschreibt diese Grenze nach den

⁸⁵ heute: Art. 101 AEUV.

⁸⁶ BT-Drs. 15/3640; so auch Fuchs in Immenga/Mestmäcker, 4. Auflage 2007, § 2, Rn. 161

⁸⁷ Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (2011/C 11/01); zuvor galten die Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 81 EG-Vertrag auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (2001/C 3/02).

⁸⁸ Bunte in Langen/Bunte, 10. Auflage 2006, § 2, Rn. 15.

Leitlinien der Kommission die Abgrenzung eines „sicheren Hafens“ für die Gruppenfreistellung, da es nach ihrer Auffassung in diesem Fall unwahrscheinlich ist, dass Marktmacht besteht.⁸⁹ Liegen die gemeinsamen Marktanteile darüber, sind die Kriterien der Europäischen Kommission⁹⁰ für eine eingehende Prüfung der Auswirkungen der Beschaffungsk Kooperation erfüllt. Aber auch unabhängig vom Erreichen dieser Schwelle können gemeinsame Einkaufsregeln nach Rn. 213 der HLL zu einem Kollusionsergebnis führen, sofern sie die Koordinierung des Verhaltens der Parteien auf dem Verkaufsmarkt fördern. Bezogen auf das deutsche Recht liegen Beschaffungs- und Absatzanteile von 15% weit über der hier relevanten Spürbarkeitsgrenze für eine Wettbewerbsbeschränkung.

Die in den letzten Jahren in Deutschland geschlossenen oder neu verhandelten Einkaufskooperationen weisen in mehrfacher Hinsicht gegenüber früheren Kooperationen eine neue Qualität auf:

Sie sind in der Regel sehr langfristig angelegt. Dabei ist die Kooperation oftmals auch strukturell abgesichert. Hierzu gehören Beteiligungen, Minderheitsbeteiligungen, Vorkaufsrechte sowie Call- und Put-Optionen, die sicherstellen, dass im Falle einer Veräußerung der große Partner ein erstes Zugriffsrecht auf den kleinen Partner hat. Inhaltlich gehen die Einkaufskooperationen über die reine Bündelung der Beschaffung hinaus. So ist in der Regel die (teilweise) Übernahme der Eigen-/Handelsmarken des großen Partners einschließlich Vorgaben zur Preissetzung und/oder UVP vorgesehen. Zum Teil wird auch eine unmittelbare Angleichung der (Kern-)Sortimente vereinbart. Die Übergabe des Mandats für die Konditionenverhandlungen mit wichtigen Lieferanten an den großen Kooperationspartner führen zu einer weitgehenden Abkopplung des kleinen Partners von den Verhandlungen. Der große Partner übernimmt häufig auch die Zentralregulierung und das Delcredere für die gemeinsame Beschaffung und erhält zentrale Betriebsdaten über Beschaffungskosten, Beschaffungsmengen, Sortiments- und Aktionenpolitik seiner Kooperationspartner. Flankierende Vereinbarungen in anderen Geschäftsfeldern wie z.B. der Zusammenarbeit bei der Produktion oder auch die Regelung des Wettbewerbsverhältnisses der beiden Partner durch Gebietsschutzvereinbarungen können ebenfalls Teil der Kooperation sein. (siehe ausführlich hierzu unten D II 3.).

Aufgrund der ohnehin hohen Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und der starken Verflechtung der Partner in den Einkaufskooperationen unter Beteiligung marktführender Handelsunternehmen hat das Bundeskartellamt im Jahr 2011 eine beabsichtigte Beschaffungsk Kooperation zwischen der Rewe und dem regionalen Handelsunternehmen Wasgau umfassend geprüft und kritisch beurteilt.⁹¹

Durch die geplante Einkaufskooperation wäre es neben den zusätzlichen Beschaffungsvolumina für die Rewe zu weiteren qualitativen Plusfaktoren gekommen, die zu einer Stärkung der Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten und zu Wettbewerbsbeschränkungen auf den regionalen Absatzmärkten geführt hätten. Rewe hätte gegenüber den Herstellern bei den Konditionenverhandlungen eine bessere Marktdurchdringung in einem Gebiet, in dem Rewe bislang unterdurchschnittlich vertreten ist, als Argument für weitere Konditionenverbesserungen anführen können. Zugleich hatte sich das Beschaffungsvolumen der Einkaufskooperation PHD, über die Wasgau bislang beschafft hat, reduziert, so dass davon auszugehen war, dass diese ohnehin recht

⁸⁹ vgl. Rn. 208 f. HLL.

⁹⁰ vgl. Rn. 208 HLL.

⁹¹ BKartA, B2-106/11, a.a.O.

kleine Beschaffungskoooperation zukünftig noch schlechtere Konditionen von den Herstellern erhalten hätte.

Diese Einschätzungen des Bundeskartellamts haben auch die im Rahmen des vorliegenden Verfahrens befragten Lieferanten der Wasgau bestätigt. Diese befürchteten, im Falle der Kooperation verstärkt Forderungen ohne Gegenleistungen ausgesetzt zu sein und dass die ihr Einkaufsvolumen bündelnden Handelsunternehmen allein aufgrund ihrer größeren Verhandlungsmacht Konditionenforderungen stärker durchsetzen könnten.

Auch absatzseitig wäre es zu einer weiteren Konzentration gekommen, da die Unternehmen aufgrund diverser vertraglicher Vereinbarungen nicht mehr als voneinander unabhängig im Wettbewerb auftretend betrachtet werden können. Die Verbesserungen auf der Beschaffungsseite hätten zudem die Verdrängungspotentiale der führenden Unternehmen gegenüber kleineren Wettbewerbern erhöht.

Die vorgesehene Kooperation mit Wasgau hätte sich in eine Strategie von Rewe eingereiht, mittels verschiedener Einkaufskooperationen die bundesweite Präsenz zu verstärken (Rewe Dortmund im Westen, coop im Norden, Dohle Handelsgruppe schwerpunktmäßig in NRW und München, nun Wasgau im Südwesten). Die für den großen Kooperationspartner positiven Netzeffekte drehen sich für die noch am Markt tätigen kleineren Beschaffungskoooperationen um, weil deren Absatzgebiet beim Herausbrechen von Kooperationspartnern immer weiter an Flächendeckung verliert, was zu weiteren Nachteilen in der Beschaffung führt.

Die Rewe und die Wasgau AG haben ihr Vorhaben einer gemeinsamen Beschaffungskoooperation aufgrund des Widerstands von Seiten des Bundeskartellamtes aufgegeben. Allerdings haben sich die Gesellschafter der Wasgau später zum Verkauf des Unternehmens an die Rewe entschlossen. Obwohl nach Überzeugung des Bundeskartellamtes die Untersagungsvoraussetzungen für die Einkaufskooperation vorgelegen hätten, war die Fusion freizugeben. Hintergrund für diese unterschiedlichen Ergebnisse sind die vom Gesetzgeber festgeschriebenen unterschiedlich hohen Schwellen für eine Untersagung. Während eine Kooperation zwischen Wettbewerbern bereits bei einer spürbaren Beschränkung des Wettbewerbs zwischen den beteiligten Unternehmen untersagt werden kann, bedarf es für die Untersagung einer Fusion der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung oder einer anderen Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch den Zusammenschluss.

B.II.2.2.2 Beitrag der Sektoruntersuchung

Beschaffungskoooperationen 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 Beschaffungskoooperation und die damit einhergehende Zusammenführung von Beschaffungsvolumina spürbar sind, bzw. ob Marktmacht i.S.d. Horizontalleitlinien der Kommission vorliegt.

Bezogen auf das Verhältnis zwischen Herstellern und Händler sind dabei auch die jeweiligen Ausweichoptionen bei den Verhandlungen über die Beschaffung von Lebensmitteln zu prüfen. Nicht

nur die Marktstrukturanalyse aus der Sektoruntersuchung, sondern auch die Analyse verschiedener artikelbezogener Verhandlungsergebnisse verbessert das Prüfraster für die Beurteilung von Verhandlungsmacht anhand unterschiedlicher Verhandlungskonstellationen.

Insoweit wird auf die Ausführungen der Erkenntnisse aus der Sektoruntersuchung für die Fusionskontrolle verwiesen. Im Fall Rewe/Wasgau hat das Bundeskartellamt die Auswirkungen der Beschaffungsk Kooperation zwischen den beiden Unternehmen (a) für die regionalen Absatzmärkte, in denen Wasgau tätig ist, und (b) exemplarisch im Hinblick auf die Beschaffungsmärkte für Wasser/Wasser mit Zusatz, Röstkaffee und Tiefkühlpizza geprüft. Im Hinblick auf die beiden letztgenannten Märkte wurden Ergebnisse der Sektoruntersuchung verwendet. Auch eine Betrachtung der einzelnen Warengruppen und der jeweiligen in der Sektortuntersuchung ermittelten Beschaffungsanteile der Kooperationspartner ergab kein abweichendes Ergebnis in Bezug auf die Bedeutung von REWE und Wasgau innerhalb der Vertriebs-schiene Lebensmitteleinzelhandel.

Ein Aspekt aus der empirischen Analyse der artikelbezogenen Verhandlungsergebnisse ist für die kartellrechtliche Prüfung von Beschaffungsk Kooperationen besonders interessant:

Bei der Analyse der Verhandlungsergebnisse wurde auch der Einfluss von Einkaufskooperationen abgebildet. Dabei wurde untersucht, welche Vorteile jeweils die – gemessen an der Beschaffungsmengen – großen und kleinen Kooperationspartner aus der gemeinsamen Beschaffung von Markenartikeln ziehen. Es hat sich gezeigt, dass der Gesamteffekt von Einkaufskooperationen auf die Konditionen für die kleinen Handelsunternehmen wesentlich größer ist als der entsprechende Effekt auf die Konditionen der großen, verhandlungsführenden Handelsunternehmen. Darüber hinaus gibt es zudem Hinweise darauf, dass nicht alle Konditionenvorteile aus Einkaufskooperationen an die die nicht unmittelbar an den Verhandlungen beteiligten „Juniorpartner“ weitergegeben werden.

Hierdurch wird die These des Bundeskartellamtes, wonach 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, empirisch untermauert. Allein die positiven Effekte aus der Konditionenverbesserung selbst stellen auch nach der empirischen Analyse keinen ausreichenden Anreiz für eine Beschaffungsk Kooperation aus Sicht der marktführenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels dar. Ebenso bestätigen sich die aus den Verträgen sowie aus mit den Unternehmen geführten Gesprächen hervorgehenden Interessen der kleineren Partner hierdurch. Sie bestehen – neben der Erzielung guter Konditionen – darin, vor dem Wettbewerb eines großen Konkurrenten (weitgehend) geschützt zu sein. Beschaffungsk Kooperationen sind gerade bei inhabergeführten Handelsunternehmen häufig eine Vorstufe für eine spätere Veräußerung des Unternehmens an den großen Kooperationspartner („Nachfolgeregelung“).

B.II.2.3 Nachfragemacht und Missbrauchsaufsicht

Schließlich erfasst die Missbrauchsaufsicht unter Anderem die unbillige Ausbeutung oder Diskriminierung von Unternehmen, wenn sie unter Ausnutzung von Marktstärke bzw. Marktbeherrschung durch nachfragestarke Unternehmen erfolgt.

B.II.2.3.1 Prüfungsschwerpunkte

Ein Anwendungsfall in der Missbrauchsaufsicht, bei dem Nachfragemacht eines Unternehmens eine entscheidende Rolle spielt, sind Verfahren wegen des Verstoßes gegen das sog. Anzapfverbot, also der Forderung von Vorteilen ohne sachlich gerechtfertigten Grund. Dieses zeigt sich in der kartellrechtlichen Praxis vor allem in der Forderung eines Lebensmitteleinzelhändlers gegenüber seinen Lieferanten, sog. „Hochzeitsrabatte“ nach einem Zusammenschluss im Lebensmitteleinzelhandel zu zahlen.

Kartellrechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden sind harte Verhandlungen zwischen Herstellern und Händlern im Lebensmitteleinzelhandel. Dies gilt auch dann, wenn sich die mengen- und umsatzbezogenen Strukturvorteile großer, nachfragestarker Handelsunternehmen in den Verhandlungen mit den Lieferanten niederschlagen.

Darüber hinaus schränkt das sog. „Anzapfverbot“ – wie auch die übrigen Missbrauchsvorschriften des GWB – die unternehmerische Handlungsfreiheit marktbeherrschender oder marktstarker Unternehmen jedoch ein. Die Vorschrift stellt insofern ein Korrektiv zur Machtposition der betreffenden Unternehmen und damit eine Ausnahme von der Regel dar. Für einen Händler, der als Normadressat vom Anzapfverbot erfasst wird, gibt es hinsichtlich der Zulässigkeit von „harten Verhandlungen“ Grenzen, die für andere Händler nicht gelten. Ein Verstoß gegen das Anzapfverbot liegt jedoch erst dann vor, wenn – zusätzlich zur Erfüllung der Normadressateneigenschaft – ohne sachlich gerechtfertigten Grund ein Vorteil gefordert wird. In diesen Fällen ist nach dem Willen des Gesetzgebers der Eingriff der Wettbewerbsbehörde erforderlich.

Nach § 19 Abs. 1 GWB ist die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen verboten. Ein solcher Missbrauch liegt gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB insbesondere vor, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen seine Marktstellung dazu ausnutzt, andere Unternehmen dazu aufzufordern oder zu veranlassen ihm ohne sachlich gerechtfertigten Grund Vorteile zu gewähren. Dieses Verbot gilt nach § 20 Abs. 2 GWB auch für Unternehmen oder Vereinigungen von Unternehmen im Verhältnis zu von ihnen abhängigen Unternehmen.

Die Vorschrift wurde – in einer anderen Formulierung – erstmals durch die 4. GWB-Novelle 1980 (damals in § 26 Abs. 3 GWB) als Sonderregelung für den Fall der sogenannten „passiven Diskriminierung“ zur weiteren Kontrolle der Nachfragemacht eingeführt und sollte eine bis dahin bestehende „Schutzlücke“ schließen.⁹² Hintergrund war die Tatsache, dass die Diskriminierung von Wettbewerbern des (marktstarken) Nachfragers in den betreffenden Fällen zwar nach außen hin durch den Anbieter (Lieferanten) erfolgt, ihm aber in Wirklichkeit nicht zugerechnet werden kann, weil sie von dem marktstarken Nachfrager erzwungen wird (daher auch „passive Diskriminierung“). Nach herrschender Meinung zielte die Norm somit ursprünglich in erster Linie auf die Verhinderung von Wettbewerbsverzerrungen auf der Nachfragestufe und allenfalls nachrangig auch auf den Schutz der Anbieter ab.⁹³

⁹² Vgl. hierzu und zum Folgenden Loewenheim in Loewenheim/Meessen/Riesenkampff, 2. Auflage 2009, § 20 (2005), Rn. 113 sowie Nothdurft in Langen/Bunte, a.a.O., § 19, Rn. 150 ff.

⁹³ Für eine enge Auslegung des Schutzzwecks vgl. u.a. Säcker/Mohr: „Forderung und Durchsetzung ungerechtfertigter Vorteile – Eine Analyse des § 20 Abs. 3 GWB“, in WRP 2010, S. 1 und S. 25.

Nach der neueren Kommentarliteratur ist es jedoch nicht angemessen, die von der Machtausübung direkt betroffenen Lieferanten (bzw. die „Opfer des Machtmissbrauchs“⁹⁴) aus dem Schutzbereich der Norm auszuklammern, zumal nur die Lieferanten, nicht aber die Wettbewerber des marktstarken Handelsunternehmens über die volle Konditionentransparenz verfügen.⁹⁵ Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der seit Jahren andauernden Diskussion über das Problem der zunehmenden Nachfragemacht von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber den Herstellern sowie in Anbetracht der zuletzt eingeführten Änderungen der Norm.⁹⁶ Der BGH hatte diese Frage in seiner Entscheidung „Konditionenanpassung“ zu § 20 Abs. 3 GWB (1998) offengelassen, gleichzeitig aber auf die Schutzbedürftigkeit abhängiger Lieferanten hingewiesen.⁹⁷

Durch die 7. GWB-Novelle 2005 wurde die Norm in zweifacher Hinsicht erweitert: Erstens wird seit Inkrafttreten dieser Fassung neben dem „Veranlassen“ nun auch bereits die „Aufforderung“ zur Vorteilsgewährung von der Norm erfasst. Zweitens wurde der ursprüngliche Begriff der „Vorzugsbedingung“ durch den (allgemeineren) Begriff des „Vorteils“ ersetzt. Während der Einbezug der „Aufforderung“ klar auf eine erleichterte Anwendbarkeit der Norm abzielte, ist in der Literatur umstritten, ob der neue Begriff „Vorteil“ zu einer wesentlichen Ausweitung des Anwendungsbereichs geführt hat oder nicht. Für eine solche Ausweitung spricht jedenfalls die Argumentation, dass die Feststellung einer „Vorzugsbedingung“ bislang nur im horizontalen Quervergleich mit den Wettbewerbern des Normadressaten erfolgen konnte und (nach der ursprünglichen Regierungsbegründung) die subjektive Absicht des Normadressaten, sich eine ungerechtfertigte Stellung im Wettbewerb zu verschaffen, beinhalten musste.⁹⁸ Bei weiter Auslegung des neuen Begriffs „Vorteil“ wird hingegen sogar die Auffassung vertreten, dass ein solcher *„nunmehr schlicht jede objektive Besserstellung des Normadressaten gegenüber dem bisherigen status quo vor der Aufforderung oder Veranlassung“* erfasst. Damit würde das Tatbestandsmerkmal des „Vorteils“ keine wesentliche Beschränkung des Anwendungsbereichs der Norm mehr darstellen und die eigentliche wettbewerbliche Bewertung der Forderung bei der Prüfung des „sachlich gerechtfertigten Grundes“ erfolgen.

Mit der sogenannten „Preismissbrauchsnovelle“ im Jahr 2007 wurde gesetzgeberisch entschieden, nicht mehr nur auf kleine und mittlere abhängige Unternehmen, sondern sämtliche Unternehmen - unabhängig von ihrer Größe - vor der Forderung von Vorteilen zu schützen seien, wenn sie von dem fordernden Unternehmen abhängig sind⁹⁹. Mit der am 30.06.2013 in Kraft getretenen 8. GWB-Novelle wurde die Norm in ihrer weiten Fassung ohne zeitliche Beschränkung in § 19 Abs. 1, 2 Nr. 5 i.V.m. § 20 Abs. 2 GWB verankert.

⁹⁴ Siehe Köhler: „Zur Kontrolle der Nachfragemacht nach dem neuen GWB und dem neuen UWG“, in WRP 2/2006, S. 140.

⁹⁵ So Nothdurft in Langen/Bunte, a.a.O., Rn. 153; ähnlich Westermann in Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (2008), § 20 (2005), Rn. 119: *„Die auf der Marktgegenseite tätigen Lieferanten dürften daneben jedoch jedenfalls als Reflexwirkung mit in den Schutzbereich einzubeziehen sein.“*; ebenso Köhler, a.a.O., S. 139 f.

⁹⁶ Vgl. auch die Stellungnahme des Bundeskartellamts zum Referentenentwurf zur 8. GWB-Novelle vom 30.11.2011, S. 22 (abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Stellungnahmen/2011-12-06_Stellungnahme_Bundeskartellamt_Referentenentwurf_8_GWB-Novelle.pdf) sowie die Stellungnahme des Bundeskartellamts zum Regierungsentwurf vom 22.06.2012, S. 25, in denen auch das BKartA die Lieferanten als Schutzobjekt des § 20 Abs. 3 GWB sieht (abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Stellungnahmen/2012-06-22_Bundeskartellamt_Stellungnahme_Regierungsentwurf_8_GWB-Novelle.pdf).

⁹⁷ BGH vom 24.09.2002 WuW/E DE-R 984 (990).

⁹⁸ Vgl. hierzu und zum Folgenden: Nothdurft in Langen/Bunte, a.a.O., § 19, Rn. 158 f.

⁹⁹ Vgl. BT-Drs. 16/7156.

Auf der Grundlage dieser Norm führte das Bundeskartellamt gegen die Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg, ein Missbrauchsverfahren wegen des Verstoßes gegen das sog „Anzapfverbot“.¹⁰⁰

Angesichts der immer noch starken Handelsmarken-Ausrichtung von Aldi und Lidl stehen den Herstellern von Markenartikeln – innerhalb des Vertriebskanals Lebensmitteleinzelhandel – mit der Edeka, der Rewe und der Schwarz Gruppe (Kaufland) im Wesentlichen noch drei große Abnehmer mit nationalen Filialnetzen gegenüber, wobei Edeka der mit Abstand größte Nachfrager ist. Einige der kleineren Handelsunternehmen stellen für die Hersteller keine echte Absatzalternative mehr dar, da sie über Einkaufskooperationen an Rewe oder Edeka gebunden sind und nicht mehr eigenständig verhandeln. In früheren Verfahren sowie zahlreichen Gesprächen haben verschiedene kleinere Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber dem Bundeskartellamt immer wieder deutlich gemacht, dass ihr Überleben als eigenständiger Anbieter und Nachfrager im Lebensmitteleinzelhandel essentiell von der Erzielung wettbewerbsfähiger Beschaffungskonditionen abhängt. Die Forderung von Sonderkonditionen durch ein nachfragemächtiges Unternehmen wie die Edeka hat vor diesem Hintergrund nicht nur für die Lieferanten, sondern auch für die kleineren Handelsunternehmen sowohl unmittelbare als auch mittelbare Nachteile.

Durch die Kombination von rückwirkenden Forderungen, einem Konditionenabgleich auf Basis mehrerer in der Vergangenheit liegender Vergleichsstichtage, dem Herausgreifen von Konditionenbestandteilen im Wege des Rosinenpickens, einseitigen, unbegründeten Zusatzforderungen und einer Umrechnung der Forderungen auf das gesamte eigene Beschaffungsvolumen forderte Edeka bei den Sonderverhandlungen von den Lieferanten letztlich ein mehrfach optimiertes („virtuelles“) Konditionenpaket, das nicht nur deutlich besser war als das bisherige Edeka-Paket, sondern auch deutlich besser als das bisherige Plus-Paket.

Eine solche missbräuchliche Ausnutzung der ohnehin starken Verhandlungsposition auf den Beschaffungsmärkten birgt für das Funktionieren der Beschaffungs- und Absatzmärkte ein erhebliches Gefährdungspotential

Denn ein großer Lebensmitteleinzelhändler verbessert durch die weitere Optimierung seiner Beschaffungskonditionen auch seine Wettbewerbsfähigkeit und seine Wettbewerbsposition auf den Absatzmärkten. Es kommt zu einer für das Unternehmen positive Rückkopplung zwischen der fortschreitenden Konzentration der Nachfrage auf den Beschaffungsmärkten und der Marktposition auf den Absatzmärkten. Die Gefahr besteht in immer stärker werdenden Konzentrations- und Machtspiralen bei Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen. Jedenfalls in den Fällen, in denen diese Beschaffungsvorteile aus einem missbräuchlichen Verhalten resultieren und die eine gewisse Signalwirkung auf andere Handelsunternehmen haben können, ist eine konsequente Anwendung der Missbrauchsaufsicht sachgerecht.

Die Forderung von Hochzeitsrabatten hat auch unmittelbare Auswirkungen auf die Verhandlungsergebnisse kleinerer Lebensmitteleinzelhändler.

Kleinere Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels haben gegenüber dem Bundeskartellamt immer wieder dargestellt, dass ihnen – anders als in der Vergangenheit – von den Herstellern in den Jahresgesprächen grundsätzlich kaum noch bessere Einzelkonditionen eingeräumt würden, da die Hersteller im Falle einer Übernahme oder einer Einkaufskooperation und der damit verbundenen Offenlegung von Konditionen die Forderung eines gezielten Bestwertabgleichs auf der Basis einzelner

¹⁰⁰ BKartA, B2-58/09, a.a.O.

Konditionenunterschiede fürchten. Denn die Hersteller könnten es sich nicht leisten, einzelne bessere Konditionen für einen kleinen Händler auf das gesamte Beschaffungsvolumen eines Handelsunternehmens aus der Spitzengruppe zu übertragen – unter Beibehaltung aller sonstigen Vorzugskonditionen der großen Abnehmer. Nach Auffassung des Bundeskartellamtes entsteht hierdurch im Ergebnis eine Art Meistbegünstigungsklausel zugunsten der großen Nachfrager, die verbunden mit deren mengen- und umsatzbezogenen Strukturvorteilen im Regelfall zu wesentlich besseren Beschaffungskonditionen führen. Dementsprechend versuchen zunehmend kleinere Wettbewerber, im Wege von Beschaffungs Kooperationen an den guten Beschaffungskonditionen der Marktführer Edeka und Rewe zu partizipieren. Dies führt – auch aufgrund der zunehmend konzentrativen Struktur der Kooperationsverträge – zu einer weiteren Unterstützung des Konsolidierungsprozesses im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Das Bundeskartellamt hat nicht zuletzt im Verfahren gegen die Edeka festgestellt, dass die beschriebene „Schutzreaktion“ der Hersteller in der Praxis auch tatsächlich umgesetzt wird. Dies zeigt insbesondere die Tatsache, dass Edeka im Rahmen ihres Bestwertabgleichs nur noch bei einem Teil der von den Sonderverhandlungen betroffenen Lieferanten Einzelartikel identifizieren konnte, bei denen Plus in der Vergangenheit noch bessere Preise erhalten hatte. Hierin liegt – neben der Veränderung der Marktstruktur – auch ein wichtiger Unterschied zur Marktsituation, die der Entscheidung „Konditionen Anpassung“ des BGH zugrunde lag. Dort reichte der Metro offenbar noch ein „reiner“ Konditionenabgleich – ohne weitere Sonderforderungen – aus.¹⁰¹

Zuweilen wird in diesem Zusammenhang das Argument vorgetragen, dass erzielte Einkaufsvorteile bei funktionierendem Wettbewerb auf den Absatzmärkten automatisch auch den Verbrauchern zugute kämen. Dies trifft nach Auffassung des Bundeskartellamtes vor dem Hintergrund der zahlreichen regionalen Absatzmärkte, in denen die Edeka nach Feststellungen des Bundeskartellamtes eine führende oder sogar marktbeherrschende Stellung innehat, auch nicht zu. Insbesondere bei stark konzentrierten Marktstrukturen ist zu erwarten, dass die erzielten Einkaufsvorteile von den marktführenden Einzelhändlern nicht oder nur teilweise an den Verbraucher weitergegeben werden. Letztendlich spiegelt sich in dieser Bewertung die ökonomische Grundtatsache wider, dass in wettbewerblicher Hinsicht von einer besonders nachteiligen Gesamtsituation in der Wertschöpfungskette ausgegangen werden muss, wenn signifikante Nachfragemacht des Handels mit signifikanter Angebotsmacht auf Absatzmärkten einhergeht.

B.II.2.3.2 Beitrag der Sektoruntersuchung

Bei der Missbrauchsaufsicht unterstützt die Sektoruntersuchung das Bundeskartellamt in der Strukturanalyse des oder der untersuchten Beschaffungsmärkte. Insbesondere liefert die Sektoruntersuchung wichtige Erkenntnisgewinne für die Frage, welche Handelsunternehmen als Normadressaten vom Anzapfverbot überhaupt erfasst werden. Die Normadressateneigenschaft knüpft am Kriterium der Marktbeherrschung oder der „Abhängigkeit“ (§ 20 Abs. 2 GWB) an. Das Bundeskartellamt prüft, ob Lieferanten von einem nachfragenden Handelsunternehmen in der Weise abhängig sind, „[...]dass ausreichende und zumutbare Möglichkeiten, auf andere Unternehmen auszuweichen, nicht bestehen (relative Marktmacht)“ (§ 20 Abs. 1 Satz 1 GWB). Die Begriffe „Abhängigkeit“ und „relative Marktmacht“ werden hier gleichgesetzt, d.h. sobald ein Hersteller von einem Nachfrager abhängig ist, verfügt der Nachfrager (zumindest) gegenüber diesem Hersteller über relative

¹⁰¹ Siehe BGH vom 24.09.2002, WuW/E DE-R, 984.

Marktmacht. Der Unterschied gegenüber den von § 19 Abs. 1 GWB erfassten marktbeherrschenden Unternehmen besteht darin, dass relative Marktmacht nicht generell auf einem bestimmten Markt besteht, sondern jeweils lediglich bilateral gegenüber bestimmten Marktpartnern.¹⁰²

Bei der Beurteilung der Abhängigkeit bzw. der Normadressateneigenschaft stehen die tatsächlichen Marktstrukturen und Marktbedingungen einerseits und daraus resultierend die Ausweichmöglichkeiten eines konkreten Lieferanten andererseits im Vordergrund. Die Frage, ob in der Vergangenheit gegenüber einem Lieferanten Sanktionen (z.B. in Form von Auslistungen) eingesetzt wurden oder ob im Rahmen der Sonderverhandlungen Forderungen ausgesprochen bzw. durchgesetzt wurden, kann im Rahmen der Abhängigkeitsprüfung ergänzend herangezogen werden, ist jedoch keine Voraussetzung für das Vorliegen einer Abhängigkeit.

Unter Berücksichtigung der bisherigen Rechtsprechung in Zusammenschau mit der einschlägigen (Kommentar-) Literatur sowie den Erkenntnissen der Beschlussabteilung aus dieser Sektoruntersuchung und anderen Verfahren hat das Bundeskartellamt im Verfahren gegen die Edeka 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. Wesentliche Kriterien sind danach:

die generelle Marktposition auf der Absatzseite:

- Marktanteile des potentiellen Normadressaten (Handelsunternehmens) auf dem (deutschen) Gesamtmarkt sowie auf einzelnen regionalen Absatzmärkten
- Bedeutung des (bundesweiten) Vertriebsnetzes und der Präsenz in unterschiedlichen Vertriebsschienen für die Normadressatenschaft.
- Mögliche Auswirkungen der Handelsmarkenstrategie auf die absatzseitige Marktposition.
- Entwicklung der Marktposition des Handelsunternehmens.

die generelle Marktposition auf der Beschaffungsseite:

- Marktanteile bei der Gesamtbeschaffung von Lebensmitteln und auf den betroffenen Beschaffungsmärkten.
- Bedeutung des Handelsunternehmens für die (deutschlandweite) Vermarktung der Produkte von Herstellern.
- Bedeutung der Handelsmarkenstrategie und der vertikalen Integration des Handelsunternehmens für seine beschaffungsseitige Marktposition.
- Präsenz des Handelsunternehmens in alternativen Vertriebswegen (z.B. Groß- und Fachhandel).
- Bewertung von Einkaufskooperationen, an denen das betreffende Handelsunternehmen beteiligt ist.
- Entwicklung der Marktposition des potentiellen Normadressaten.

¹⁰² Vgl. Nothdurft in: Langen/Bunte, a.a.O., § 20, Rn. 12.

die Marktposition auf dem betroffenen Beschaffungsmarkt:

- Struktur des betroffenen Marktes auf der Herstellerseite; Verteilung der Marktanteile der Anbieter.
- Besonderheiten des betrachteten Beschaffungsmarktes; u.a. Bedeutung von Werbeaktionen, Saisongeschäft, Markentreue, Handelsmarken.
- Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt als Abnehmer auf diesem Beschaffungsmarkt; Bedeutung anderer Vertriebswege (Großabnehmer, Großhandel, Fachhandel, Export).
- Stellung des potentiellen Normadressaten als Abnehmer auf dem Beschaffungsmarkt; Bedeutung anderer Lebensmitteleinzelhändler, alternativer Vertriebswege; zusätzliche Aufnahmekapazitäten anderer Lebensmitteleinzelhändler, anderer Vertriebswege.
- Outside-options der Hersteller im Hinblick auf die Herstellung anderer Produkte oder von Handelsmarken. Bewertung des Auslandsgeschäfts für die Normadressatenschaft.

die bilaterale Marktpositionen auf dem betroffenen Beschaffungsmarkt:

- Gegenüberstellung der Umsatzanteile von Lieferant und Handelsunternehmen für Gesamtumsatz und Umsatz im betroffenen Produktbereich.
- Marktanteil des Lieferanten auf dem betroffenen Markt.
- Bedeutung der Konzernzugehörigkeit eines Lieferanten.
- Ausweichmöglichkeiten des Lieferanten auf Handelsmarken, andere Handelsunternehmen, andere Vertriebswege einschließlich ausländischer Märkte (Exporte).
- Analyse möglicher Sanktionen zu Lasten des Lieferanten oder des Handelsunternehmens in der Vergangenheit.

Nach Feststellung der Normadressatenschaft ist im Rahmen des Missbrauchsverfahrens zu prüfen, ob 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 die Beurteilung der sachlichen Rechtfertigung einer Forderung sich allein aus dem konkreten Sachverhalt im Einzelfall ergibt. Zwar kann die Sektoruntersuchung und insbesondere die ökonometrische 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.

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

„Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist von jeher durch Preiskämpfe geprägt. Im Ursprungsland der Discounter muss – wer mithalten will – günstige Preise bieten. Rational eingestellte Verbraucher und ein harter Wettbewerb haben dafür gesorgt, dass Lebensmittel nirgendwo in Europa billiger eingekauft werden können als in Deutschland.“¹⁰³

So oder ähnlich, wie hier einleitend eine Studie der GfK feststellt, lautet eine weit verbreitete Einschätzung der Situation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Diese Einschätzung ist aus Sicht einer Wettbewerbsbehörde aus zwei Gründen interessant. Sie beinhaltet zunächst die Aussage, dass Lebensmittel in Deutschland sehr preiswert sind. Nicht nur das, sie sind sogar preiswerter als in allen anderen Ländern Europas. Zum anderen suggeriert das Zitat, dass der Wettbewerb zuvorderst dafür verantwortlich sei, dass das Preisniveau derart niedrig ist.

Die Behauptung, die Lebensmittelpreise seien hierzulande besonders niedrig, hält sich dabei nahezu ebenso hartnäckig wie die anekdotische Feststellung, der deutsche Verbraucher gebe einen im internationalen Vergleich sehr niedrigen Anteil seines Einkommens für Lebensmittel aus. Beide Feststellungen werden – jedenfalls in dieser eindeutigen Ausprägung – von der verfügbaren offiziellen Statistik nicht bestätigt. Darüber hinaus hat die Feststellung niedriger und/oder hoher Preise (woran auch immer gemessen) nur sehr mittelbar etwas mit dem Wettbewerbsniveau einer Branche zu tun.

B.II.3.1 Lebensmittelpreise in Deutschland im Mittelfeld

Belastbare amtliche Statistiken, die die These des niedrigen Preisniveaus in Deutschland für die im Rahmen der vorliegenden Sektoruntersuchung untersuchten Zusammenhänge verlässlich zu stützen vermögen, sind Mangelware. Da die Sektoruntersuchung auf die Schnittstelle zwischen Lebensmittelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel fokussiert, müsste eine solche statistische Erhebung repräsentativ und zudem auf Produkte beschränkt sein, die in der Vertriebskette Lebensmittel-einzelhandel angeboten werden; außerdem müsste sie in einer Vielzahl europäischer Länder durchgeführt werden. Die meisten ländervergleichenden Preisstatistiken differenzieren hingegen nicht nach der Einkaufsstätte und beziehen beispielsweise auch Drogerien, den Fachhandel,

¹⁰³ GfK und SAP (2010): „Preisoptimierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Von einer wettbewerbs-zur kundenorientierten Preisfindung“, S. 4.

Wochenmärkte und ähnliches in den Vergleich ein. Ein solcher Vergleich wird jedenfalls von amtlicher Seite nicht angestellt.¹⁰⁴

Bei den veröffentlichten amtlichen Statistiken sind insbesondere zwei Ansätze hervorzuheben: die Annäherung über einen Preislevelindex einerseits sowie die Heranziehung von Preissteigerungsraten andererseits.

Ansatz 1: Preislevelindex

Allein das Europäische Statistikamt EUROSTAT veröffentlicht zumindest einen europäischen Ländervergleich anhand eines Preislevelindexes für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, der als Annäherung an den hier analysierten Untersuchungsgegenstand verstanden werden kann, obwohl auch er nicht im Hinblick auf die Einkaufsstätte differenziert. Dieser Index enthält Brot und Getreideerzeugnisse, Fleisch, Fisch, Milch, Käse, Eier, Öle und Fette, Obst, Gemüse, Kartoffeln, sonstige Nahrungsmittel sowie alkoholfreie Getränke. Er kommt damit dem Gegenstand dieser Sektoruntersuchung am nächsten. Alternative Indizes von EUROSTAT beinhalten Bekleidung, Unterhaltungselektronik sowie Privatfahrzeuge und Gaststättendienstleistungen. Diese allgemeinen Verbraucherpreisindizes entfernen sich dann jedoch weit vom Food-Bereich, auf den sich diese Sektoruntersuchung konzentriert.

Preislevelindex

Der Preislevelindex ermöglicht einen Vergleich unterschiedlicher Preisniveaus und basiert grundsätzlich auf dem Konzept der Kaufkraftparitäten (KKP)¹⁰⁵. Kaufkraftparitäten sind Preisrelationen, die angeben, wie viele Einheiten einer ausländischen Währung benötigt werden, um eine identische Menge (Warenkorb) an Gütern zu erwerben, die im Inland für eine Einheit der inländischen Währung erworben werden können. Dabei dient häufig der Dollar als Bezugspunkt (so z.B. im Rahmen des OECD-Vergleichsprogramms). Die Besonderheit einer einheitlichen Währung in der Eurozone erfordert die Konstruktion einer künstlichen Währung als Standard, den sog. Kaufkraftstandard (KKS). Dieser ist der Durchschnitt der Kaufkraft der einzelnen Landeswährungen der 27 Mitgliedsstaaten. Es ergibt sich also ein Wechselkurssystem, das auf der Kaufkraft einer Währungseinheit basiert. Der Preislevelindex normiert den in den europäischen Mitgliedsländern durchschnittlichen Wechselkurs zum KKS auf 100. Länder, deren Preislevelindex größer als 100 ist, müssen für die gleiche Einheit KKS (i.e. die gleiche Menge gleicher Waren) mehr bezahlen. Diese Länder sind also relativ teurer. Umgekehrtes gilt für Länder, deren Preislevelindex unter 100 liegt.

¹⁰⁴ Das Marktforschungsunternehmen ACNielsen ermittelt zwar seit 2005 einen „EURO Preis Barometer Index“, im Rahmen dieses Vergleichs zählt Deutschland zu den preiswertesten Ländern. Im Zusammenhang mit der Erhebung der Statistik ist jedoch zunächst unklar, ob er die Preisentwicklung von 160 (ACNielsen Pressemitteilung [http://nl.nielsen.com/site/documents/breakingnews_europe.pdf] (15.05.2014)), 140 (Lademann & Associates „Die ökonomischen Aspekte der Preisempfehlung und Besonderheiten der Ernährungswirtschaft“ [<http://www.lademann-associates.de/images/docs/V-2012011-UPE.pdf>] (14.05.2014)) oder von lediglich 100 (METRO „Komplexität und Vielfalt im Lebensmittelhandel“ [http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Downloads/SS12/20120621_Vorlesung_DICE_LK_verschickt.pdf] (19.05.2014))) identischen internationalen Markenprodukten vergleicht. Darüber hinaus ist ferner unklar, nach welchen Gesichtspunkten diese Produkte ausgewählt wurden und ob sie zum Food-Bereich gehören; ACNielsen spricht von „Near Food“.

¹⁰⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden: Florian Burg: „Zur Berechnung von Kaufkraftparitäten“, Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik, August 2011.

Deutschland liegt im Hinblick auf den Index für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke etwa 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt der EU 27-Staaten (vgl. Abbildung 2) und damit im oberen Drittel der untersuchten Staaten. Dies legt jedenfalls die entsprechende im Juni 2012 veröffentlichte Pressemitteilung des Europäischen Statistikamtes EUROSTAT nahe,¹⁰⁶ die sich auf die Datenlage des Jahres 2011 bezieht.

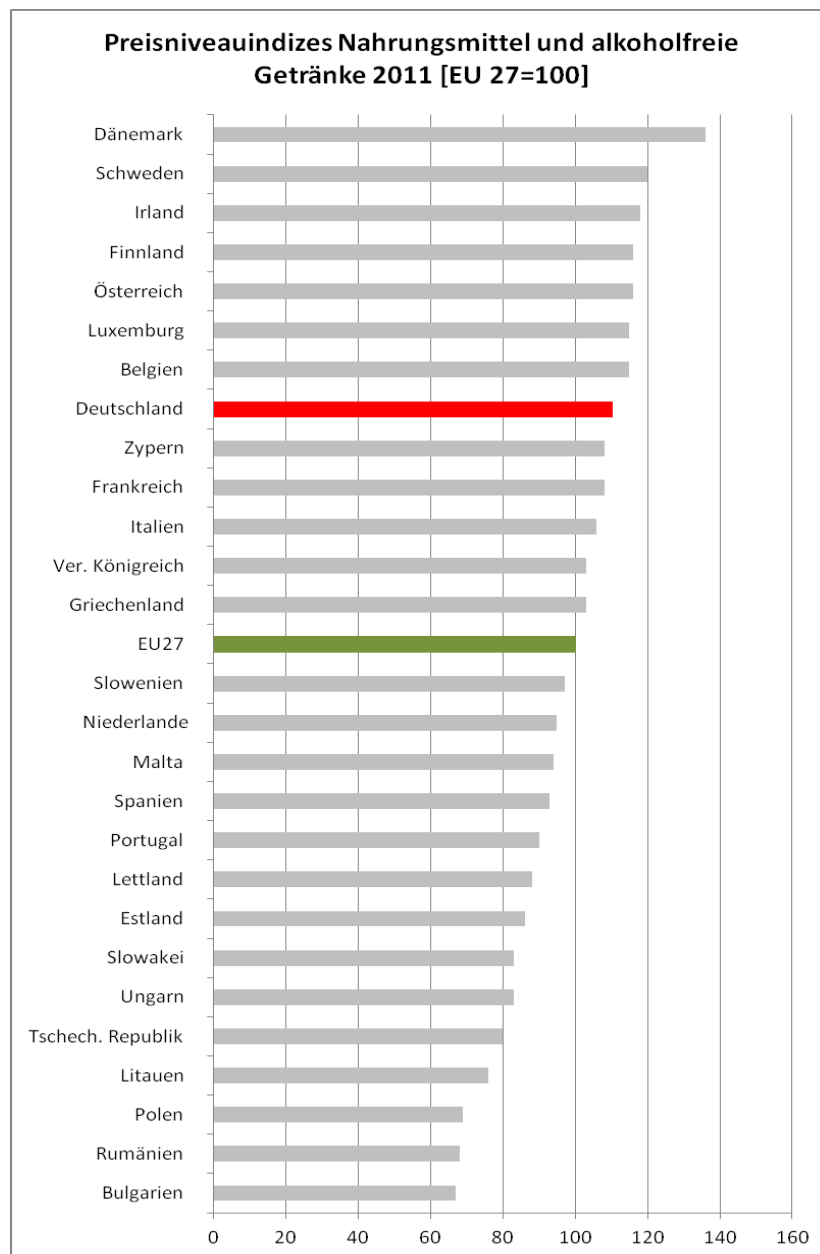


Abbildung 2: Preisniveau Nahrungsmittel im Vergleich der EU 27

Auf Basis dieser Statistik (auf die Mängel dieser Statistik im Zusammenhang mit der hier vorgenommenen Untersuchung ist weiter unten noch einzugehen) kann jedenfalls die Aussage „Lebensmittel können nirgendwo in Europa billiger eingekauft werden als in Deutschland“ bereits

¹⁰⁶ Vgl. hierzu EUROSTAT Pressemitteilung Nr. 98/2012 vom 22.06.2012: „Preisniveaus variierten im Jahr 2011 von 51 % des EU Durchschnitts in Bulgarien bis 142 % in Dänemark“.

einer kursorischen, empirischen Überprüfung kaum standhalten. Vielmehr liegt das Preisniveau für Lebensmittel in Deutschland im europäischen Vergleich im Mittelfeld.

Die oben angeführten Daten werden EU-weit ermittelt und schaffen somit eine Basis, auf der alle 27 Mitgliedsstaaten miteinander verglichen werden können. Der daraus gebildete Durchschnitt erfasst jedoch alle europäischen Mitgliedsländer, darunter auch solche, deren Wirtschaftsleistung deutlich unterhalb der Deutschlands liegt und somit nur eine eingeschränkte Vergleichbarkeit bietet. Auch gut 20 Jahre nach der Unterzeichnung des Vertrages von Maastricht ist feststellbar, dass die Einkommensniveaus der Mitgliedsstaaten teilweise erheblich voneinander abweichen. Die entsprechenden Werte reichen von 271 % des durchschnittlichen Einkommens in Luxemburg bis hin zu 47 % in Bulgarien. Deutschland lag 2011 mit 121 % des durchschnittlichen Bruttoinlandsproduktes pro Kopf im oberen Mittelfeld. Abb. 2 veranschaulicht die große Disparität im durchschnittlichen pro-Kopf-Einkommen zwischen den Mitgliedstaaten. Angesichts derart großer Unterschiede ist ein Preisniveauvergleich lediglich zwischen solchen Ländern sinnvoll, die ein Einkommensniveau aufweisen, das in etwa in einer vergleichbaren Größenordnung liegt.

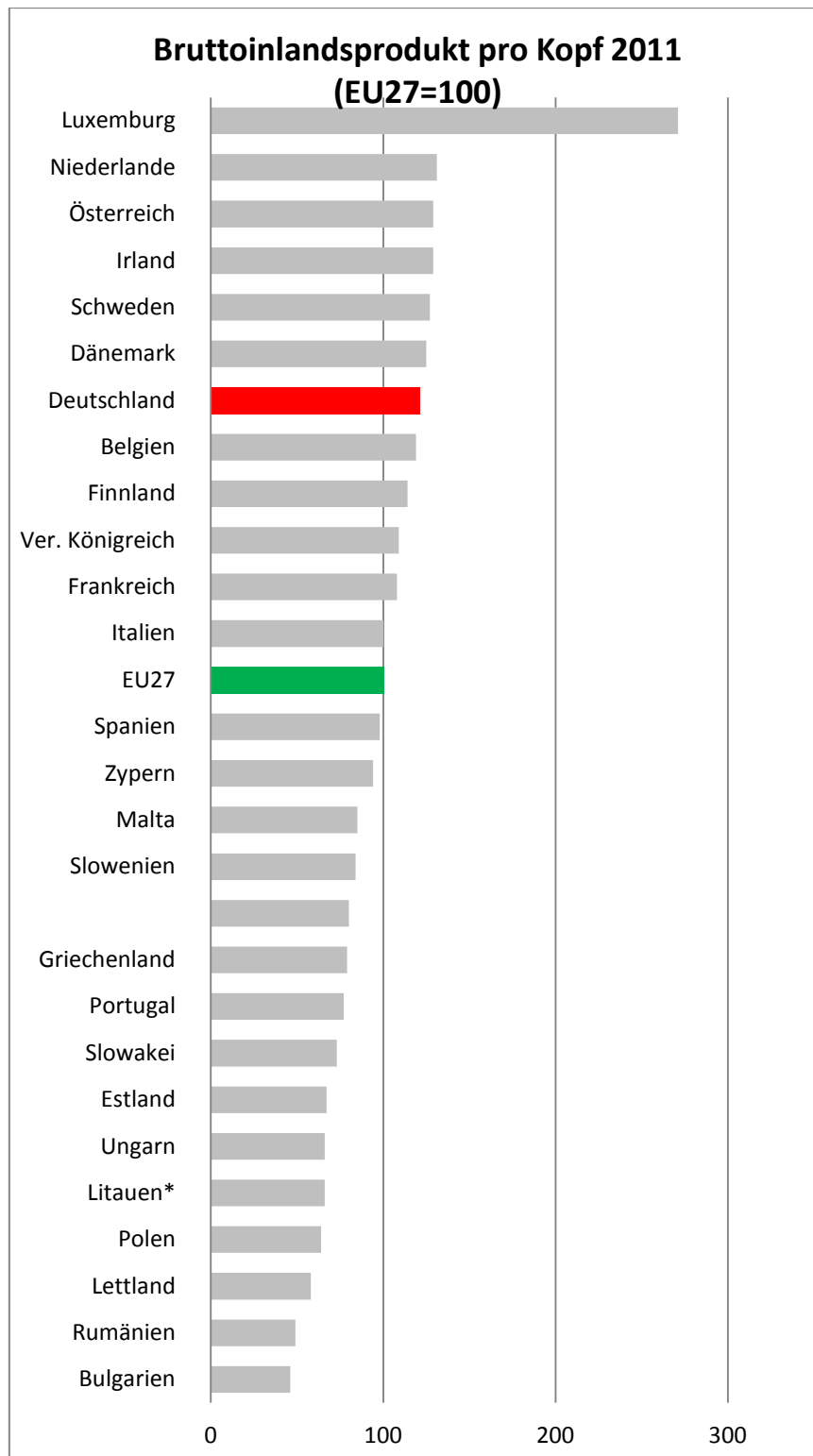


Abbildung 3: BIP pro Kopf 2011 EU 27

Vergleicht man nur Länder der EU27, die nicht mehr als 30 Prozentpunkte vom deutschen Wert (nach oben sowie nach unten) abweichen, so verbleiben 12 Länder für einen sinnvollen Vergleich. Mit Ausnahme von Spanien¹⁰⁷ sind dies faktisch die Länder, deren Einkommensniveaus oberhalb des EU-

¹⁰⁷ Spanien erwirtschaftet ein BIP, das in 2011 bei 98 % des EU-27-Durchschnitts lag.

27-Durchschnitts liegen.¹⁰⁸ Deutschland, die Niederlande, Großbritannien, Italien, Frankreich, Belgien, Österreich, Finnland, Irland, Schweden, Dänemark und Spanien.¹⁰⁹

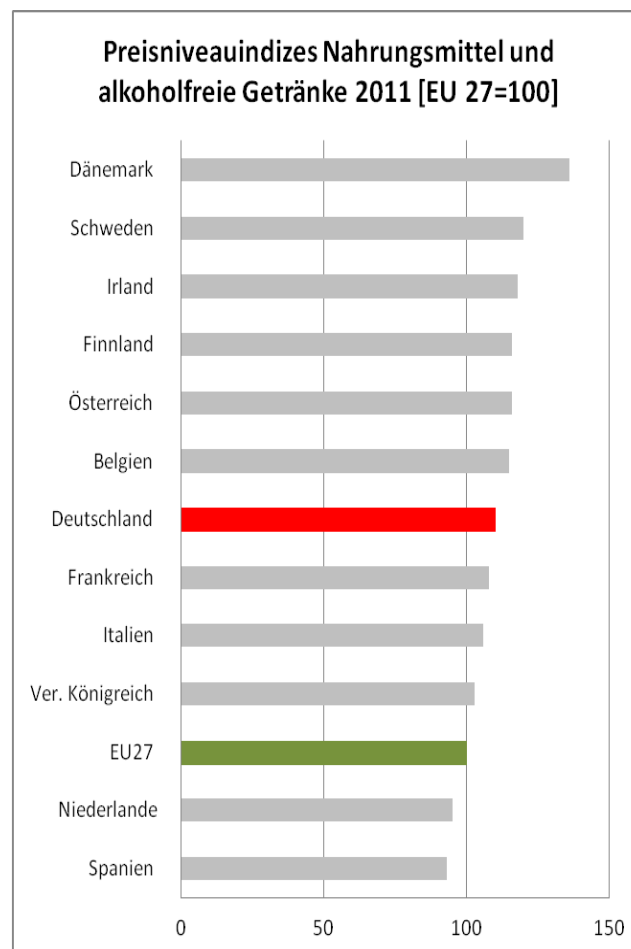


Abbildung 4: Preisniveau Nahrungsmittel EU 12

Aus Abbildung 4 geht hervor, dass die Lebensmittelpreise in Deutschland bei einer um Einkommensdivergenzen bereinigten Betrachtung in 2011, dem zweiten Jahr des Bezugszeitraums der Sektoruntersuchung, ein mittleres Niveau aufwiesen. Sie sind insbesondere leicht niedriger als in einer Reihe skandinavischer Länder (Finnland, Schweden und Dänemark) aber höher als etwa in Spanien, den Niederlanden oder aber auch dem Vereinigten Königreich. In 2011, dem zweiten Jahr des Referenzzeitraumes, waren Lebensmittel in drei Ländern günstiger als in Deutschland, dabei handelte es sich um Spanien, die Niederlande und das Vereinigte Königreich. In acht Ländern lag das Preisniveau über dem in Deutschland. In den beiden Jahren vor dem Erfassungszeitraum dieser Sektoruntersuchung, also in 2009 und 2008, waren hingegen sechs (in 2009) bzw. fünf (in 2008) Länder günstiger als Deutschland. Insgesamt zeigt sich, dass das Ergebnis stark von der Wahl des entsprechenden Beobachtungszeitraums abhängig ist. Dies allein zeigt bereits die beschränkte Aussagekraft derartiger Statistiken. Hinzu kommt, dass die Indexwerte allesamt innerhalb eines

¹⁰⁸ Vgl. hierzu EUROSTAT Pressemitteilung Nr. 180/2012 vom 13.12.2012: „Bis zu sechsfache Unterschiede beim BIP pro Kopf in den Mitgliedstaaten im Jahr 2011“.

¹⁰⁹ Luxemburg liegt mit 271 % des EU27-Durchschnitts weit außerhalb der Abschneidegrenze nach oben und wird daher als einziges Land, dessen Einkommensniveau das deutsche übersteigt, vom Vergleich ausgenommen.

vergleichsweise engen Korridors liegen, was wiederum Positionswechsel erleichtert. So liegen etwa in 2010 allein 5 der für einen Vergleich herangezogenen 12 Länder innerhalb einer Bandbreite von nur ± 5 Prozentpunkten.¹¹⁰

Ansatz 2: Preissteigerungsrate

Neben der absoluten Höhe der jeweiligen Preisniveaus werden gelegentlich auch die Preissteigerungsraten herangezogen, sei es um auf die besondere Dramatik von Preissteigerungen bei Lebensmitteln hinzuweisen, sei es um von der Unbedenklichkeit der Situation zu überzeugen. Zieht man die o.a. Länder für einen Vergleich der Preissteigerungsraten von 2005 bis Ende 2011 heran, so ist festzuhalten, dass die Preise für Lebensmittel in Deutschland in diesem Zeitraum um 14,8 % gestiegen sind.¹¹¹ In drei Ländern war die Preissteigerungsrate in diesem Zeitraum geringer (Niederlande, Frankreich, Irland), in acht Ländern war sie höher.¹¹² Insgesamt liegen die Preissteigerungsraten sehr eng beieinander, sie schwanken (von Großbritannien abgesehen) nur geringfügig um die 20 %-Marke (vgl. Abbildung 5).

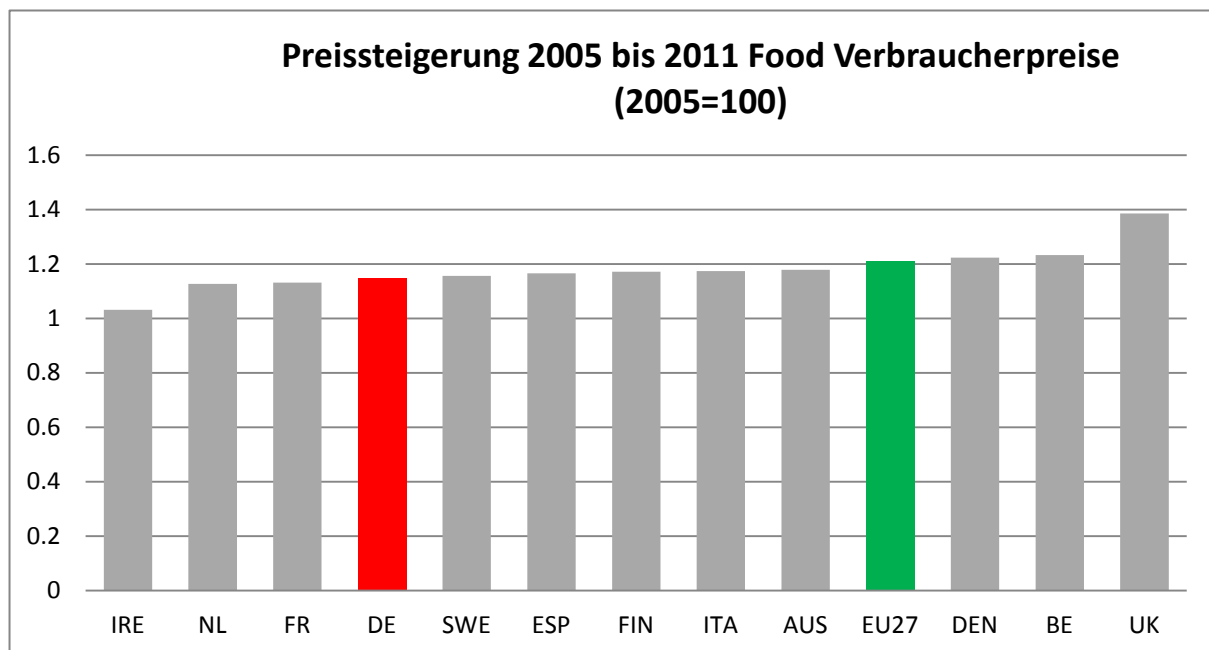


Abbildung 5: Preissteigerungsrate Food 2005-2011

¹¹⁰ So empfiehlt EUROSTAT etwa im Rahmen einer der ersten Veröffentlichungen zu vergleichenden Preisniveauintizes dieser Art: „Anhand von Preisniveauintizes soll keine strenge Rangfolge von Ländern aufgestellt werden. Sie geben, vor allem, wenn die Werte für die einzelnen Länder sehr eng beieinander liegen, lediglich Aufschluss über die Größenordnung, in der das Preisniveau eines Landes im Verhältnis zu dem anderer Länder liegt. Die Unsicherheit, mit der die grundlegenden Preisdaten und die zur Berechnung der KKP verwendeten Verfahren behaftet sind, kann sich in einem solchen Fall auf die geringen Unterschiede zwischen den PNI auswirken und Unterschiede in der Rangfolge nach sich ziehen, die weder statistisch noch wirtschaftlich signifikant sind.“ (Essen, Trinken, Rauchen : Vergleich des Preisniveaus für EU, EFTA und Beitrittskandidaten im Jahr 2003). EUROSTAT nimmt diese Abgrenzungsprobleme zum Anlass, lediglich Gruppen mit einer Klassenbreite von 20 Prozentpunkten zu bilden.

¹¹¹ EUROSTAT, Monitoring Tool für Lebensmittelpreise, Verbraucherpreise Nahrungsmittel ([prc_fsc_idx]).

¹¹² Auch hier ist die Volatilität einer solchen Betrachtungsweise daran zu erkennen, dass bei einer Ausdehnung des Analysezeitraumes bis an den aktuellen Rand (Juni 2014) in fünf Ländern niedrigere Preissteigerungsraten als in Deutschland zu verzeichnen waren.

B.II.3.2 Keine erhebliche Abweichung der Nahrungsmittelausgaben im europäischen Vergleich

Verbraucherpräferenzen

Als Ursache für das angeblich niedrige Preisniveau werden häufig auch Verbraucherpräferenzen ins Feld geführt. Da die Deutschen angeblich nicht bereit seien, nennenswerte Teile ihres Einkommens für Lebensmittel auszugeben, fehle es an einer entsprechenden Wertschätzung für qualitativ hochstehende Produkte, die häufig auch einen höheren Preis hätten. Auch diese Argumentation ist aus Sicht des Bundeskartellamtes von vorwiegend anekdotischer Qualität; jedenfalls wird sie nicht in ausreichendem Maß durch amtliche Kennzahlen gestützt. Auch hier ist ein Blick in die Statistik aufschlussreich. Deutsche Haushalte wendeten in 2010 11 % ihres verfügbaren Haushaltseinkommens für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke auf¹¹³. Damit weicht dieser Wert zwar leicht vom Durchschnitt der EU27 mit 12,9 % ab. Angesichts eines Maximalwerts der 12 Vergleichsstaaten von 14,4 % in Italien und eines Minimalwerts von 9,4 % in Großbritannien ist jedoch nicht davon auszugehen, dass diese Abweichung mit erheblichen Präferenzunterschieden erklärt werden kann.

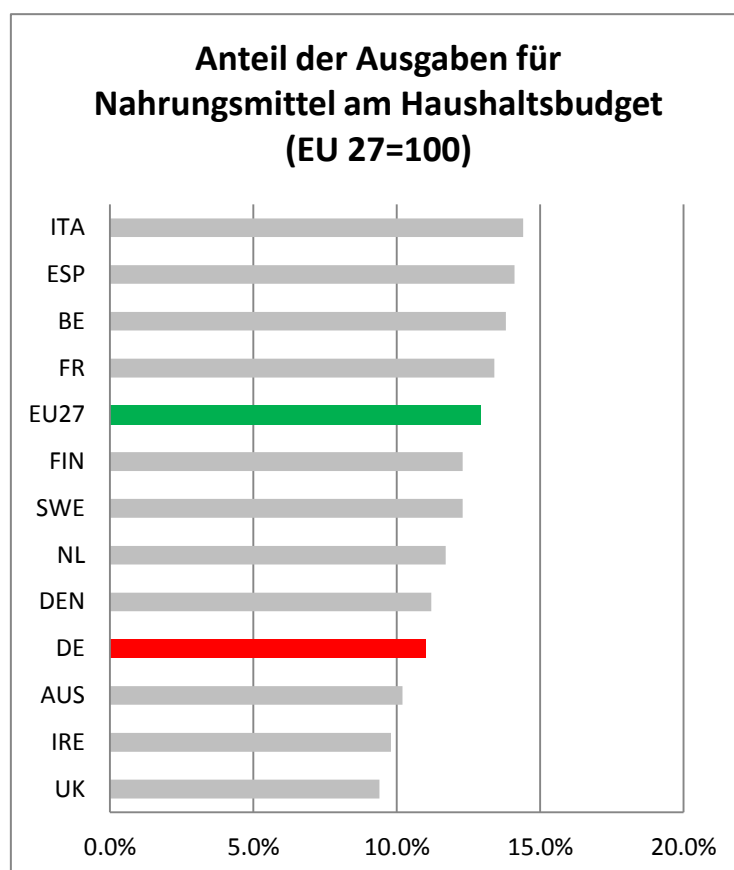


Abbildung 6: Anteil Nahrungsmittel Haushaltsausgaben

¹¹³ Vgl. hierzu EUROSTAT Pressemitteilung Nr. STAT/12/70: „Europa in Zahlen – EUROSTAT Jahrbuch 2012 – Ein Portal zu europäischen Statistiken“.

B.II.3.3 Beschränkte Aussagekraft von Preisvergleichen in Bezug auf das Wettbewerbsniveau einer Branche

Die angestellten Preisvergleiche sind aus Sicht des Bundeskartellamtes jedoch insgesamt nur eingeschränkt in der Lage, einen Bezug zum Kern dieser Sektoruntersuchung herzustellen.

Unschärfen in der Datenerfassung

Dies liegt zunächst einmal an den bereits oben skizzierten Unschärfen in der Datenerfassung. So erfasst der von EUROSTAT ermittelte Index die Preisentwicklung von Nahrungsmitteln unabhängig davon, ob diese Nahrungsmittel in Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels oder an anderen Stellen erworben worden sind. Die Daten werden auf Basis des Konzepts der Konsumausgaben der privaten Haushalte (KAPH) erstellt; insofern handelt es sich um eine ausgabenbasierte Stichprobe. So wird zwar z.B. sichergestellt, dass Fleisch- und Backwaren in der Stichprobe enthalten sind; es wird jedoch nicht erfasst, ob diese Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel getätigt werden oder aber beim Metzger bzw. Bäcker. Gleiches gilt für andere Einkaufsstätten mit Teilsortimentsüberschneidung zum Lebensmitteleinzelhandel zur Deckung eines mehr oder minder spezifischen Bedarfs, wie z.B. Drogerien, Cash&Carry-Märkte, Tankstellen, Warenhäuser, Facheinzel- oder Versandhandel. Die genaue Höhe der jeweiligen Ausgabenanteile ist zwar ebenso unbekannt¹¹⁴ wie die Frage, ob diese Anteile von Land zu Land unterschiedlich hoch ausfällt. Durch diese Herangehensweise werden jedoch ganz unzweifelhaft Vertriebswege in die Preisanalyse eingeschlossen, die nicht Gegenstand der Sektoruntersuchung sind und insofern keine genaue Abdeckung der vorliegenden Fragestellung gewährleisten können.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass die Verbrauchssteuern in Europa nicht harmonisiert sind. Insbesondere die Steuersätze für die Mehrwertsteuer liegen in den skandinavischen Ländern signifikant höher als in den anderen Ländern. So liegen etwa der schwedische und der finnische Mehrwertsteuersatz bei 25 %, der dänische immerhin noch bei 24 %; dies sind fünf bzw. sechs Prozentpunkte mehr als hierzulande. Diese Länder weisen im Übrigen ein höheres Preisniveau als Deutschland auf.

Preisniveau ist nicht ausschlaggebend für Wettbewerbsintensität

Deutlich schwerwiegender als diese datenseitigen Schwierigkeiten wiegen jedoch aus Sicht des Bundeskartellamtes die argumentativen Mängel einer allgemeinen Verknüpfung des Preisniveaus mit der Wettbewerbssituation auf den entsprechenden Märkten. Die Einflussfaktoren auf Preise sind vielfältig. So bestimmt nicht nur die Marktform den Preis. Wichtige Einflussfaktoren sind etwa auf Anbieterseite Produktionskosten, die Gütereigenschaften sowie die Form und Intensität der staatlichen Regulierung. Auf Nachfrageseite sind vor allen Dingen das Einkommen, die Präferenzen

¹¹⁴ Dr. Lademann und Partner schätzen den Anteil der Lebensmittelkäufe, die in Deutschland über den Fachspezialhandel erfolgen, auf etwa 36 % (Rainer P. Lademann: „Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel – Wettbewerbsökonomische Analysen von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen“). Der FMCG Branchenbericht 2009 Axel Springer – Marktanalyse ist hingegen zurückhaltender: „Bei dieser Betrachtung ausgeklammert ist der Fachhandel – spezialisierte Getränke- oder Süßwarenläden, Obst- und Gemüsehandel, Bäckereien etc. Bei einer Gesamtschau aller Vertriebskanäle käme der Fachhandel auf einen Marktanteil von rund 15 %.“ (S. 27).

sowie die Preiselastizität zu beachten. Diese Faktoren stehen in einem komplexen Wirkungszusammenhang zueinander, deren Aufarbeitung nicht Ziel der vorliegenden Untersuchung ist.

Normativ verengt der Blick auf das Absatzpreisniveau die Perspektive auf einen Ausschnitt des Marktgeschehens. Nachfragemacht wird nur dann als problematisch angesehen, soweit sie zu höheren Endverbraucherpreisen führt. Allerdings geht als Folge der Ausübung von Nachfragemacht nicht notwendig auch eine Schädigung der dem relevanten Markt nachgelagerten Stufe der Endverbraucher einher. Der klassische deutsche wie europäische Ansatz begreift Wettbewerb im Sinne eines ergebnisoffenen Prozesses. Dabei will das geltende Recht von seinem Ansatz her den Nachfragewettbewerb wie auch den Anbieterwettbewerb schützen. Eine Schädigung der Konsumentenwohlfaht ist dafür keine zwingende Voraussetzung, erst recht nicht der Nachweis einer entsprechenden Schädigung. Mögliche wohlfahrtsschädigende Wirkungen von Nachfragemacht sind in der Schadenstheorie im Einzelnen diskutiert worden. Hierauf wird an dieser Stelle verwiesen.

Dies vorausgesetzt, können hohe Preise auf den Konsumentenmärkten zwar ein Indiz für mangelhaften Wettbewerb sein, müssen es aber nicht. So zeigt etwa die Preisentwicklung der vergangenen Monate, dass substantielle Preiserhöhungen bei vielen Rohstoffen sich natürlich auch im allgemeinen Preisniveau (möglicherweise mit einer gewissen Verzögerung) im Lebensmitteleinzelhandel niederschlagen. Aufgrund der vielschichtigen Gründe für Preisentwicklungen ist es äußerst schwierig, Rückschlüsse auf mangelnde Wettbewerbsintensität bei hohen Preisen oder auf lebhaftes Wettbewerbsgeschehen bei niedrigen Preisen ziehen zu können. So fielen etwa die Rohölpreise in 2008/2009 in Folge des Ausbruchs der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise um mehr als 50 %. Damit verbunden war natürlich auch eine erhebliche Senkung der Treibstoffpreise an den Tankstellen. Ebenso wenig wie im Fall der Preissteigerungen war jedoch hieraus ein vorschneller Schluss im Sinne einer spürbaren Belebung des Wettbewerbs auf den Tankstellenmärkten in Deutschland zulässig.

Der Kern der vorliegenden Untersuchung richtet sich letztlich daher auch nicht auf das Preisniveau auf Konsumentenebene. Im Zentrum der Untersuchung stehen die bilateralen Austauschverhältnisse zwischen Hersteller und Händler sowie die Faktoren, die einen Einfluss auf die Verhandlungsstrukturen und Verhandlungsergebnisse an dieser Schnittstelle haben.

B.III Gang des Verfahrens

Die Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel wurde in einem zweistufigen Verfahren nach einer umfangreichen Phase von Vorermittlungen durchgeführt. Die hier dargestellten Vermittlungsergebnisse beziehen sich im Wesentlichen auf das Jahr 2010. Die aus ihnen abgeleiteten Schlussfolgerungen in Bezug auf die Marktstrukturen und Bedingungen auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels sind allerdings auch heute noch gültig. Denn es hat sich gezeigt, dass seit den größeren Verfahren im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels in den Jahren 2007 (Edeka/Tengelmann) und 2010 (Edeka/trinkgut) sowie in Bezug auf die ebenfalls in dieser Sektoruntersuchung abgefragten Jahre 2008 und 2009 keine relevanten Veränderungen stattgefunden haben bzw. dass sich in der zeitlichen Entwicklung die Konzentration auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels noch eher verschärft hat.

In einer ersten Stufe wurden die Marktstrukturen im Bereich der Beschaffung von Lebensmitteln in Deutschland anhand einer Vielzahl von Kriterien ermittelt. Die Beschaffungsanteile der einzelnen Handelsunternehmen wurden dabei sowohl für größere Warengruppen als auch anhand von zunächst neun gezielt ausgewählten Produktmärkten aus verschiedenen Warengruppen, die sich im Hinblick auf die Marktgröße, die Anbieterstruktur, die Bedeutung von Handelsmarken und die Bedeutung alternativer Vertriebswegen voneinander unterscheiden, untersucht.¹¹⁵ Sieben dieser Märkte wurden vollständig ausgewertet und in dieser Sektoruntersuchung dargestellt. Bei zwei weiteren Märkten¹¹⁶ wären noch umfangreiche Nachermittlungen erforderlich gewesen, bei denen der zusätzliche Erkenntnisgewinn angesichts der bereits ausermittelten sieben Beschaffungsmärkte nicht den hohen Ermittlungsaufwand gerechtfertigt hätte.

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.

B.III.1 Umfangreiche Vorermittlungen unter Einbeziehung der Marktteilnehmer

Im Februar 2011 leitete das Bundeskartellamt eine Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel ein und gab diese Einleitung mit einer Presseerklärung bekannt. Da Bundeskartellamt hatte für die Erarbeitung der konkreten Konzeption der Sektoruntersuchung eine ausführliche Phase der Vorermittlungen bei den betroffenen Marktteilnehmern vorgesehen. Vor diesem Hintergrund sollten alle Marktakteure und interessierten Kreise über die Tatsache der Einleitung einer Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel sowie deren Hintergrund und Zielrichtung frühzeitig informiert werden.¹¹⁷

Danach nahm das Bundeskartellamt Kontakt zum Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) auf. In einem ersten Gespräch im Januar 2011 wurden allgemeine Fragen zum Themenkomplex Nachfragemacht und Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten sowie deren

¹¹⁵ Dabei handelte es sich um: Schaumwein, Tiefkühlpizza, Röstkaffee, Konfitüre, Ketchup, Milch, gekühlte Milchkaffeegetränke, Butter und Gemüsekonserven.

¹¹⁶ Es handelt sich um die Beschaffungsmärkte für Butter und Gemüsekonserven.

¹¹⁷ Die Presseerklärung führte dazu, dass sich interessierte Lebensmitteleinzelhändler und Hersteller von Lebensmitteln sowie Nichtregierungsorganisationen an das Bundeskartellamt wandten, um ihre Mitarbeit bei der Sektoruntersuchung anzubieten oder sich über deren Inhalt und Ablauf zu informieren.

mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb auf den Absatzmärkten erörtert. In einem zweiten Gespräch im März 2011 stellte das Bundeskartellamt erste Ideen zur Konzeption der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel sowie zur Modellentwicklung für den Nachweis von Nachfragemacht zur Diskussion und nahm entsprechende Anregungen seitens des DICE auf.¹¹⁸

Im Anschluss daran führte das Bundeskartellamt im März und April 2011 umfangreiche Vorermittlungen bei den verschiedenen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland durch. Dabei standen vor allem die Unternehmen im Vordergrund, die zumindest auch Markenartikel anbieten. Mit diesen Unternehmen wurde telefonisch und/oder in Besprechungen im Bundeskartellamt die vom Bundeskartellamt ausgearbeitete Konzeption der Sektoruntersuchung erörtert. In den Gesprächen standen die angestrebte Analyse der Verhandlungsergebnisse einschließlich der geplanten Beschränkung auf eine Stichprobe, der Ablauf und die Organisation von Verhandlungen in Einkaufskooperationen sowie die Ermittlung einzelner gezielt ausgesuchter Beschaffungsmärkte und deren mögliche Abgrenzung im Fokus. Thematisiert wurde auch, welche Terminologie für die jeweiligen Problembereiche in der Branche verwendet wurde und welche Daten die Unternehmen mit welchem Aufwand beschaffen konnten. Die Unternehmen erhielten darüber hinaus Gelegenheit vorzutragen, was aus ihrer Sicht bei der Sektoruntersuchung zu beachten wäre.¹¹⁹

Die Gespräche führten auf Seiten des Bundeskartellamtes ein Team von Mitarbeitern der 2. Beschlussabteilung und des Referats für ökonomische Grundsatzfragen. Auf Seiten der Unternehmen handelte es sich bei den Gesprächspartnern um die Geschäftsführer oder die leitenden Mitarbeiter aus den Bereichen Organisation und Vertrieb bzw. Einkauf sowie die juristischen Vertreter des jeweiligen Handelsunternehmens. Auf diese Weise fand ein Austausch mit den Unternehmen Edeka, Rewe, Kaufland, Metro, Globus sowie der Markant statt.

Auf Herstellerseite wurden zur Vorbereitung der Ermittlungen zu den zunächst neun ausgewählten Beschaffungsmärkten die entsprechenden Verbände oder - falls es keinen Verband gab oder dieser keine Auskunft geben konnte – einzelne Hersteller in die Vorermittlungen einbezogen. In diesen Gesprächen wurde unter anderem die vom Bundeskartellamt zum Zwecke der Sektoruntersuchung vorgenommene Abgrenzung der verschiedenen Beschaffungsmärkte erörtert. In diesem Rahmen hatte das Bundeskartellamt Kontakt zu dem Verband der deutscher Sektkellereien, dem Champagne Informationsbüro, dem Verband der Hersteller kulinarischer Lebensmittel, dem deutschen Kaffeeverband, dem Milchindustrie-Verband sowie den Unternehmen Zentis, Schwartau und Wagner/Nestle.

Als Repräsentant der Hersteller von Markenartikeln wurde der Markenverband im April 2011 anlässlich eines Gesprächs im Bundeskartellamt über die Sektoruntersuchung informiert. Zu einem späteren Zeitpunkt im Dezember 2012 nahmen Vertreter der 2. Beschlussabteilung an einer Sitzung des Konsumgüterausschusses des Markenverbandes in Berlin teil, um über die Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel zu berichten. Im Mai 2011 besuchten Vertreter des HDE als Repräsentanten der Handelsseite das Bundeskartellamt zu einem Gespräch, in dem die wesentlichen Inhalte, der angestrebte zweistufige Ablauf sowie der voraussichtliche Zeitplan der Sektoruntersuchung erläutert wurden.

¹¹⁸ Auch bei der weiteren Durchführung der Sektoruntersuchung wurde der Austausch mit dem DICE aufrechterhalten.

¹¹⁹ Dabei wurden auch thematisiert, welcher Zeitpunkt im Jahresablauf sich aus Sicht des Handels für die aufwändigen Abfragen eignen würde.

Um die in der Sektoruntersuchung verwendeten Begriffe und Kategorisierungen mit den in der Branche üblichen Einteilungen abzugleichen, nahm das Bundeskartellamt darüber hinaus Kontakt zu den Marktforschungsinstituten GfK und Nielsen auf. Dieser Austausch betraf vor allem die Einteilung der Warengruppen sowie die Definition der Einzelhandelstypen.

Diese Vorermittlungen sollten sicherstellen, dass bei der Konzeption der Sektoruntersuchung das spezifische Wissen der Marktakteure genutzt und der Aufwand der geplanten Ermittlungen für die Beteiligten realistisch eingeschätzt werden konnten. Über die Vorermittlungsphase hinaus wurde der Austausch auch im weiteren Verfahren der Sektoruntersuchung parallel zu den beiden Abfragen kontinuierlich fortgeführt.

B.III.2 Abfrage I: Beschaffungsmarktstrukturen

Die erste Abfrage in der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel wurde im September 2011 durchgeführt. Insgesamt 237 Unternehmen aus dem Bereich der Hersteller und 21 Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland erhielten zu diesem Zweck förmliche Auskunftsbeschlüsse.

In den Auskunftsbeschlüssen wurden zum einen unternehmensbezogene Daten erhoben (Unternehmensstruktur, Finanzkennziffern, operative Betriebsdaten), die im Bezug auf den Handel auch Fragen zu Vertriebsschienenkonzepten, Flächenwachstum, Standortanzahl und -verteilung, Sortimentsbreite sowie Handelsmarkenpolitik umfassten. Darüber hinaus wurden in der ersten Abfrage beschaffungsmarktbezogene Daten erhoben. Hierzu wurden bezogen auf die zunächst neun vorab vom Bundeskartellamt definierten Beschaffungsmärkte die jeweiligen Marktvolumina getrennt nach Handelsmarken und nach Herstellermarken und nach verschiedenen Vertriebsschienen sowie die Beschaffungsvolumina der verschiedenen Nachfrager(gruppen) in diesen Märkten ermittelt. Die Hersteller wurden außerdem nach den aus ihrer Sicht gegebenen Ausweichoptionen für ihr Unternehmen befragt. Schließlich zielten einige der Fragen dieser ersten Abfragerunde auf die Erfassung und Bewertung der zu dem damaligen Zeitpunkt praktizierten Einkaufskooperationen ab.

Um die zweite Abfrage im Hinblick auf die repräsentative Stichprobe vorzubereiten, enthielt der Fragenbogen an die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels noch weitere spezielle Fragen zur Beschaffung von Lebensmitteln. So wurden die Lebensmitteleinzelhändler aufgefordert, jeden einzelnen ihrer im Jahr 2010 beschafften Artikel des Food Sortiments einer von 24 vordefinierten Warengruppen zuzuordnen. Desweiteren wurde der Regalpreis des jeweiligen Artikels an einem Stichtag erfragt sowie eine Einschätzung zur wettbewerblichen Relevanz des jeweiligen Artikels erbeten. Dazu war anzugeben, ob es sich bei dem jeweiligen Artikel – nach Einschätzung des Handelsunternehmens – um einen „must-stock“-Artikel handelte, ob dieser Artikel auch bei Discontnern geführt wurde und ob dieser Artikel zu den 150 umsatzstärksten Artikeln des Unternehmens zählte.¹²⁰

Im Hinblick auf die gesetzte Frist für die Beantwortung der Fragebögen stellten zahlreiche Unternehmen begründete Anträge auf Fristverlängerungen, die zu der einheitlich angewandten Gewährung einer (abgestuften¹²¹) Fristverlängerung durch das Bundeskartellamt auf Ende November

¹²⁰ Zu den Einzelheiten vgl. Unterabschnitt E.II.3.1.

¹²¹ Abgestuft in dem Sinne, dass den Unternehmen für einige Teile des Fragebogens eine Fristverlängerung gewährt wurde, während die weniger aufwändigen Bereiche des Fragebogens fristgemäß zu beantworten waren. Dabei wurde auch im Hinblick auf die zügige Durchführung des Verfahrens berücksichtigt, welche

führten. Auf dieser Grundlage lagen dem Bundeskartellamt Anfang Dezember 2011 alle Antworten vollständig vor.

Nach Abschluss der Abfrage I wurden die ermittelten Daten umfassend auf Vollständigkeit und Plausibilität überprüft und entsprechende Rückfragen an die Unternehmen gestellt. In vier Fällen wurden im Rahmen von Nachermittlungen förmliche Auskunftsbeschlüsse an bis dahin nicht befragte Hersteller von Lebensmitteln gesendet. Darüber hinaus wurden die Auswertungsergebnisse aus der Herstellerbefragung und die Auswertungsergebnisse aus der Händlerbefragung miteinander abgeglichen. Diese Phase der Nachermittlungen dauerte insgesamt bis Ende 2012 an.

In Reaktion auf die erste Abfrage wurde schon zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt eine erste Stellungnahme beim Bundeskartellamt eingereicht: So erarbeitete das Institut für Handelsforschung GmbH im Auftrag des HDE und der Handelsvereinigung für Marktwirtschaft e.V. in Bezug auf die versandten Fragebögen sowie auf die im Rahmen der Vorermittlungen veröffentlichte Konzeption der zweiten Abfrage ein Gutachten, das dem Präsidenten des Bundeskartellamtes im Oktober 2011 übersandt wurde. Das Gutachten wurde ohne Kenntnis der Detailkonzeption der Sektoruntersuchung, insbesondere deren empirisch-quantitativen Bausteine, ausgearbeitet, so dass eine Auseinandersetzung mit seinen Inhalten nur sehr eingeschränkt möglich war.

Parallel hierzu übersandte die Edeka Zentrale dem Bundeskartellamt ein Arbeitspapier, in dem sie ihr Verständnis des Lebensmitteleinzelhandels aus warengeschäftlicher Sicht darstellte.¹²² Dieses Papier wurde in einer Besprechung im Bundeskartellamt im Februar 2012 mit den damaligen drei Vorständen sowie den juristischen Vertretern der Edeka und Vertretern der 2. Beschlussabteilung und des Referats für ökonomische Grundsatzfragen ausführlich diskutiert. Noch verbleibende offene Fragen wurden telefonisch im März 2012 zwischen Vertretern des Bundeskartellamtes und der Edeka geklärt. Zur Vertiefung und Ergänzung der Gespräche übersandte die Edeka dem Bundeskartellamt im März 2012 ein im ihrem Auftrag von e.CA economics erstelltes Gutachten¹²³, das sich mit den konzeptionellen und empirischen Herausforderungen einer Untersuchung von Verhandlungspositionen im Lebensmitteleinzelhandel beschäftigte.

B.III.3 Abfrage II: Konditionen

Die zweite Abfrage der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel wurde wiederum in zwei Schritten, einer Vorbereitungsphase einschließlich der Stichprobenziehung sowie der anschließenden Hauptermittlung, durchgeführt.

Vorbereitungsphase

Nach Abschluss der ersten Abfrage nahm das Bundeskartellamt im Januar 2012 erneut Kontakt zu allen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels auf, die in der Abfrage II befragt werden sollten. Den Unternehmen wurde angeboten, ihnen in einem telefonischen oder persönlichen Gespräch mit

Antworten des Fragebogens für eine weitere Bearbeitung durch das Bundeskartellamt dringend erforderlich waren.

¹²² Titel: "Positionen zu einem differenzierten Verständnis des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland aus warengeschäftlicher Sicht".

¹²³ Titel: "Untersuchung von Verhandlungspositionen im Lebensmitteleinzelhandel - Konzeptionelle und empirische Herausforderungen mit Fallbeispielen".

Vertretern des Bundeskartellamtes noch einmal die intendierte Datenabfrage detailliert zu erläutern und Anregungen aufzunehmen. An diesen Gesprächen waren auf Wunsch des Bundeskartellamtes auch die für die Datenverwaltung zuständigen Mitarbeiter der betroffenen Lebensmitteleinzelhändler beteiligt. In den Gesprächen wurde das Abfragekonzept des Bundeskartellamtes dargestellt und auf die Sektoruntersuchungen in anderen europäischen Ländern hingewiesen, auf die diese Sektoruntersuchung aufbaut. Insbesondere die entsprechenden Studien der britischen und portugiesischen Wettbewerbsbehörden wurden erwähnt, um den Befragten zusätzliche Hinweise auf den Untersuchungszweck zu geben. Darüber hinaus wurden die Unternehmen über die geplante Abfrage informiert, die genutzte Terminologie ausführlich besprochen und die zu erfragenden verhandlungsbeeinflussenden Determinanten im einzelnen erörtert und diskutiert. Das Gesprächsangebot wurde von den Unternehmen Bartels Langness, Bunting, Coop Kiel, Dohle, Edeka Zentrale, Globus, Kaufland, Lidl, Metro, Norma, Rewe Zentrale, Rewe Dortmund, Stoetmann, Tegut, Kaisers Tengelmann und Wasgau genutzt.¹²⁴

Im Anschluss daran erfolgte am 26. März 2012 die Ziehung der Stichprobe. Durch die Antworten der Lebensmitteleinzelhändler aus der ersten Abfragerunde hatte das Bundeskartellamt einen Überblick über die Artikel des gesamten Sortiments des Lebensmitteleinzelhandels im Bereich Food gewonnen. Auf dieser Datengrundlage wurde eine zufällig durch den Computer gezogene geschichtete Stichprobe von 255 über den jeweiligen Strichcode zu identifizierenden Artikeln gebildet.¹²⁵ Zu diesen Artikeln mussten im Anschluss die betroffenen Hersteller gefunden werden. Dazu ermittelte das Bundeskartellamt zunächst aus frei im Internet zugänglichen Datenbanken die entsprechenden Hersteller und befragte im Anschluss daran im April 2012 mit förmlichen Auskunftsbefragungen die insgesamt 176 betroffenen Herstellerunternehmen in einer kurzen Abfrage dazu, ob der entsprechende Artikel tatsächlich im Abfragezeitraum von dem jeweiligen Hersteller produziert bzw. vertrieben wurde und welche Besonderheiten bei der Identifizierung des Artikels zu beachten waren.

Hauptermittlungen

In der Abfrage II übersandte das Bundeskartellamt einen umfangreichen Fragebogenkatalog an die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland und an die betroffenen Hersteller bzw. Vertriebsunternehmen. Darin wurden bezogen auf die einzelnen Artikel der Stichprobe Einzelheiten zu den Ergebnissen der jeweiligen Verhandlungen, zu den Ausweichmöglichkeiten der Verhandlungspartner und zum wettbewerblichen Umfeld gestellt.

Die Auskunftsbefragungen an die 178¹²⁶ Hersteller bzw. Vertriebsunternehmen ergingen im Juni 2012. Die vollständigen Antworten lagen dem Bundeskartellamt aufgrund von gewährten Fristverlängerungen und teilweise unvollständigen Antworten Anfang 2013 vor.

Die Auskunftsbefragungen an die 29 Handelsunternehmen ergingen am 19. Juli 2012 mit einer Frist zur Beantwortung bis zum 2. November 2012. Gegen diesen Auskunftsbefragungsbeschluss legten die Edeka

¹²⁴ In einem Fall wurden die konkreten Abläufe eines Lebensmitteleinzelhandelsunternehmens vor Ort bei einem Besuch von Vertretern des Bundeskartellamtes demonstriert.

¹²⁵ Zu Vorbereitung und Ziehung der Stichprobe vgl. Abschnitt E.II.1.

¹²⁶ Die Erhöhung von 176 auf 178 Herstellerunternehmen ergab sich aufgrund von Besonderheiten bei bestimmten Artikeln, etwa des Wechsels der Hersteller im Abfragezeitraum, so dass hinsichtlich eines Artikels zwei Hersteller befragt werden mussten. Zu den Einzelheiten vgl. Unterabschnitt E.II.3.1.

Zentrale sowie die sieben Edeka Regionalgesellschaften¹²⁷ im August 2012 Beschwerden ein. Diese wurden im September 2012 zurückgenommen.

Aufgrund begründeter Anträge auf Fristverlängerungen wurden den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in einem einheitlichen Verfahren optional eine abgestufte Fristverlängerung mit der Möglichkeit einer schrittweisen Beantwortung bis zum 9. Januar 2013 oder eine komplette, den gesamten Fragebogen umfassende Fristverlängerung bis zum 5. Dezember 2012 angeboten. Nahezu alle Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels haben den Auskunftsbefehl innerhalb der gewährten Fristverlängerung beantwortet. Die Antworten der Edeka Zentrale, der Edeka Minden Hannover, Edeka Rhein Ruhr, Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen, Edeka Südbayern sowie Edeka Südwest lagen nach einer weiteren durch die Androhung eines Zwangsgeldes abgesicherten Fristverlängerung im Januar 2013 vor.

Parallel zu den Ermittlungen der 2. Stufe der Sektoruntersuchung richtete der HDE ein Schreiben an den Präsidenten des Bundeskartellamtes, in dem der Verband auf die erhebliche Belastung seiner Mitglieder durch die Abfrage hinwies, die mangelnde Einbeziehung der Marktteilnehmer und Verbände beklagte, die Auswahl der Stichprobe bemängelte und seine Befürchtung äußerte, dass die Ermittlungsergebnisse aufgrund des aus seiner Sicht verfehlten Ansatzes der Sektoruntersuchung die Marktverhältnisse im Lebensmitteleinzelhandel nicht realistisch abbilden würden. Zu diesem Schreiben nahm der Präsident des Bundeskartellamtes im Januar 2013 Stellung.

Im Februar 2013 übersandte ein Mitglied des Bundestages dem Bundeskartellamt ein von der Edeka an ihn gerichtetes Schreiben vom Dezember 2012, in dem die Edeka gegenüber dem Bundestagsabgeordneten auf die Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel des Bundeskartellamtes hinweist und ihre "vom falschen Ansatz her vorhersehbar fragwürdigen Ergebnisse" bemängelte. Auch zu diesem Schreiben nahm der Präsident des Bundeskartellamtes Stellung.

Nach Abschluss der zweiten Abfrage wurden die eingegangenen Daten umfassend auf Vollständigkeit und Plausibilität überprüft und entsprechende Rückfragen an die Unternehmen gestellt.

¹²⁷ Edeka Handelsgesellschaft Minden Hannover, Edeka Handelsgesellschaft Rhein Ruhr, Edeka Handelsgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen, Edeka Handelsgesellschaft Südwest, Edeka Handelsgesellschaft Nord, Edeka Handelsgesellschaft Südbayern, Edeka Handelsgesellschaft Hessenring.

B.IV Exkurs: Ansätze in den Sektoruntersuchungen anderer Länder

In die Konzeption der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel des Bundeskartellamtes sind auch 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 sowie die beiden Studien der portugiesischen Wettbewerbsbehörde aus den Jahren 2006 und 2010 wichtige Erkenntnisse hervorgebracht, die teilweise als Grundlage für das konzeptionelle Grundgerüst des ökonometrisch-empirischen Teils dieser Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland herangezogen und weiterentwickelt werden konnten.

Großbritannien 2008

Die britische Competition Commission (CC) leitete im Mai 2006 eine Untersuchung der Einkaufspreise des Lebensmitteleinzelhandels ein, der Endbericht zu dieser Untersuchung wurde im April 2008 vorgelegt.¹²⁸

Schwerpunkte der Analyse lagen auf der Untersuchung einer möglicherweise marktbeherrschenden Stellung der größten Einzelhändler auf dem Absatzmarkt sowie einer möglicherweise bestehenden Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten.¹²⁹ Vor dem Hintergrund früherer Untersuchungen der CC sowie aufgrund der steigenden Größe des führenden Lebensmittelhändlers Tesco war ein Ziel der Studie, die Beschaffungspreise unterschiedlicher Nachfrager zu vergleichen und insbesondere den Einfluss der Beschaffungsmengen auf den verhandelten Einkaufspreis zu untersuchen.

Auf der Grundlage bestehender Datenbanken und mithilfe eigener Befragungen wurde ein umfangreicher Datensatz aufgebaut, der die Berücksichtigung einer Vielzahl von Variablen erlaubte. Dabei wurden Daten zu 141 Markenartikeln aus den Jahren 2001 bis 2006 erhoben. Neben der abgenommenen Menge wurde auch der Stückpreis nach Abzug aller variablen Nachlässe sowie der Nettopreis, also der Preis nach Abzug der variablen wie fixen Nachlässe, abgefragt. Die Daten bezogen sich allein auf Großbritannien.

Bei der deskriptiven Datenauswertung zeigte sich, dass die vier größten Lebensmitteleinzelhändler unterdurchschnittliche Beschaffungskosten zu tragen hatten. Bei der Analyse mithilfe eines fixed-effect Modells hat sich ein hoch signifikanter negativer Zusammenhang zwischen relativem Preis und relativen Abnahmenvolumen ergeben.¹³⁰ Bei einer Teilung des Datensatzes und erneuter Untersuchung allein der Herstellermarken unter Ausschluss der Handelsmarken zeigte sich ein deutlich stärkerer Effekt als im Datensatz insgesamt. Die Kontrolle für Jahres-Dummy-Variablen identifizierte keine signifikanten Effekte, sodass der Zusammenhang von Preis zu Einkaufsmenge über den Beobachtungszeitraum als konstant angenommen wurde.

¹²⁸ Competition Commissions (2008): The Supply of Groceries in the UK Market Investigation. <http://www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/groceries-market-investigation-and-remittal/final-report-and-appendices-glossary-inquiry>.

¹²⁹ Vgl. auch das 19. Hauptgutachten der Monopolkommission, a.a.O., Rn. 1123 f.

¹³⁰ Die Preisdifferenz zwischen großen und kleinen Nachfragern ist bei der Schätzung mit Nettopreisen größer als bei jener mit Stückpreisen, sodass die CC schließt, dass höhere Einkaufsmengen besonders mit höheren fixen Rabatten einhergehen.

Die CC hielt verschiedene Ursachen für die beobachteten Preisdifferenzen für möglich. Zum einen konnten die Preisunterschiede auf Kostenvorteile durch die Unternehmensgröße, sog. „economies of scale“ zurückzuführen sein. Daneben konnte ein dichteres Filialnetz Kostenvorteile in der Distribution, sogenannte „economies of density“ (economies of scope) die Preisunterschiede erklären. Sofern diese erstgenannten Gründe die Preisdifferenzen erklärten, wären sie aus ökonomischer Perspektive als Effizienzen zu charakterisieren, während darüberhinausgehende (i.S. von hiermit nicht erklärbaren) Preisdifferenzen Indikatoren für Nachfragemacht sein konnten. Mit dem von der CC gewählten analytischen Instrumentarium von einfachen fixed-effect-Regressionen der relativen Mengenänderungen durch relative Preisänderung waren diese Effekte aber schwer zu trennen. Auch das individuelle Verhandlungsgeschick der betroffenen Personen hatte möglicherweise einen Einfluss auf das Verhandlungsergebnis.

Die Untersuchung der CC konnte einen sogenannte „Wasserbetteffekt“ zum Nachteil kleinerer Handelsunternehmen empirisch nicht bestätigen. Die gängige Praxis der großen Lebensmitteleinzelhändler in Großbritannien, einige Produkte unter Einstandspreis zu verkaufen um so Kunden zu locken, führte aus Sicht der CC nicht zu einem Verdrängungseffekt kleinerer Einzelhändler. Obwohl die Behinderung von Innovationen nicht nachgewiesen werden konnte, bestand aus Sicht der CC die Gefahr, dass die zunehmend einseitige Übernahme von Risiken durch die Lieferanten deren Innovationsbereitschaft langfristig senken würde.

Zur Lösung dieses Problems schlug die CC eine Reihe Maßnahmen insbesondere für die Märkte vor, für die die Untersuchung einen hohen Konzentrationsgrad festgestellt hatte. Insbesondere sollte der bestehende Verhaltenskodex durch die CC optimiert werden. In Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel sollte die CC zudem einen Ombudsmann zur Wahrung dieses Kodexes institutionalisieren. 2010 trat der überarbeitete Verhaltenskodex (Groceries Supply Code of Practice, GSCOP) in Kraft, und ein Ombudsmann wurde eingesetzt.¹³¹

Portugal 2006 und 2010

Die portugiesische Wettbewerbsbehörde „Autoridade da Concorrência“ (AdC) setzte sich in Untersuchungen in den Jahren 2006 und 2010 ausführlich mit dem Thema Nachfragemacht des Handels auseinander.

In der ersten Untersuchung aus dem Jahr 2006 untersuchte die AdC die Nachfragemacht der fünf größten im portugiesischen Markt tätigen Handelsketten.¹³² Hintergrund der Studie war die zunehmende Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels in Portugal sowie fehlende empirische Untersuchungen über die Auswirkungen der zunehmenden Größe einzelner Händler. In der Studie der AdC sollte die Marktmacht der Einzelhändler sowohl im Hinblick auf ihren Einfluss im

¹³¹ Für einen Einstieg in die wissenschaftliche Debatte s. Dobson, Paul W.: Relationship between Buyer and Seller Power in Retailing. UK Supermarkets (2000). In: Lyons, Bruce (Hg.) (2008): Cases in European Competition Policy. The Economic Analysis. Cambridge: CUP. Zum Thema Nachfragemacht im LEH in Großbritannien ist weiterhin zu beachten: Dobson, Paul W./Chakraborty, Ratula (2008): Buyer Power in the U.K. Groceries Market. The Antitrust Bulletin 53, H. 2, 333 ff.

¹³² Rodrigues, Jorge (2006): Buyer Power and Pass-Through of the Large Retailing Groups in the Portuguese Food Sector. Autoridade da Concorrência Working Paper 14.
http://www.concorrencia.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Working_Papers/Documents/WP14_Food_Retailing_Rodrigues_2006.pdf.

Beschaffungsmarkt als auch im Hinblick auf potentielle Verbesserungen für Endkunden analysiert werden.

Dazu wurden Daten zu 75 Produkten aus 10 Produktgruppen (Food und Non-Food) von fünf großen Handelsketten auf freiwilliger Basis ermittelt. Die Daten bezogen sich auf 16 Quartale der Jahre 2000 bis 2003. Zu jedem Produkt wurden mindestens drei Markenartikel betrachtet, so dass die Gesamtzahl der Untersuchungsobjekte 830 betrug. Handelsmarken wurden nicht berücksichtigt, da nur solche Marken in die Untersuchung eingingen, die die Mehrzahl der Einzelhändler in ihrem Sortiment anbot. Darüber hinaus wurden in der Abfrage Daten zu bestehenden Einkaufskooperationen sowie zu bestehenden vertikalen Vereinbarungen erhoben. Aus den abgefragten Einkaufs- und Verkaufswerten sowie den zugehörigen Mengen wurden Einkaufs- und Verkaufspreise berechnet.

Die Daten wurden mithilfe einer ökonometrischen Analyse (instrumentierte Paneldatenschätzung) analytisch ausgewertet. Dabei diente die Einkaufsmenge als erklärende Variable des Einkaufspreises. Aufgrund bestehender Endogenitätsprobleme wurde die Einkaufsmenge durch eine Instrumentenvariable aus den Absatzmengen, Verkaufs- und Einkaufspreisen geschätzt. Es wurden zudem unternehmensspezifische Dummy-Variablen sowie solche für vertikale Vereinbarungen für den Einkauf, Trend, Hersteller und Produkt eingefügt.

Die Schätzergebnisse zeigten, dass Einkaufskooperationen in der Regel zu besseren Einkaufskonditionen als individuelle Einkäufer gelangten. Dieser Effekt zeigte sich sowohl über das gesamte Panel als auch für die einzelne Betrachtung der Produktgruppen. Zwei Handelsunternehmen bildeten zu diesen Ergebnissen Ausnahmen. Zum einen war dies ein Unternehmen mit einem relativ kleinen Marktanteil in Portugal, das in vielen Fällen die besten Einkaufskonditionen erzielte. Die AdC sah einen möglichen Grund in der starken internationalen Stellung der betroffenen Handelsgruppe. Zum anderen erzielte ein Handelsunternehmen mit vergleichsweise großen Einkaufsmengen häufig die schlechtesten Konditionen. Die AdC begründete dies mit der geringen Qualität der Daten dieser Gruppe sowie mit ihren vertikalen Vereinbarungen mit bestimmten Herstellern, die sie von anderen Einzelhändlern unterschied.

Insgesamt gelangte die AdC nach der ersten Untersuchung im Jahr 2006 zu dem Schluss, dass große Einkaufsvolumina nicht notwendigerweise zu niedrigen Einkaufspreisen führen. Vielmehr wurde die großen und vertikal integrierten Händler, Händler in Einkaufsgemeinschaften sowie Händler mit einer starken internationalen als Unternehmen mit den vorteilhaftesten Verhandlungsergebnissen identifiziert.

Der zweite Bericht vom Oktober 2010¹³³ basierte ebenfalls auf Ermittlungen der AdC aus dem Jahr 2006. Gegenstand der zweiten Untersuchung waren die Geschäftsbeziehungen der neun größten portugiesischen Lebensmitteleinzelhändler.¹³⁴ Ziel der AdC war es, in der zweiten Untersuchung die Wettbewerbsbedingungen des Lebensmitteleinzelhandels in Portugal zutreffend abzubilden und dabei insbesondere die Rolle der großen Einzelhändler als "gatekeeper" zu untersuchen. Dies beinhaltete auch die Untersuchung der Frage, inwieweit eine mögliche „gatekeeper“-Position das

¹³³ Autoridade da Concorrência (2010): Final Report on Commercial Relations Between the Large Retail Groups and their Suppliers. Abrufbar unter http://www.concorrencia.pt/vEN/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Paginas/Final-Report-Commercial-Relations-Between-Large-Retail-Groups-and-Suppliers.aspx?lst=1.

¹³⁴ Aldi, Auchan, Dia/Minipreço, El Corte Inglés, E Leclerc, ITMI, Jerónimo Martins, Modelo Continente, Lidl.

Ergebnis von Vertragsverhandlungen beeinflusst¹³⁵ und die Verhandlungsmacht seitens des Handels stärkt.

Dazu wurden 50 Organisationen aus den Bereichen Handelsunternehmen und Handelsverbände, Hersteller und Herstellerverbände sowie staatliche Stellen (z.B. das Landwirtschaftsministerium) zu einer Auswahl schnelllebender Konsumgüter befragt. Diese Auswahl repräsentierte nach Ansicht der AdC eine Vielzahl der Hersteller, mit denen die Lebensmitteleinzelhändler in Portugal eine Geschäftsbeziehung unterhielten. Die für den überwiegenden Teil der Analyse genutzten Daten bezogen sich auf die Jahre 2004-2008. Um die relative Nachfragemacht zu quantifizieren, wurde der Quotient aus den Niveaus der Konzentration der Verkäufe und Beschaffungen gebildet. Ein Quotient, der unter 1 lag, deutete somit auf eine relative Verhandlungsmacht der Nachfrageseite hin. In den meisten Fällen nahm der Quotient diese Ausprägung an.

Die AdC kam zu dem Ergebnis, dass die Verhandlungsmacht zwar tendenziell auf der Nachfrageseite liege, dass hierin aber kein gesetzeswidriges Verhalten zu sehen sei. Die bestehenden Verträge zwischen Handel und Herstellern hatten nach Ansicht der AdC keine den Wettbewerb entscheidend verzerrenden oder einschränkenden Effekte. Desweiteren konnte keine dominante Stellung eines Handelsunternehmens festgestellt werden, da den Herstellern genügend Ausweichoptionen aufgrund von Wechselmöglichkeiten zwischen Händlern und in alternative Absatzwege zur Verfügung standen. Zur Lösung der wettbewerblichen Probleme wurden verschiedene Politikempfehlungen ausgesprochen; so wurde unter anderem im Rahmen einer Selbstregulierung die Einführung eines Verhaltenskodexes im Hinblick auf die Verhandlungsführung von Herstellern und Handel vorgeschlagen.

Auch weitere europäische Wettbewerbsbehörden führten Sektoruntersuchungen im Lebensmitteleinzelhandel durch. Zu nennen sind hier die Untersuchung in Österreich im Jahr 2004¹³⁶, die Sektoruntersuchung der skandinavischen Wettbewerbsbehörden Dänemark, Färöer, Finnland, Grönland, Island, Norwegen und Schweden aus dem Jahr 2005¹³⁷, die Untersuchung der rumänischen Wettbewerbsbehörde im Jahr 2009¹³⁸ sowie die in Spanien,¹³⁹ Schweden,¹⁴⁰ Italien¹⁴¹ und Finnland¹⁴² durchgeführten Untersuchungen.

¹³⁵ Vgl. auch das 19. Hauptgutachten der Monopolkommission, a.a.O., Rn. 1131 f.

¹³⁶ Bundeswettbewerbsbehörde (2007): Allgemeine Untersuchung des österreichischen Lebensmittelhandels unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachfragemacht, abrufbar unter <http://www.bwb.gv.at/Untersuchungen/Lebensmittelhandel/Documents/Lebensmittelhandel%20Endbericht.pdf>.

¹³⁷ Nordic Competition Authorities (2005): Nordic Food Markets. A Taste for Competition, abrufbar unter <http://www.kfst.dk/en/service-menu/publications/publication-file/publikationer-2005/nordic-food-markets-a-taste-for-competition/>.

¹³⁸ Zu der Untersuchung liegt kein englischer Bericht vor. Der rumänische Endbericht findet sich unter Consiliul Concurenței (2009): Asupra Investigației Declanșate Pentru Analizarea Sectorului Comercializării Produselor Alimentare, abrufbar unter <http://www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/items/id2968/raport.pdf>. Für eine englischsprachige Übersicht s. European Competition Network (ECN) (2010): ECN Brief 01/2010, 28, abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/01_2010/brief_01_2010.pdf.

¹³⁹ Comisión Nacional de la Competencia (CNC) (2011): Report on the Relations Between Manufacturers and Retailers in the Food Sector, abrufbar unter http://www.cncompetencia.es/Inicio/GestionDocumental/tabid/76/Default.aspx?EntryId=122260&Command=Core_Download&Method=attachment.

¹⁴⁰ Für die englische Zusammenfassung s. Konkurrensverket (2011): Mat och marknad - från bonde till bord. http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rapport_2011-3.pdf.

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

Durch die Konzentrationsentwicklungen der letzten Jahre ist heute nur noch eine überschaubare Zahl an Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland tätig. Auf nationaler Ebene handelt es sich um die fünf führenden Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi und die Metro sowie den Discounter Norma. Nicht bundesweit verbreitet, aber mit regionaler Bedeutung und teilweise darüber hinaus als Kopf einer Einkaufskooperation tätig sind unter anderem die Lebensmitteleinzelhändler Bünting, Tengelmann, Bartels Langness, Globus, Dohle, Coop, Tegut, Jibi und Klaas+Kock.

C.I.1.1 Lebensmitteleinzelhändler mit bundesweitem Absatzgebiet

C.I.1.1.1 Edeka Gruppe

Die Edeka Gruppe ist ein ausschließlich in Deutschland tätiger genossenschaftlich organisierter Lebensmitteleinzelhändler. Die Edeka Gruppe umfasst die Edeka Zentrale¹⁴³, die sieben Regionalgesellschaften mit ihren Regiebetrieben, die den neun regionalen Edeka Genossenschaften angehörenden Einzelhändler sowie den Discountfilialisten Netto Marken-Discount¹⁴⁴. Die Edeka Zentrale hält eine Beteiligung von jeweils 50 % an den sieben Regionalgesellschaften, während die übrigen 50 % der Regionalgesellschaften jeweils von einer oder mehreren regionalen Edeka Genossenschaften gehalten werden. Die Edeka Zentrale steht wiederum im Eigentum der neun regionalen Genossenschaften. Die Netto Marken-Discount wird als Tochterunternehmen unmittelbar von der Edeka Zentrale kontrolliert, auch für die übrige Edeka Gruppe liegt die geschäftspolitische und strategische Führung bei der Edeka Zentrale. Die Edeka Zentrale nimmt Steuerungsfunktionen in der Edeka Gruppe wahr und erbringt Dienstleistungen für die regionalen Handelsgesellschaften. Hierzu zählen unter anderem die Bereiche Wareneinkauf, Zentralregulierung, Delkredere, Eigenmarken- und Qualitätsmanagement, Marketing, Standorterschließung, Verkaufsflächenkonzepte, sowie Sortiments- und Preispolitik.

Die Edeka Gruppe verfügt heute über ein deutschlandweites Vertriebsnetz mit insgesamt knapp 12.000 Lebensmittelmärkten.¹⁴⁵ Über 6.000 dieser Märkte werden von insgesamt etwa 4.000

¹⁴¹ Vgl. European Competition Network (ECN), Subgroup Food (2012): ECN Activities in the Food Sector. Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector, abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/ecn/food_report_en.pdf [Stand: 25.07.2012] und Ders. (2011): ECN Brief 05/011, 47/8.

¹⁴² European Competition Network (2011): ECN Brief 05/2011, 42, abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2011/brief_05_2011.pdf.

¹⁴³ Edeka Zentrale AG & Co. KG.

¹⁴⁴ Netto Marken-Discount GmbH & Co. KG.

¹⁴⁵ Vgl. www.Edeka-gruppe.de/Unternehmen/media/Edeka_gruppe/gruppe/gruppenprofil/unternehmensfuehrung_1/vorstand/downloads_1/pdf_1/EDEKA-Gruppe_Jahresbericht-2010.pdf;

selbständigen Kaufleuten, den Edeka-Genossen, betrieben, weitere 1.500 Märkte sind sogenannte Regiebetriebe der Regionalgesellschaften und weitere 4.500 Filialen gehören zur Discountschiene Netto Marken-Discount. Die Umsätze der Edeka Gruppe im Einzelhandel wurden zuletzt überwiegend von den selbständigen Einzelhändlern erzielt. Mit dem Discountgeschäft erzielte die Edeka mehr als ein Viertel, mit den Regiebetrieben fast 20 % ihres Umsatzes.

Zur Edeka Gruppe gehören neben dem Lebensmitteleinzelhandel auch der Fachhandel mit gut 300 Getränkemärkten¹⁴⁶ sowie verschiedene Produktionsbetriebe. Im Großhandel ist die Edeka über ihre Regionalgesellschaften, die die Edeka-Einzelhändler beliefern, und über mehr als 130 Cash+Carry-Märkte sowie über mehr als 20 Zustelllager für Großkunden aus Gastronomie, Hotellerie oder Großküchen vertreten.

Die Beschaffung derjenigen Waren, die einer zentralen Abrechnung unterliegen, erfolgt für die gesamte Edeka Gruppe durch die Edeka Zentrale bzw. die Edeka Zentralhandelsgesellschaft. Dieses mit den „nationalen Lieferanten“ verhandelte Beschaffungsvolumen macht den überwiegenden Teil des Edeka-Gesamtbeschaffungsvolumens aus. Im Jahr 2012 wurden nach Presseberichten etwa 250 bislang regionale Lieferanten von Edeka zusätzlich auf die nationale Verhandlungsebene gehoben, wodurch die Bedeutung der zentralen Warenbeschaffung weiter gestiegen ist.¹⁴⁷

Die Edeka Gruppe und die ihr angeschlossenen selbständigen Einzelhändler werden in ständiger Praxis des Bundeskartellamtes bei der Marktanteilsbetrachtung und bei der Gesamtbeurteilung als wettbewerblich einheitlich am Markt auftretende Einheit berücksichtigt.¹⁴⁸ Wesentliche Bestandteile des durch das Nebeneinander von Regiebetrieben und selbständigen Einzelhändlern geprägten Vertriebsschienenkonzepts der Edeka sind ein einheitlicher Marktauftritt, Bezugsverpflichtungen, einheitliche und gemeinsame Werbung sowie Gebietsabsprachen. Auch die Überprüfung exemplarisch vorgelegter Verträge zwischen einer Regionalgesellschaft und den von ihr belieferten selbständigen Einzelhändlern im Rahmen des Verfahrens Edeka/Tengelmann¹⁴⁹ sowie Edeka/Ratio¹⁵⁰ hat die Auffassung des Bundeskartellamtes bestätigt, dass zwischen diesen Unternehmen weder auf den Angebotsmärkten noch auf den Beschaffungsmärkten funktionsfähiger Wettbewerb stattfindet. Von der Anwendung der Verbundklausel des § 36 Abs. 2 GWB auf die Edeka Gruppe hat das Bundeskartellamt allerdings bislang abgesehen.

Monopolkommission 19. Hauptgutachten, a.a.O., RN. 1025 f. sowie Trade Dimensions: Top-Firmen 2013, V,1.

¹⁴⁶ Edeka Rhein-Ruhr hat im Jahre 2005 Anteile an der TOP-Getränkegruppe erworben (B2-193/05) und im Jahre 2008 deren vollständigen Erwerb sowie den Erwerb einer Beteiligung an der LSC Logistik & Service Company Einzelhandels GmbH, Kamen, angemeldet. Das Vorhaben wurde von der Beschlussabteilung freigegeben (B2-196/08). Im Februar 2009 hatte die EDEKA den Erwerb von 18 Getränkeabholmärkten von der trinkauf-Getränkemärkte GmbH & Co. KG und der trinkauf-Getränkefachmärkte GmbH & Co. Immobilienverwaltungs KG angemeldet. Das Vorhaben wurde von der Beschlussabteilung freigegeben (B2-39/09). Im Jahr 2011 hat EDEKA Rhein-Ruhr den die trinkgut Deutsche Getränke Holding GmbH mit ca. 200 Märkten übernommen. Das Vorhaben wurde unter Nebenbestimmungen freigegeben (B2-52/10).

¹⁴⁷ Vgl. Lebensmittelzeitung vom 10.02.2012, S. 1 und S. 4.

¹⁴⁸ Ebenso: Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1028.

¹⁴⁹ BKartA, B2-333/07, a.a.O.

¹⁵⁰ BKartA B2-125/10; B2-27/11, a.a.O.

C.I.1.1.2 Rewe Gruppe

Die Rewe Gruppe umfasst den Rewe Konzern (Rewe Zentralfinanz eG, Rewe Zentral AG) sowie die Rewe Dortmund¹⁵¹.

Im Rewe Konzern sind die national und international tätigen Unternehmen des Einzelhandels und des Großhandels mit Lebensmitteln, die Fachmärkte (Baumärkte, Gartenmärkte, Elektronik-Fachhandel sowie Drogeriemärkte) sowie und die Tourismussparte der Rewe zusammengefasst. Die Rewe Zentralfinanz eG und Rewe Zentral AG sind die beiden Leitunternehmen der Rewe Gruppe. Die Rewe Zentralfinanz eG betreibt die Zentralregulierung für Warenlieferungen an die Unternehmen der Rewe Gruppe und übernimmt für die Lieferantenforderungen das Delkredere. Die Kapitalanteile an der Rewe Zentralfinanz eG werden von Genossenschaften selbständiger Einzelhandelskaufleute gehalten.

Von den 5.500 Filialen in Deutschland gehören etwa 3.300 Filialen zum Vollsortiment und werden zum Teil als Regiebetriebe und zum Teil durch über Darlehens- und Mietverträge eng an die Rewe Zentrale angebundene selbständige Einzelhändler betrieben; etwa 2.200 Filialen gehören zum Discounter Penny¹⁵².

Rewe Dortmund ist ein Zusammenschluss von rund 300 selbständigen Einzelhändlern mit etwa 450 Standorten. Geschäftsgegenstand der Rewe Dortmund ist in erster Linie die Belieferung der Einzelhandelsgeschäfte ihrer Mitglieder und Kunden mit Lebensmitteln. Rewe Dortmund ist als Genossin der Rewe Zentralfinanz eG und Minderheitsaktionärin der Rewe Zentral AG durch eine enge warenwirtschaftliche Zusammenarbeit mit der Rewe Gruppe verbunden. Umgekehrt hält die Rewe Gruppe seit dem Jahr 2007 eine stille Beteiligung an Rewe Dortmund.

Die Beschaffung in der Rewe Gruppe erfolgt derzeit noch in einem zweistufigen Verfahren, bei dem die Kopfkonditionen von der Rewe Zentralfinanz eG ausgehandelt und die Hauskonditionen danach jeweils in getrennten Verhandlungen bestimmt werden. Penny bündelt sein Beschaffungsvolumen nur sehr eingeschränkt mit dem Rewe Vollsortiment. Für die Zukunft allerdings soll der Einkauf umorganisiert werden: Das mehrstufige Beschaffungssystem soll zugunsten einer neuen Struktur aufgegeben werden, in der die Verhandlungen hinsichtlich der Beschaffung von Markenartikeln für das Vollsortiment und die Discountschiene zunächst getrennt erfolgen, während die Handelsmarken gemeinsam beschafft werden. Allerdings ist auch eine Bündelung von Einkaufsvolumina der verschiedenen Vertriebslinien zur Verbesserung der Konditionen in der Rewe Gruppe durch gemeinsame Verhandlungen vorgesehen.¹⁵³

Die Unternehmen der Rewe Gruppe und die an sie angegliederten selbständigen Einzelhändler werden in ständiger Praxis des Bundeskartellamtes sowohl auf den Angebotsmärkten als auch auf den Beschaffungsmärkten als wettbewerbliche Einheit betrachtet. Ein Konzernverbund nach § 36 Abs. 2 GWB wurde dagegen bisher nicht angenommen.¹⁵⁴

¹⁵¹ Rewe Dortmund AG.

¹⁵² Penny Markt Gesellschaft mit beschränkter Haftung.

¹⁵³ Vgl. Lebensmittelzeitung vom 29.08.2014, S. 6.

¹⁵⁴ Ebenso: Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, Rn. 1036.

C.I.1.1.3 Schwarz Gruppe

Die Schwarz Gruppe besteht aus den beiden Stiftungen Kaufland¹⁵⁵ und Lidl¹⁵⁶, deren Kapital bei der Dachgesellschaft Schwarz Beteiligung GmbH liegt. An der Schwarz-Beteiligungs GmbH hält die Dieter Schwarz Stiftung gemeinnützige GmbH 99,9 % der Kapitalanteile, die restlichen 0,1 % der Kapitalanteile sowie sämtliche Stimmrechte hält die Schwarz Unternehmenstreuhand AG, die auch als Führungsgesellschaft der Schwarz Gruppe agiert.

Kaufland betreibt etwa 600 großflächige SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte und hat eine relativ große Präsenz in Ostdeutschland; Lidl betreibt etwa 3.900 Discountmärkte sowie eigene Produktionsbetriebe. Die beiden Stiftungen haben ihren Einkauf derzeit nicht gebündelt: Während Lidl eigenständig einkauft, nutzt Kaufland das Einkaufskontor Markant für die Beschaffung der Waren. Auch im Absatz agieren die beiden Stiftungen in der Gruppe nach eigenen Angaben unabhängig voneinander was Preisgestaltung, Sortimente, Verbreitungsgebiet und Expansion angeht.¹⁵⁷

Das Bundeskartellamt bewertet die Schwarz Gruppe in ständiger Praxis sowohl auf den Absatzmärkten als auch auf den Beschaffungsmärkten zumindest als eine wettbewerbliche Einheit. Denn kartellrechtlich werden Unternehmen auch unterhalb der Verbundklausel als verflochtene Unternehmen i.S.d. § 18 Abs. 3 Nr. 4 GWB angesehen, wenn gesellschaftsrechtliche Beteiligungen ohne Beherrschungsmöglichkeit vorliegen oder andere wirtschaftliche, rechtliche oder personelle Beziehungen zwischen den Unternehmen bestehen.

Dagegen konnte in den bisherigen Verfahren unter Beteiligung der Schwarz Gruppe offen gelassen werden, ob es sich um einen Konzernverbund handelt. Sollte diese Frage in zukünftigen Verfahren entscheidungserheblich sein, so wird das Bundeskartellamt die gesellschaftsrechtlichen Strukturen der Schwarz Gruppe noch einmal eingehend prüfen. Dabei ist zu beachten, dass eine Abhängigkeit i.S.d. § 36 Abs. 2 GWB und damit eine Anwendung der Verbundklausel auch bei einer wirtschaftlichen Abhängigkeit oder Teilabhängigkeit denkbar ist; und zwar auch dann, wenn den abhängigen Unternehmen faktisch eine gewisse Selbstständigkeit eingeräumt wird. Denn in einer solchen Konstellation hat es das herrschende Unternehmen jederzeit in der Hand, gegenüber seinen abhängigen Unternehmen einen Strategiewechsel durchzusetzen und die faktische Selbstständigkeit der abhängigen Unternehmen zu beenden.

Eine andere Bewertung vollzieht die Monopolkommission in ihrem 19. Hauptgutachten.¹⁵⁸ Sie sieht Kaufland und Lidl weder auf den Absatz- noch auf den Beschaffungsmärkten als wettbewerbliche Einheit an und führt diese Bewertung darauf zurück, dass Lidl und Kaufland aktuell weder auf den Beschaffungsmärkten noch auf den Absatzmärkten koordiniert agieren. Dem vermag das Bundeskartellamt nicht zu folgen. Denn nach dieser „faktischen“ Betrachtungsweise der Monopolkommission müssten nahezu alle führenden Handelsunternehmen in einzelne wettbewerbliche Einheiten aufgeteilt werden. Sowohl Edeka als auch Rewe unterhalten sowohl Vertriebslinien des Vollsortiments als auch Vertriebslinien des Discounts mit der Folge einer im Unternehmen differenzierten Preisstrategie und Sortimentszusammensetzung. Bei Rewe erfolgt

¹⁵⁵ Kaufland Stiftung & Co KG.

¹⁵⁶ Lidl Stiftung & Co. KG.

¹⁵⁷ Bei der Verwaltung und der Produktion sowie dem Einkauf von Investitionsgütern ist anscheinend für die Zukunft eine engere Zusammenarbeit geplant, vgl. Lebensmittelzeitung vom 17.04.2014, S. 1.

¹⁵⁸ Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1037 ff.

die Beschaffung für das Vollsortiment einerseits und für den Discount andererseits getrennt, bei der Edeka führt die Ansiedlung von Standorten des Discounters Netto in räumlicher Nähe zu Edeka Standorten des Vollsortimente immer wieder zu internen Widerständen und teilweise sogar zu Klagen innerhalb der Edeka Verbunds. Dies ist als Sicht des Bundeskartellamtes nicht als Ausdruck einer wettbewerblichen Unabhängigkeit sondern vielmehr als differenzierter Marktauftritt im Rahmen einer umfassenden Konzernstrategie zu werten.

C.I.1.1.4 Aldi Gruppe

Die Aldi Gruppe ist ein bundesweit tätiger Discounter mit mehr als 4.000 als Regiemärkte betriebenen Standorten allein in Deutschland. Sie besteht aus den beiden formal selbständigen Unternehmensgruppen Aldi Nord und Aldi Süd, die ihre Absatzgebiete in Deutschland zwischen sich aufgeteilt haben.

Bei der Unternehmensgruppe Aldi Nord handelt es sich um einen Gleichordnungskonzern bestehend aus 35 rechtlich selbständigen Aldi GmbH & Co. KGs, zwei Kaffeeröstereien, sowie der Aldi Einkauf GmbH & Co. ohG (Essen). Diese übernimmt für die einzelnen Aldi Gesellschaften den Zentraleinkauf und erbringt für sie darüber hinaus Verwaltungsdienstleistungen.

Die Unternehmensgruppe Aldi Süd ist ähnlich aufgebaut: Sie ist ein Gleichordnungskonzern mit 31 operativen Aldi GmbH & Co. KGs, drei Grundstücksgesellschaften sowie der Aldi Einkauf GmbH & Co. ohG (Mülheim). Die Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG erbringt zentrale Dienstleistungen für die einzelnen Aldi Gesellschaften.

Die beiden Unternehmensgruppen entstammen der ehemaligen Stammfirma Albrecht KG und wurden 1961 in die beiden von den Brüdern Karl und Theo Albrecht geführten Unternehmensgruppen getrennt. Aufgrund der gemeinsamen historischen Vergangenheit, die sich heute noch in der unangetasteten Gebietsaufteilung in Nord und Süd zeigt, beurteilt das Bundeskartellamt Aldi Nord und Aldi Süd bisher als faktischen Gleichordnungskonzern, mit der Folge, dass die beiden Unternehmensgruppen sowohl auf Absatzseite als auch auf Beschaffungsseite als verbundene Unternehmen zu werten sind.¹⁵⁹ Dagegen sieht die Monopolkommission die beiden Unternehmensgruppen auf Absatzseite als wettbewerbliche Einheit an, lässt die Frage, ob ein Gleichordnungskonzern vorliegt, aber ebenso offen wie die Bewertung der beiden Unternehmensgruppen als wettbewerbliche Einheit auf den Beschaffungsmärkten.¹⁶⁰

C.I.1.1.5 Metro Gruppe

Die Metro Gruppe ist eines der größten Handelsunternehmen weltweit, das mehr als 60 % seiner Umsätze im Ausland erzielt. Die Metro Gruppe umfasst die Metro Cash & Carry International GmbH (Konsumgüter Großhandel), die Real SB-Warenhaus GmbH (großflächige SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte), die Galeria Kaufhof AG (Warenhäuser) sowie die Elektronikette MediaSaturn Holding GmbH. Muttergesellschaft ist die Metro AG. Ein Verkauf der Real Märkte Deutschland steht schon seit einigen Jahren in der Diskussion, zuletzt nach dem Verkauf des Osteuropageschäfts von

¹⁵⁹ Vgl. BKartA, B2-333/07, a.a.O.

¹⁶⁰ Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1024.

Real an die französische Auchan; derzeit steht ein Verkauf allerdings nicht an, vielmehr wird das Filialnetz von Real in Deutschland bereinigt und modernisiert.

C.I.1.2 Lebensmitteleinzelhändler mit regionalem Absatzgebiet

Neben den Lebensmitteleinzelhändlern mit einer nationalen Verbreitung gibt es in Deutschland noch einige Unternehmen mit einem oder mehreren regionalen Schwerpunkten, die im nationalen Vergleich zwar als vergleichsweise klein einzustufen sind, die aber in ihrem Kerngebiet eine bedeutende wettbewerbliche Kraft darstellen oder als Kopf einer Einkaufskooperation mehrerer kleinerer Unternehmen für den Wettbewerb auf den Beschaffungsmärkten eine besondere Relevanz besitzen. In ihrer Gesamtheit decken die verschiedenen regionalen Lebensmitteleinzelhändler das gesamte Bundesgebiet nahezu vollständig ab und treten damit auf den verschiedenen regionalen Absatzmärkten in Wettbewerb zu den national tätigen Lebensmitteleinzelhändlern.

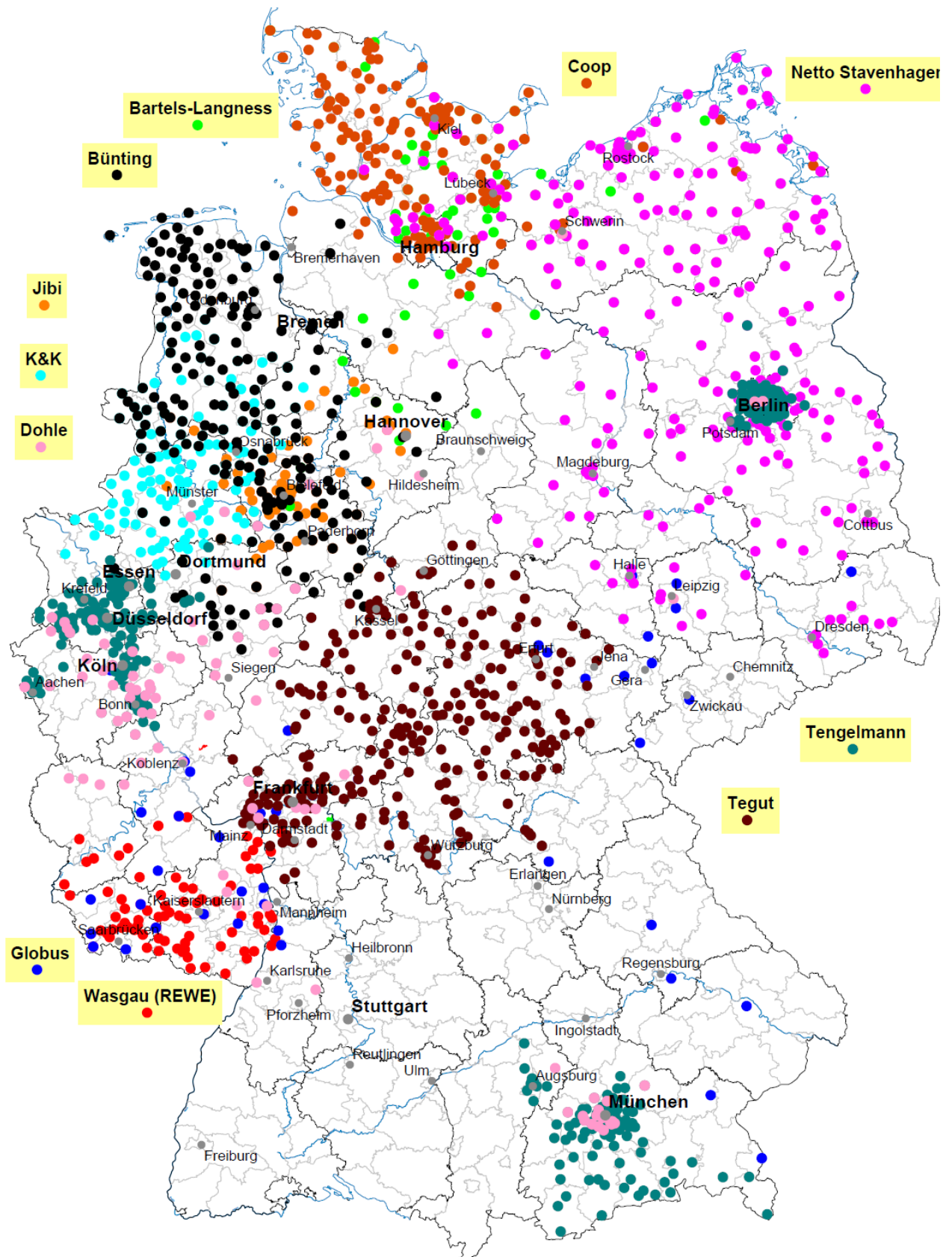


Abbildung 7: Regionale Schwerpunkte der befragten Lebensmitteleinzelhändler

- Eines der führenden regional tätigen Unternehmen ist die Bunting Unternehmensgruppe, deren Vertriebsgebiet in Nord(west)deutschland liegt und die den Einkauf für mehrere Unternehmen, darunter Jibi, einem im nördlichen Nordrhein Westfalen und in Niedersachsen tätigen Lebensmitteleinzelhändler, bündelt.
- Auch die Bartels Langness Handelsgruppe, die in Nord(ost)deutschland ihren Absatzschwerpunkt hat, führt eine Einkaufskooperation, in der die Beschaffungsvolumina mehrerer regionaler Lebensmitteleinzelhändler gebündelt werden. Mitglied dieser Einkaufskooperation ist unter anderem der in Westfalen tätige Lebensmitteleinzelhändler Klaas+Kock.
- Netto Stavenhagen hat als Tochter des dänischen Unternehmens Dansk Supermarket sein Kerngebiet in Nord- und Ostdeutschland.
- Globus ist als Anbieter auf der Großfläche in erster Linie im Saarland und im Rhein Main Gebiet tätig und hat sein Verbreitungsgebiet in den letzten Jahren durch den Erwerb zahlreicher großflächiger Einzelstandorte, wie z.B. Standorte von Real, ausgeweitet.
- Kaisers Tengelmann dagegen hat sich in den letzten Jahren sowohl von seiner Discountsparte als auch von Teilnetzen des Vollsortiments getrennt und ist nunmehr regional in den Gebieten Nordrhein, Oberbayern und Berlin tätig.
- Tegut/Migros schließlich ist ein im Schwerpunkt in Hessen, Thüringen und Nordbayern tätiger regionaler Vollsortimenter, der von der Schweizer Migros (Zürich) übernommen wurde.
- Einen Sonderfall bilden die regionalen Händler Dohle im Rheinland und Coop in Nord(ost)deutschland. Beide Unternehmen sind durch eine Einkaufskooperation stark an die Rewe gebunden, übernehmen im Rahmen dieser Zusammenarbeit auch deren Eigenmarken und führen darüber hinaus ein ähnliches Sortiment wie die Rewe.

C.I.2 Vergleich der Lebensmitteleinzelhändler anhand überregionaler Faktoren (Absatzseitige Betrachtung)

Die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland vertreiben ihre Sortimente in regionalen Absatzmärkten. Das Bundeskartellamt unterteilt das Bundesgebiet in ständiger Entscheidungspraxis in 345 Regionalmärkte.

Die Marktabgrenzung auf Absatzseite

Anders als auf den Beschaffungsmärkten hat sich die Abgrenzung des relevanten räumlichen und sachlichen Marktes auf der Absatzseite, also im Verhältnis zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Endkunden, anhand einer ständigen Praxis des Bundeskartellamtes in den letzten Jahren klar herausgebildet. Demnach ist sachlich relevant der Markt des Lebensmitteleinzelhandels mit einem Lebensmittelsortiment in seiner typischen Zusammensetzung, der die Bereiche Food und Non Food I umfasst. In den Markt einzubeziehen sind dabei alle Vertriebslinien von SB-Warenhaus über das die Supermärkte bis zum Discounter. Beim Lebensmitteleinzelhandel handelt es sich um einen Sortimentsmarkt, der diejenigen Waren abdeckt, die ein Kunde für die Deckung des täglichen Bedarfs im Lebensmitteleinzelhandel erwartet. Nicht diesem sachlichen Markt des Lebensmitteleinzelhandels zuzurechnen sind der Fachhandel (z.B. Drogerien) und das Nahrungsmittelhandwerk (Metzgereien, Bäckereien, Gemüsehändler, Wochenmärkte), da sie nur Teilbereiche des Lebensmitteleinzelhandels, aber kein Sortiment anbieten. Umgekehrt allerdings ist der Lebensmitteleinzelhandel mit der jeweils betroffenen Warengruppe durchaus in die verschiedenen Fachhandelsmärkte einzubeziehen. Daher ist beispielsweise die Getränkeabteilung eines Lebensmitteleinzelhändlers als Wettbewerber eines Getränkeabholmarktes zu werten und mit ihren Getränkeumsätzen bei der Berechnung von Marktvolumina und Marktanteilen relevant, während der Getränkeabholmarkt mit seinem eingeschränkten Sortiment umgekehrt nicht als Wettbewerber des Lebensmitteleinzelhandels zu sehen ist.¹⁶¹ In räumlicher Hinsicht werden die Märkte in ständiger Praxis regional mit einem Radius von 20 km bzw. 20 Autominuten um ein Oberzentrum abgegrenzt, wobei dieser Radius im Einzelfall aufgrund besonderer wirtschaftsgeografischer Gegebenheiten korrigiert werden kann.

In den einzelnen Regionalmärkten zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Marktstärke eines Anbieters: So gibt es auch bei den national verbreiteten Lebensmitteleinzelhändlern typische "Rewe Gebiete" oder "Edeka Gebiete", in denen diese Unternehmen die führenden Anbieter sind; daneben sind in vielen Absatzmärkten noch regionale Anbieter mit einem beachtlichen Marktanteil vertreten, soweit es sich um deren Kernverbreitungsgebiet handelt. Für die Hersteller können neben den national verbreiteten Händlern, die ein hohes Maß an Verkehrsdurchsetzung bieten, auch die regional starken Händler für den flächendeckenden Absatz ihrer Markenprodukte von Bedeutung sein.

Gleichwohl hängt die wettbewerbliche Stellung eines Lebensmitteleinzelhändlers nicht allein von seinem Angebot auf den regionalen Absatzmärkten sondern auch von überregionalen Faktoren ab. Daher wird im Folgenden eine markt- und vertriebsschienenübergreifende nationale Betrachtung der Unternehmen anhand verschiedener Kriterien (vertikale Integration, Vertriebschienenkonzept,

¹⁶¹ Vgl. Edeka/trinkgut B2-52/10; nicht korrekt ist in diesem Punkt die Darstellung von Hendrik Schröder und Julian Mennenöh in WuW vom 7.6.3013, S. 575-590, "Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Einzelhandel mit Lebensmitteln - Eine empirische Analyse von Drogerieartikeln und Getränken" wenn es dort unter Bezug auf die Entscheidung Edeka/trinkgut heißt: Hier zählt das Bundeskartellamt Getränkeabholmärkte zum sachlich relevanten Markt des LEH".

Gesamtverkaufsfläche, Standortanzahl, nationaler LEH-Gesamtumsatz, Expansionstätigkeit) vorgenommen und in zwei weiteren Schritten die Organisation des Einkaufs in Beschaffungsk Kooperationen sowie die jeweilige Handelsmarkenstrategien der Unternehmen näher beleuchtet. Die folgende Analyse überregionaler Faktoren bedeutet daher nicht eine Abkehr von der Abgrenzung regionaler Absatzmärkte, sondern stellt einen Baustein im Rahmen der hier vorgenommenen wettbewerblichen Gesamtwürdigung dar.

C.I.2.1 Nationaler LEH-Gesamtumsatz

Die im Folgenden dargestellten Umsätze und Umsatzanteile beziehen sich auf die jeweiligen, von den Unternehmen angegebenen, Gesamtumsätze der Lebensmitteleinzelhändler, die beim Absatz von Food und Non Food I an die Endkunden über alle Vertriebssschienen hinweg in Deutschland erzielt wurden.

Dabei zeigt sich ganz deutlich eine Zweiteilung zwischen einer Spitzengruppe von vier führenden bundesweit tätigen Unternehmen sowie einer zweiten Gruppe von weiteren Unternehmen mit sehr viel geringeren Umsätzen. Im Einzelnen verteilen sich die Gesamtumsätze der Lebensmittel-einzelhändler in Deutschland mit Food und Non Food I wie folgt:

Verteilung der bundesweiten Umsätze (Food und Non Food I) auf die LEHs in Deutschland (Absatz)				
Unternehmen	Umsatz in Mrd. Euro in 2010	Umsatz in Mrd. Euro in 2006	Umsatzanteil in % in 2010	Umsatzanteil in % in 2006
Edeka	30-35	25-30	25-30 %	20-25 % ¹⁶²
Schwarz Gruppe	25-30	20-25	20-25 %	<20 %
Lidl	<20	<15	10-15 %	10-15 %
Kaufland	<15	<10	5-10 %	5-10 %
Rewe/Rewe Dortmund	20-25	<20	15-20 %	15-20 %
Aldi	15-20	<20	15-20 %	15-20 %
Metro	<10	>5	5-10 %	5-10 %
Tengelmann	<3	<3	<3 %	<3 %
Globus	<3	<3	<3 %	<3 %
Norma	<3	<3	<3 %	<3 %
tegut	<3	<1	<1 %	<1 %
Bartels Langeness	<3	<3	<1 %	<3 %
Netto Stavenhagen	<3	<1	<1 %	<1 %
Dohle	<3	<3	<1 %	<3 %
Coop	<3	<3	<1 %	<3 %
Bünting	<1	<3	<1 %	<3 %
Jibi	<1	k.A.	<1 %	k.A.
Klaas+Kock	<1	<1	<1 %	<1 %
Wasgau (jetzt Rewe)	<1	<1	<1 %	<1 %

Tabelle 1: Verteilung der bundesweiten Umsätze auf die LEHs in Deutschland (Absatz)

¹⁶² Vor Vollzug der Übernahme der Plus Märkte.

Bezogen auf den Umsatz mit Lebensmitteln in Deutschland ist die Edeka das mit Abstand führende Unternehmen. Mit einem absatzseitigen Gesamtumsatz von mehr als 30 Mrd. Euro im Jahr 2010 entfallen mehr als 25 % der Umsätze der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland auf die Edeka. An zweiter Stelle ist die Schwarz Gruppe zu nennen, deren Umsätze mit ihren Unternehmen Lidl und Kaufland zusammen mehr als 25 Mrd. Euro betragen und damit einen Anteil von mehr als 20 % der Gesamtumsätze des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland ausmachen. Die Rewe ist mit Gesamtumsätzen von mehr als 20 Mrd. Euro im Jahr 2010 und einem Umsatzanteil von mehr als 15 % der drittgrößte Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland. Es folgt an vierter Stelle der Discounter Aldi, der mit mehr als 15 Mrd. Euro einen Umsatzanteil von mehr als 15 % innehat. Diese vier Unternehmen bilden die Spitzengruppe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, die zusammen 75-95 % der absatzseitigen Gesamtumsätze auf sich vereint. Alle nachfolgenden Wettbewerber haben deutlich geringere Marktanteile von unter drei Prozent, einzige Ausnahme bildet die Metro mit Umsatzanteilen von 5-10 %.

Eine ganz ähnliche Umsatzverteilung konnte schon im Verfahren Edeka/Plus im Jahr 2006 festgestellt werden, wobei sich der Vorsprung der Spitzengruppe in der Entwicklung bis zum Jahr 2010 noch weiter ausgeweitet hat.

C.I.2.2 Vertikale Integration

Einige der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland sind in zunehmendem Maß auch in der Produktion tätig und damit in der Lage, die von ihnen gehandelten Produkte selbst herzustellen und unter einer eigenen Handelsmarke anzubieten. Damit sind sie in Teilbereichen ihres Sortiments unabhängig von der Lebensmittelindustrie. Der Schwerpunkt der Eigenproduktion liegt dabei in erster Linie in den Warengruppen Fleisch und Wurstwaren, Backwaren, Getränke sowie Kaffee und Tee. Teilweise gehören die handelseigenen Produktionsbetriebe zu den größten Produktionsunternehmen der jeweiligen Branche.

Im Einzelnen:

Die Edeka ist in Bezug auf die Eigenproduktion das am breitesten aufgestellte Unternehmen und verfolgt auch weiterhin konsequent eine Strategie der Ausweitung ihrer vertikalen Integration¹⁶³. So unterhält die Edeka insgesamt 15 eigene Fleischwerke, in denen für alle Vertriebslinien der Edeka Gruppe Fleisch- und Wurstprodukte angeboten werden. Im Bereich der Brot- und Backwaren betreibt die Edeka 17 regionale Großbäckereien, mit dem Unternehmen Sonnländer stellt die Edeka eigene Fruchtsäfte her. Über ihre Beteiligung an der Schwarzwald-Sprudel GmbH ist die Edeka in der Herstellung von Mineral- und Heilwasser aktiv, ihre Beteiligung an der Ortenauer Weinkellerei, mittlerweile die zweitgrößte Weinkellerei Deutschlands, ermöglicht ihr die eigene Herstellung von Wein.

Die Schwarz Gruppe produziert ihre Fleisch- und Wurstwaren in ihrem eigenen Fleischwarenunternehmen Kaufland Fleischwaren und ihre Backwaren in einer eigenen

¹⁶³ Vgl. die Aussagen der Edeka anlässlich der Präsentation der Ergebnisse des Geschäftsjahres 2013: "Neben der Investition in die Märkte standen die kontinuierliche Optimierung der Logistikstrukturen und die Stärkung der eigenen Produktionsbetriebe auf der Agenda. Um in den Beschaffungsmärkten unabhängiger und flexibler agieren zu können und die Verfügbarkeit hoher Warenqualitäten für seine Kunden dauerhaft zu sichern, ist die Eigenproduktion ein wichtiges Element für den Verbund."; http://www.Edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/presse/newsservices/presse_3/presse_detail_gruppe_741313.jsp.

Großbäckerei. Darüber hinaus ist die Schwarz Gruppe über ihre Tochtergesellschaft Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH & Co. KG einer der größten deutschen Mineralwasserhersteller, sie produziert darüber hinaus eigene Schokoladenprodukte durch ihre Tochtergesellschaft Solent GmbH & Co. KG.

Die Eigenproduktion der Rewe konzentriert sich auf die Warengruppen Fleisch und Wurst (Metzgerei Wilhelm Brandenburg) sowie auf den Bereich Backwaren (Glocken Bäckerei und Bäckerei Rothermel). Auch die inzwischen zur Rewe Gruppe gehörende Wasgau unterhält eine eigene Bäckerei sowie eine eigene Metzgerei, die die verschiedenen Wasgau Standorte mit Waren beliefern. Auch tegut/Migros hat seine Eigenproduktion auf die Warengruppen Fleisch/Wurst (Kuhhessische Fleischwaren GmbH) und Backwaren (Herzberger Bäckerei GmbH) konzentriert.

Bei Globus ist die Eigenproduktion ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie; Globus produziert Fleisch- Wurst- und Backwaren selbst, anders als andere Händler betreibt Globus die jeweiligen Produktionsstandorte aber dezentral in den an die jeweiligen Verbrauchermärkte angegliederten Bäckereien und Metzgereien. Bartels-Langness betreibt eine eigene Produktionsstätte für Fleisch- und Wurstwaren, ebenso der Händler Klaas+Kock, der seine Fleisch und Wurstwaren der Marke "driländer" in der hauseigenen Großmetzgerei produziert. Coop dagegen unterhält eine eigene Bäckerei, die "Unser Norden Landbäckerei".

Aldi hat im Gegensatz zu den anderen Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland keine eigenen Metzgereien oder Bäckereien, betreibt allerdings eigene Kaffeeröstereien, die zu den größten Röstereien auf dem deutschen Markt zählen. Bünning ist mit seinem Bünning Teehandelshaus ein bedeutender Anbieter von Tee in Deutschland, hat aber darüber hinaus aber keine eigenen Produktionsbetriebe.

Keine nennenswerte Eigenproduktion weisen dagegen die Metro¹⁶⁴, Kaisers Tengelmann, Dohle, Jibi, Norma und Netto Stavenhagen auf.

C.I.2.3 Vertriebsschienenkonzepte

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland weist eine starke Segmentierung in verschiedene Vertriebslinien auf, die von den Lebensmitteleinzelhändlern unterschiedlich besetzt werden.

Die Vertriebslinien unterscheiden sich hinsichtlich der Breite und Tiefe des Sortiments, der Verkaufsfläche, des Handelsmarkenanteils, des Anteils an Non Food II Produkten sowie der Service- und Preisgestaltung deutlich voneinander. Bei der Abgrenzung dieser Vertriebslinien haben sich verschiedene Ansätze herausgebildet; das Bundeskartellamt orientiert sich in dieser Sektoruntersuchung wie auch schon in früheren Verfahren an der von Nielsen verwendeten Definition der Einzelhandelstypen, die sich im Schwerpunkt nach der Größe der Verkaufsfläche richtet. Demnach sind

- große Verbrauchermärkte¹⁶⁵: Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche, die ein breites warenhausähnliches Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten;

¹⁶⁴ Metro produziert nur in geringem Umfang über ein Tochterunternehmen Wurstprodukte und Maultaschen fast ausschließlich für die eigenen Unternehmen.

- kleine Verbrauchermärkte: Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.000 und 2.499 m², die ein breites Sortiment des Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereichs in Selbstbedienung anbieten;
- große Supermärkte: Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 999 m²;
- kleine Supermärkte: Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 399 m²;
- Discounter: Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte, für deren Absatzpolitik das Discount-Prinzip (Niedrigpreise, begrenztes Sortiment) maßgebend ist, unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche.

Diese verschiedenen Vertriebslinien werden vom Bundeskartellamt in ständiger Praxis einem einheitlichen sachlichen Markt zugeordnet. Bei der Frage der wettbewerblichen Nähe sowie des von den verschiedenen Vertriebslinien ausgehenden Wettbewerbsdrucks geht das Bundeskartellamt allerdings auf der Grundlage der Ermittlungsergebnisse im Verfahren Edeka/Plus¹⁶⁵ von einem abgestuften Wettbewerbsverhältnis insbesondere zwischen Aldi als Hard Discounter einerseits und den Vollsortimentern andererseits aus. Danach betrifft der Wettbewerbsdruck von Aldi auf die Vollsortimenter in erster Linie die Preissetzung im Bereich der Handelsmarken, während sich die Soft Discounter und die Vollsortimenter als engere Wettbewerber zumindest bei den Markenartikeln im Hinblick auf Preispolitik, Qualität, Service, Werbung, Verkaufsflächenkonzept sowie räumliche Gestaltung weitgehend unabhängig vom Aldi Konzept bewegen. Dabei verkennt das Bundeskartellamt nicht, dass die Preissetzung bei Handelsmarken in der produktbezogenen Gesamtpreisstrategie eines Handelsunternehmens auch Auswirkungen auf die Preissetzung von Herstellermarken haben kann.

Zur Überprüfung dieser Erkenntnisse aus dem Jahr 2007 und vor dem Hintergrund einer zu beobachtenden Annäherung zwischen dem Hard Discount und dem Vollsortiment wurden in dieser Sektoruntersuchung die Lebensmitteleinzelhändler noch einmal zu ihren verschiedenen Vertriebslinien, insbesondere zu dem jeweiligen Sortiment (Anzahl der regelmäßig gelisteten Artikel, Handelsmarkenanteil) befragt. In der folgenden Tabelle wird die Bandbreite der Antworten der Unternehmen dargestellt, indem sowohl der niedrigste als auch der höchste Wert aus den Antworten angegeben wird.

¹⁶⁵ In diese Kategorie fallen heute auch die früher von Nielsen getrennt ausgewiesenen SB-Warenhäuser.

¹⁶⁶ BKartA, B2-333/07, a.a.O.

Vergleich der Vertriebssschienen bezogen auf das Jahr 2010			
	Anzahl der regelmäßig gelisteten Artikel	Anteil der Handelsmarken am Umsatz Food/Non Food I	Fläche der Standorte in m ²
Verbrauchermarkt groß	20.000-160.000	3-18 %	>2.500
Verbrauchermarkt klein	12.000-74.000	1-19 %	1.000-2499
Supermarkt groß	11.000–27.000	5-28 %	400-999
Supermarkt klein	5.000-17.000	6-33 %	100-399
Discount:			
Soft Discount	1.400-4.900	30-80 %	-
Aldi Nord/Aldi Süd	850-1.000	82-100%	-

Tabelle 2: Vergleich der Vertriebssschienen bezogen auf das Jahr 2010

In Bezug auf die Anzahl der regelmäßig gelisteten Artikel zeigt sich, dass trotz einer großen Varianz zwischen den einzelnen Unternehmen einer Vertriebssschiene eine klare Abstufung zu erkennen ist: Je größer die Fläche eines Vollsortimenters ist, desto erwartungsgemäß höher ist die Anzahl seiner regelmäßig gelisteten Artikel. Der Discount ist dagegen unabhängig von seiner Fläche die Vertriebslinie mit der niedrigsten Artikelzahl, wobei Aldi als Hard Discounter das kleinste Sortiment aufweist. In Bezug auf den Anteil von Handelsmarken am Gesamtumsatz mit Food und Non Food I ist ebenfalls eine deutliche Abstufung zwischen Vollsortiment, Soft Discount und Hard Discount zu erkennen: Während sich der Handelsmarkenanteil im Vollsortiment bei den verschiedenen Unternehmen zwischen einem und 33 % bewegt, beträgt er bei den Discountern zwischen 30 % und 80 % und bei Aldi mehr als 80 %.

Es bestätigt sich, dass das Unternehmen Aldi als einziger Hard Discounter im Hinblick auf die Anzahl der regelmäßig gelisteten Artikel sowie auf den hohen Handelsmarkenanteil nach wie vor eine Sonderstellung einnimmt, während der Soft Discount und vor allem die Supermärkte insbesondere im Hinblick auf den Bereich Markenartikel in einem engeren Wettbewerbsverhältnis stehen. Der Handelsmarkenanteil ist erwartungsgemäß beim Soft Discount am höchsten und nimmt mit zunehmender Fläche eher ab.

Die verschiedenen Vertriebssschienen sprechen mit ihrer jeweiligen Strategie Käuferschichten mit teilweise unterschiedlichen Präferenzen an. Lebensmitteleinzelhändler mit einer breiten Präsenz in den verschiedenen Vertriebslinien sind daher in der Lage, einen Großteil der verschiedenen Käuferschichten zu erreichen und gleichzeitig auf den Wettbewerbsdruck aller Wettbewerber aus den unterschiedlichen Vertriebssschienen zu reagieren. Für das Wettbewerbspotenzial eines Lebensmitteleinzelhändlers in Deutschland ist daher die jeweilige Vertriebssschienenstrategie von erheblicher Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wurde in dieser Sektoruntersuchung auch ermittelt, welche Vertriebssschienen die verschiedenen Lebensmitteleinzelhändler besetzen und in welchem Bereich ihr Umsatzschwerpunkt liegt. Die Ergebnisse werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Vertriebsschienenkonzepte der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland					
Unternehmen	Verbrauchermarkt groß	Verbrauchermarkt klein	Supermarkt groß	Supermarkt klein	Discount
Edeka	Edeka Center Marktkauf	Edeka Markt	Edeka Markt	Edeka Markt	Netto Marken-Discount
Rewe/ R.-Dortmund	Rewe Center Toom Märkte	Rewe Supermarkt	Rewe City	Rewe City Nahkauf Rewe to go, Temma	Penny
Bartels Langeness	famila	Markant	Markant Nah und frisch)	IK Ihr Kaufmann	
Schwarz Gruppe	X	X			X
Lidl					Lidl
Kaufland	Kaufland	Kaufland			
Coop	Sky XXL Sky Center	Sky	Topkauf		
Bünting	famila	Combi Erlebniswelt (im Aufbau) Minipreis	Markant Nah und frisch		
Tengelmann		Kaisers Tengelmänn	Kaiser Tengelmänn	Kaisers Tengelmänn	
Klaas+Kock		Jibi Markt	Jibi Markt		
tegut	Real	Real			
Dohle	Hit	Hit			
Globus	Globus				
Aldi					Aldi
Norma					Norma
Netto Stavenhagen					Netto
(graue Hinterlegung = Umsatzschwerpunkt)					

Tabelle 3: Vertriebsschienenkonzepte der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland

Von den Vollsortimentern mit nationaler Verbreitung weisen Edeka und Rewe die breiteste Präsenz auf: Sie sind in allen Vertriebsschienen vom großen Verbrauchermarkt bis zum kleinen Supermarkt und auch im Discount vertreten, wobei beide Unternehmen den größten Teil ihres Umsatzes mit den kleinen Verbrauchermärkten erwirtschaften. Die Schwarz Gruppe dagegen ist über Kaufland einerseits in den großen Flächen und über Lidl darüber hinaus im Discountbereich aktiv, deckt aber nicht die gesamte Bandbreite der Vertriebsschienen ab. Auch die übrigen nationalen und regionalen Lebensmitteleinzelhändler weisen keine mit der Edeka oder Rewe vergleichbare Abdeckung wesentlicher Käufergruppen auf.

C.I.2.4 Gesamtverkaufsfläche

In der nachfolgenden Tabelle werden die Gesamtverkaufsflächen der jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler über einschließlich aller von ihnen jeweils besetzten Vertriebsschienen dargestellt. Dabei zeigt sich, dass die – bezogen auf die Absatzseite – bereits identifizierten deutschlandweit verbreiteten Unternehmen der Spitzengruppe, nämlich Edeka, Schwarz Gruppe, Rewe und Aldi die größten Gesamtverkaufsflächen aufweisen. Unternehmen mit einem regionalen

Schwerpunkt dagegen haben kleinere Gesamtverkaufsflächen, können aber dennoch in ihrem jeweiligen Kernverbreitungsgebiet regional betrachtet über Flächen verfügen, die mit den dortigen Flächen der national verbreiteten Lebensmitteleinzelhändler vergleichbar sind. Diese regionale Stärke würde bei der wettbewerblichen Analyse eines regionalen Absatzmarktes ins Gewicht fallen, schlägt sich aber in der hier vorgenommenen bundesweiten Betrachtung nicht nieder.

Vergleich der Gesamtverkaufsfläche bezogen auf das Jahr 2010		
Unternehmen	Verkaufsfläche in m ² 2010	Verbreitungsgebiet
Edeka	9-10 Mio.	National
Schwarz Gruppe	5-6 Mio.	National
Lidl	2-3 Mio.	National
Kaufland	2-3 Mio.	National
Rewe/R.-Dortmund	4-5 Mio.	National
Aldi	3-4 Mio.	National
Metro	2-3 Mio.	National
Norma	500.000–1 Mio.	National
Tengelmann	<500.000	Regionale Schwerpunkte
Globus	<500.000	Regionale Schwerpunkte
Dohle	<500.000	Regionale Schwerpunkte
tegut	<500.000	Regionale Schwerpunkte
Bartels Langeness	<300.000	Regionale Schwerpunkte
Netto Stavenhagen	<300.000	Regionale Schwerpunkte
Bünting	<300.000	Regionale Schwerpunkte
Jibi	<300.000	Regionale Schwerpunkte
Klaas+Kock	<300.000	Regionale Schwerpunkte
Coop	<300.000	Regionale Schwerpunkte
Wasgau (jetzt Rewe)	<200.000	Regionale Schwerpunkte

Tabelle 4: Vergleich der Gesamtverkaufsfläche bezogen auf das Jahr 2010

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von neun bis zehn Millionen Quadratmetern hatte die Edeka im Jahr 2010 eine nahezu doppelt so große Verkaufsfläche inne wie ihr nächstgrößter Wettbewerber. Die Schwarz Gruppe (5,6 Mio. m²), Rewe (4-5 Mio. m²) Aldi (3-4 Mio. m²), die Metro (2-3 Mio. m²) und Norma (unter 1 Mio. m²) bilden eine weitere Gruppe von Lebensmitteleinzelhändlern mit einem nationalen Vertriebsnetz und einer vergleichsweise großen Gesamtverkaufsfläche. Alle übrigen Lebensmitteleinzelhändler haben ein Vertriebsnetz mit deutlichen regionalen Schwerpunkten und einer Gesamtverkaufsfläche von jeweils unter 500.000 m² (Stand 2010).

C.I.2.5 Standortanzahl

Neben der Gesamtverkaufsfläche der Lebensmitteleinzelhändler ist auch die Anzahl ihrer Filialen ein relevantes Kriterium für das Wettbewerbspotenzial der hier untersuchten Unternehmen. In der Gesamtzahl und dem Verbreitungsgebiet der Filialen eines Händlers zeigt sich seine Kundenerreichbarkeit und damit seine Bedeutung für die Verkehrsdurchsetzung der Produkte eines Herstellers.

Auch im Hinblick auf die Anzahl der Standorte ist zu beachten, dass ein regionaler Lebensmitteleinzelhändler in seinem Kernverbreitungsgebiet eine relativ hohe Filialdichte aufweisen kann, auch wenn die Gesamtzahl seiner Standorte relativ gering ist. Darüber hinaus weist ein national verbreitetes Unternehmen, das sich auf großflächige Standorte spezialisiert, bei gleicher Gesamtverkaufsfläche zwangsläufig eine geringere Anzahl an Standorten auf als ein in allen Vertriebslinien präsenter nationaler Vollsortimenter. Die Berücksichtigung dieser Besonderheiten ist Gegenstand der abschließenden Gesamtschau aller hier untersuchten Kriterien. An dieser Stelle wird zunächst die Gesamtanzahl der einzelnen Lebensmitteleinzelhändler für das Jahr 2010 dargestellt.

Anzahl der Standorte bezogen auf das Jahr 2010		
Unternehmen	Anzahl der Standorte in 2010	Verbreitungsgebiet
Edeka	11.000–12.000	National
Rewe/R. Dortmund	6.000-7.000	National
Aldi	4.000-5.000	National
Schwarz Gruppe	3.500-4.650	National
Kaufland	500-650	National
Lidl	3.000-4.000	National
Norma	1.000-2.000	National
Metro/Real	300-400	National
Tengelmann	500-600	Regionale Schwerpunkte
tegut	300-400	Regionale Schwerpunkte
Netto Stavenhagen	300-400	Regionale Schwerpunkte
Bünting	300-400	Regionale Schwerpunkte
Coop	200-300	Regionale Schwerpunkte
Klaas+Kock	200-300	Regionale Schwerpunkte
Globus	100-200	Regionale Schwerpunkte
Dohle	100-200	Regionale Schwerpunkte
Bartels Langeness	100-200	Regionale Schwerpunkte
Jibi	100-200	Regionale Schwerpunkte
Wasgau (jetzt Rewe)	<100	Regionale Schwerpunkte

Tabelle 5: Anzahl der Standorte bezogen auf das Jahr 2010

Bei den Unternehmen mit einem nationalen Verbreitungsgebiet zeigt sich im Hinblick auf die Anzahl der Filialen wie schon beim Flächenvergleich oben eine deutliche Dominanz der Edeka. Als national verbreitetes Unternehmen unterhält die Edeka insgesamt über alle Vertriebslinien hinweg mehr als 11.000 Verkaufsstätten und damit fast doppelt so viele wie der nächste Wettbewerber Rewe (einschließlich Wasgau) mit mehr als 6.000 Standorten. Dies gilt auch dann, wenn bei der Rewe Gruppe auch die mehr als 300 Filialen der engen Kooperationspartner Coop und Dohle berücksichtigt würden. Es folgen Aldi (mindestens 4.000 Standorte), die Schwarz Gruppe (mindestens 3.500 Standorte) und Norma (mindestens 1.000 Standorte) sowie der Großflächenanbieter Metro mit mindestens 300 Standorten.

Die Lebensmitteleinzelhändler mit regionalen Schwerpunkten bewegen sich – lässt man die Metro/Real außer Betracht – deutlich darunter: Sie weisen zwischen über 100 (Wasgau, jetzt Rewe)

und bis zu 600 (Tengelmann) Filialen auf, was zeigt, dass sie in einzelnen Regionalmärkten eine ernstzunehmende Einkaufsalternative für den Verbraucher im Vergleich zu den führenden Unternehmen Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe sein können, auf nationaler Ebene aber eine kaum vergleichbare Verkehrsdurchsetzung für einen Hersteller bieten können.¹⁶⁷

C.I.2.6 Expansion

C.I.2.6.1 Die Strategien der Lebensmitteleinzelhändler

Über den Vergleich der Standortzahl hinaus lassen sich anhand der Expansionsstrategien und -möglichkeiten der verschiedenen Lebensmitteleinzelhändler auch Aussagen für die Zukunft treffen. Die jeweilige Expansionsstrategie kann zum einen von der nach außen kommunizierten Suche der Unternehmen nach entsprechenden neuen Standorten abgeleitet werden; sie zeigt sich zum anderen in der tatsächlichen Realisierung von Expansion durch internes und externes Wachstum, also einer Erhöhung der Standortzahl. Eine Betrachtung der saldierten Zuwächse von Standorten ist allerdings immer dann wenig aussagekräftig und führt zu falschen Schlussfolgerungen, wenn ein expandierendes Unternehmen im Rahmen einer Modernisierung gleichzeitig in relevanten Umfang bereits bestehende unrentable Filialen schließt. Angesichts des derzeit anhaltenden Trends der Lebensmitteleinzelhändler, alte kleinflächige Innenstadtlagen aufzugeben, kann je nach untersuchtem Zeitraum ein Unternehmen mit einem hohen Expansionsdrang und vielen Neueröffnungen im Saldo gar keinen oder einen nur sehr geringen Zuwachs an Filialen aufweisen. Daher wird in dieser Sektoruntersuchung die tatsächliche Expansion nicht allein an der Standortzahl gemessen sondern im Gesamtkontext betrachtet.

Vor diesem Hintergrund zeigt sich auf der Grundlage der Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung, die mit den eigenen Darstellungen der Unternehmen auf ihren Internetseiten sowie mit den veröffentlichten Daten von Trade Dimension für das Jahr 2014 abgeglichen wurden, folgendes Bild:

Die meisten der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland kommunizieren ein ausgeprägtes Interesse an dem Erwerb oder der Anmietung geeigneter neuer Standorte und betreiben hierzu eigene Expansionsabteilungen oder benennen zumindest einen zentralen Ansprechpartner. Die Mehrzahl der Lebensmitteleinzelhändler eröffnet kontinuierlich neue Filialen, was sich wegen gleichzeitiger Schließungen nicht zwangsläufig in einer höheren Standortzahl niederschlägt. Während einige Unternehmen auch durch Übernahmen von Wettbewerbern wachsen, beschränken sich andere Unternehmen auf rein internes Wachstum.

Von den bundesweit verbreiteten Lebensmitteleinzelhändlern zeichnet sich vor allem die Edeka durch ein hohes Maß an internem und externem Wachstum aus: Die Edeka sucht nach eigenen Angaben kontinuierlich neue Standorte mit Verkaufsflächen ab etwa 1.500 m² auf Grundstücken zwischen 3.500 und 15.000 m².¹⁶⁸ Sie eröffnet nach eigenen Angaben im Schnitt jährlich etwa 200

¹⁶⁷ Nach dem Jahr 2010 erfolgten noch geringfügige Verschiebungen: So erwarb Kaufland seit dem Jahr 2010 wie schon zuvor regelmäßig einzelne großflächige Standorte von Wettbewerbern, vor allem Real Märkte. Auch Globus hat einige Real Märkte erworben. Bunting erwarb die Kette Minipreis, und Rewe kaufte sämtliche Anteile von Wasgau. Das Unternehmen tegut wurde von dem Schweizer Unternehmen Migros gekauft, wird aber weiterhin unter dem Namen tegut betrieben.

¹⁶⁸ Vgl. https://www.Edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/Edeka_gruppe/Edeka_expansion_immobilien/ueber_expansion/Edeka_expan

Märkte. Die Edeka zeigte in der Vergangenheit ein großes Interesse an der Übernahme von zum Verkauf stehenden Netzen der Wettbewerber und hat diese – soweit kartellrechtlich möglich – auch realisiert. So hat sie im Jahr 2005 sämtliche Filialen der Spar Handels AG einschließlich der Discountschiene Netto¹⁶⁹ sowie im Jahr 2007 die Plus Filialen des Wettbewerbers Tengelmann erworben.¹⁷⁰ Darüber hinaus zeigt sich die Expansionsstrategie der Edeka in zahlreichen kleineren Erwerbsvorgängen der letzten Jahre.¹⁷¹ In den in dieser Sektoruntersuchung beispielhaft ermitteltem Jahr 2010 eröffnete die Edeka mehr als 400 neue Standorte, wobei sich allerdings die Gesamtzahl der Filialen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr wegen zahlreicher Schließungen leicht verringerte.

Auch Rewe ist auf Expansionskurs und sucht für alle Vertriebslinien neue Standorte ab einer Verkaufsfläche von 500 m².¹⁷² Die Expansionspolitik von Rewe umfasste in der Vergangenheit neben dem vereinzelt Erwerb von Teilnetzen der Wettbewerber wie dem Erwerb der Tengelmann Filialen im Raum Frankfurt¹⁷³ sowie dem Erwerb von vier Verbrauchermärkten der Migros in Südwestdeutschland¹⁷⁴ vor allem die enge und durch gesellschaftsrechtliche Beteiligungen abgesicherte Anbindung von Kooperationspartnern wie Coop und Dohle an das eigene Unternehmen, ohne diese Kooperationspartner über einen Anteilserwerb vollständig in die Rewe Gruppe zu integrieren. Dieses Konzept wurde zunächst auch bei der Wasgau verfolgt, allerdings angesichts kartellrechtlicher Bedenken des Bundeskartellamtes letztlich zugunsten eines vollständigen Erwerbs der Wasgau aufgegeben.¹⁷⁵ In der Discountschiene Penny führt Rewe seit einigen Jahren ein umfangreiches Programm zur Modernisierung und Bereinigung des Filialnetzes durch, das im Saldo zu einer leichten Verringerung der Discount Standorte führte.¹⁷⁶ Die Rewe Gruppe eröffnete im Jahr 2010, das in dieser Sektoruntersuchung beispielhaft betrachtet wurde, mehr als 200 neue Standorte in ihren verschiedenen Vertriebslinien; die Gesamtzahl ihrer Standorte verringerte sich aber im gleichen Zeitraum leicht.

Die Schwarz Gruppe ist ebenfalls nach eigenen Angaben an einer weiteren Expansion sowohl für die Vertriebslinie Kaufland als auch für den Discounter Lidl interessiert. Für Kaufland werden Flächen ab 6.000 m² mit Verkaufsflächen ab 2.000 m² in Städten mit mindestens 10.000 Einwohnern und einem Einzugsgebiet von mindestens 25.000 Einwohnern bevorzugt. Für den Discounter Lidl dagegen sucht die Schwarz Gruppe bevorzugt auch kleinere Flächen mit Grundstücken von mindestens 4.000 m² und Verkaufsflächen zwischen 700 und 1.300 m² in Orten ab 5.000 Einwohnern und

sion.jsp?. Da allerdings gleichzeitig Standorte aufgegeben werden, steigt die Gesamtzahl der Filialen der Edeka nicht im gleichen Maß an wie die Zahl der Neueröffnungen.

¹⁶⁹ BKartA, B9-27/05, a.a.O.

¹⁷⁰ BKartA, B2-333/07, a.a.O.

¹⁷¹ Allein zwischen 2005 und 2010 haben Unternehmen der Edeka Gruppe insgesamt 16 Zusammenschlussvorhaben beim Bundeskartellamt angemeldet und vollzogen, die den Lebensmitteleinzelhandel bzw. den Lebensmittelgroßhandel sowie sämtliche Vertriebslinien und Vertriebsformate betrafen. Zu diesen „kleineren“ Übernahmen zählten u.a. „Top-Getränke“ (B9-195/05, B2-39/09), „Real-Märkte“ (B9-109/07, B2-20/08, B2-86/09), „trinkauf“ (B2-39/09), „Minipreis“ (B2-45/09), „Lupus C&C“ (B2-51/10), „trinkgut“ (B2-52/10) und „Kaiser’s-Märkte“ (B2-92/10). Andere Erwerbsvorgänge waren beim Bundeskartellamt angemeldet bzw. angefragt, scheiterten aber aufgrund wettbewerblcher Bedenken.

¹⁷² Vgl. <https://www.Rewe.de/default/immobilien-Rewe-de.htm>.

¹⁷³ BKartA, B2-58/10, a.a.O.

¹⁷⁴ BKartA, Entscheidung vom 26.03.2013, B2-45/13, nicht veröffentlicht.

¹⁷⁵ Lebensmittelzeitung vom 21.2.2014, S. 4.

¹⁷⁶ Vgl. Lebensmittelzeitung vom 7.2.2014, S.4.

mindestens 10.000 Einwohnern im Einzugsgebiet.¹⁷⁷ Die Schwarz Gruppe hat vor allem über das Unternehmen Kaufland in den letzten Jahren immer wieder einzelne großflächige Standorte von Wettbewerbern erworben (Real, Marktkauf, Hit, Ratio, SBK von Frey+Kissel), und plant aktuell weitere 20 Übernahmen/Neueröffnungen sowie die Modernisierung von Standorten in Ostdeutschland.¹⁷⁸ Im dem hier betrachteten Jahr 2010 wurden mehr als 40 Kaufland Standorte neu eröffnet; da es nur eine einzige Schließung im gleichen Zeitraum gab, erhöhte sich die Anzahl der Kaufland Filialen insgesamt. Lidl eröffnete im Jahr 2010 mehr als 80 neue Standorte und erhöhte damit seine Standortanzahl in nahezu gleichem Maß.

Der Discounter Aldi ist ein weiteres Unternehmen, das nach eigenen Angaben kontinuierlich neue Immobilien für seine Standorte sucht. Dabei konzentriert sich Aldi auf kleinere Grundstücke ab 3.000 m² mit Verkaufsflächen ab 750 m².¹⁷⁹ Aldi setzt bei seiner Expansion vollständig auf internes Wachstum. Auf diese Weise wurden im Jahr 2010 mehr als 70 neue Standorte eröffnet; die Gesamtzahl der Filialen erhöhte sich wegen zahlreicher gleichzeitig erfolgreicher Schließungen allerdings nur leicht.

Ein ähnliches Konzept verfolgt der Discounter Norma: Norma sucht Grundstücke ab 3.500 qm mit Erdgeschossflächen ab 500 bis 2500 m². Durch rein internes Wachstum hat Norma im Jahr 2010 mehr als 20 Standorte neu eröffnet; das Filialnetz vergrößerte sich allerdings nur geringfügig, weil auch zahlreiche Standorte geschlossen wurden.

Dagegen betreibt die Metro für ihre Real Märkte aktuell keine aktive Expansionspolitik; vielmehr werden bestehende Standorte modernisiert und gleichzeitig immer wieder einzelne Standorte an Wettbewerber verkauft. Die Zahl der Standorte verringerte sich von 2009 zum Jahr 2010 dementsprechend geringfügig, Neueröffnungen fanden nicht statt.

Auch die Lebensmitteleinzelhändler mit regionalem Schwerpunkt sind ebenfalls überwiegend auf Expansionskurs.

Die Übernahme einiger der früheren Real Märkte führte bei Globus – neben einzelnen Neueröffnungen – zu einer kleinschrittigen aber kontinuierlichen Expansion. Bunting sucht kontinuierlich weitere Standorte für alle Vertriebslinien und erweiterte sein Vertriebsnetz im Jahr 2013 durch den Erwerb von mehr als 30 Filialen von Minipreis. Auch Bartels Langness ist nach eigener Darstellung regelmäßig auf der Suche nach neuen Standorten und hat in den letzten Jahren zwei Standorte von Ratio erworben, mehrere Filialen eröffnet und alte Filialen teilweise durch neue Standorte ersetzt oder modernisiert.

Der Rewe Kooperationspartner Dohle strebt pro Jahr fünf Neueröffnungen seiner Hit Märkte an. In den letzten Jahren wurde jährlich eine Filiale neu eröffnet, gleichzeitig wurden aber auch andere Filialen geschlossen, so dass sich an der Gesamtzahl der Standorte keine relevanten Veränderungen ergaben. Auch Coop als weiterer Kooperationspartner der Rewe plant in allen Vertriebslinien zu expandieren und sucht neue Standorte schon in kleineren Orten ab 5.000 Einwohner im Einzugsgebiet.

¹⁷⁷ Vgl.

https://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/009_Immobilien/001_Expansion/002_Deutschland/index.jsp?; http://www.lidl-immobilien.de/cps/rde/xchg/lidl_ji/hs.xsl/index_immobilien.htm.

¹⁷⁸ Vgl. Lebensmittelzeitung vom 04.04.2014, S. 1, und vom 17.04.2014, S. 1.

¹⁷⁹ Vgl. <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/immobilien/wir-kaufen-und-mieten/>; http://www.aldi-nord.de/grundstuecke_und_immobilien.html.

Klaas+Kock sucht kontinuierlich neue Standorte in Städten ab ca. 7.500 Einwohnern mit einem entsprechenden Einzugsgebiet und einer Fläche ab 1.200 qm. Der Discounter Netto Stavenhagen schließlich expandiert in Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt in Städten und Gemeinden mit mehr als 3.000 Einwohnern und sucht hierfür nach Grundstücken 3.500 qm und Verkaufsflächen von 700-900 qm. Angestrebt sind zehn bis zwölf Filialeröffnungen pro Jahr.

Kaisers Tengelmann expandiert nach eigenen Angaben und sucht hierfür Standorte ab 1.000 qm Verkaufsfläche in Städten mit mindestens 10.000 Einwohnern im Kerneinzugsgebiet. Allerdings hat Tengelmann in der Vergangenheit durch den Verkauf seiner Discountschiene Plus an die Edeka im Jahr 2007 sowie die Veräußerung eines Teilnetzes im Vollsortiment an Rewe bzw. Tegut im Jahr 2010 sein Vertriebsnetz eher verkleinert.

Keine ausdrückliche aktuelle Expansionspolitik betreiben dagegen Jibi, bei diesem Unternehmen hat sich die Gesamtzahl der Filialen in den letzten Jahren nicht bemerkenswert geändert. Tegut dagegen hat sein Filialnetz im Jahr 2010 durch den Erwerb eines Teilnetzes mit 20 Filialen von Tengelmann im Frankfurter Raum erweitert, welche Expansionsstrategien das Unternehmen nach dem Erwerb durch die Migros verfolgt, wird sich mittelfristig zeigen.

C.I.2.6.2 Bauplanungsrechtliche und städteplanerische Hindernisse bei der Expansion

Insgesamt zeigt sich, dass die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ganz überwiegend eine Expansion ihres Vertriebsnetzes sowie eine gleichzeitige Modernisierung ihres Filialnetzes hin zu größeren Grundstücks- und Verkaufsflächen anstreben. Hierbei stoßen sie allerdings zum einen auf planungsrechtliche Grenzen, zum anderen bietet die aktuelle Praxis bei der Verfolgung städtebaulicher Ziele durch die Kommunen ein beachtliches Diskriminierungspotenzial.

Einschränkungen durch Bauplanungsrecht

Neuansiedlungen von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels haben sich in Deutschland - wie auch alle anderen Bauwerke - dem geltenden Raum- und Bauplanungsrecht anzupassen. Dabei gelten verschiedene Normen in der Form von Gesetzen oder Verordnungen auf Bundes- und Landesebene.¹⁸⁰ Für die Lebensmitteleinzelhändler besonders relevant ist dabei § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO), nach dem

- Einkaufszentren
- großflächige Einzelhandelsbetriebs, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
- sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig sind.

¹⁸⁰ Siehe hierzu ausführlich: Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1231 ff.

Das bedeutet in der Praxis, dass bei einer Ansiedlung großflächiger (Einzel)Handelsbetriebe in der Regel durch ein Gutachten zu prüfen ist, ob durch die Ansiedlung negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche (Zentren) zu erwarten sind. Ist dies der Fall, so ist eine Ansiedlung des großflächigen Einzelhandelsbetriebs nur in Kerngebieten und in den festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auch bei kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben können im Einzelfall nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung, Landesplanung oder die städtebauliche Entwicklung und Ordnung vorliegen; dann liegt die Beweislast für diesen atypischen Fall allerdings bei der Genehmigungsbehörde, während bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben die Beweislast, dass es atypischerweise nicht zu derartigen Auswirkungen kommt, beim Investor oder Projektentwickler liegt.

Großflächig ist nach der Rechtsprechung aus dem Jahr 2005¹⁸¹ ein Handelsbetrieb schon ab einer Grundstücksfläche ab 1.200 qm und einer Verkaufsfläche von 800 qm.

Von diesen besonderen bauplanungsrechtlichen Vorschriften ausgenommen sind heute nur noch kleinflächige Discounter. Diese suchen aufgrund ihres eingeschränkten Sortiments und der einfachen Ladengestaltung zwar auch neue Standorte mit Flächen bis zu 2.500 qm, nutzen aber gleichzeitig auch kleinere Verkaufsflächen ab 500-700 qm Mindestgröße. Die Vollsortimenter dagegen bevorzugen inzwischen - wie oben gezeigt wurde - für ihre Standorte größere Flächen ab 1.000 qm, da kleinere Flächen aus ihrer Sicht nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden können. Für die Nutzung kleinerer Innenstadtfächen werden derzeit spezielle Vertriebskonzepte entwickelt, in denen ein hochwertiges aber eingeschränktes Sortiment, teilweise mit hohem Bio-Anteil, angeboten wird und das an die Tradition der sog "Tante-Emma-Läden" anknüpft. Auch spezielle Convenience Formate werden in den Innenstädten getestet.¹⁸² Alle übrigen Vertriebsachsen ziehen sich dagegen aus den kleinen Flächen zurück, da sie nicht mehr den Ansprüchen an einen modernen Supermarkt/Verbrauchermarkt genügen.

Daher sehen sich viele Betreiber und Entwickler von Supermärkten durch das aktuelle Planungsrecht bei ihrer Expansion ausgebremst und gegenüber dem Discount benachteiligt.¹⁸³ Vor diesem Hintergrund hat der Deutsche Bundestag im April 2013 zu § 11 Absatz 3 BauNVO eine EntschlieÙung gefasst¹⁸⁴, in der die Bundesregierung aufgefordert wird, in einer Studie die möglichen Auswirkungen sowie den daraus eventuell resultierenden Änderungsbedarf in § 11 Absatz 3 BauNVO zu prüfen. Diese Studie wurde vom Deutschen Institut für Urbanistik durchgeführt. In ihrem Endbericht kommt sie zu dem Ergebnis, dass die derzeitigen Regelungen keine negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und die Innenstadtentwicklung haben und dass es keinen gesetzgeberischen Änderungsbedarf bei dieser Norm gibt; allenfalls die Anwendungspraxis könne verbessert werden.¹⁸⁵

¹⁸¹ BVerwG, Beschluss vom 20. Dezember 2005, 4 B 71.05.

¹⁸² Zum Beispiel: Rewe: Rewe City, Rewe to go, Temma; tegut: Lädchen für alles; Bartels Langness: Ihr Kaufmann; Emmas Enkel in Düsseldorf, ein Kombination aus Lebensmitteleinzelhandel, Cafe und Online Shop

¹⁸³ Vgl. hierzu Klein/Segeer/Anders/Walther: Forschungsstudie ‚Qualifizierte Nahversorgung‘ im Lebensmitteleinzelhandel, im Auftrag des HDE und des BVL, erstellt durch Institut für Immobilienwirtschaft IRE|BS der Universität Regensburg und der HafenCity Universität Hamburg (HCU).

¹⁸⁴ Vgl. BT-Drs.17/13281.

¹⁸⁵ Studie zur städtebaulichen Wirkungsweise des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung; Dr. Arno Bunzel (Projektleitung); Detlef Landau; Wolf-Christian Strauss; Deutsches Institut für Urbanistik, Mai 2014.

Das Bundeskartellamt hat in dieser Sektoruntersuchung die praktische Relevanz des § 11 Abs. 3 BauNVO geprüft und abgefragt, wie viele der neu eröffneten Standorte im Jahr 2010 von den Regelungen zur Ansiedlung von Großflächen überhaupt betroffen waren. Dabei zeigte sich, dass mehr als die Hälfte der über 800 Neueröffnungen im Jahr 2010 in den Anwendungsbereich der Norm, also unter die Großflächenregelung der BauNVO fielen.

Diskriminierungspotenzial

Über die bau(planungs)rechtlichen Anforderungen hinaus können sich bei der Expansion eines Lebensmitteleinzelhändlers auch im Hinblick auf die städteplanerischen Entscheidungen kommunaler Mandatsträger Hindernisse ergeben. Im Rahmen der Stadtplanung stellen die Kommunen eine ausreichende Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteleinzelhändlern sicher. Gleichzeitig werden dabei vielfach Maßnahmen zum Schutz bereits bestehender innerstädtischen Standorte vor Wettbewerb durch neue (großflächige) Standorte außerhalb der Zentren ergriffen. Dabei wird als Grund vielfach die Vermeidung einer "innerstädtischen Verödung" bzw. eine aktive "Revitalisierung" der Innenstädte genannt.

In diesem Prozess ermöglicht das aktuelle Baurecht¹⁸⁶ den Kommunen eine vielfältige aktive Einflussnahme auf die Stadtentwicklung: Diese kann in der finanziellen oder ideellen Unterstützung gewünschter Bauprojekte Privater bestehen oder auch über städtebauliche Verträge mit privaten Investoren erfolgen, die von den Kommunen vorgegebene Bauverpflichtungen und entsprechende Auflagen enthalten. Darüber hinaus können die Kommunen sich zusammen mit Verbänden, Händlern, Eigentümern von Immobilien oder Vereinen und Verbänden zusammenschließen, um die Gestaltung der Innenstädte/Stadtteile kooperativ zu gestalten.¹⁸⁷

Hierbei ein wettbewerbsneutrales Vorgehen einzuhalten, stellt eine große Herausforderung dar. Aus den beim Bundeskartellamt eingehenden Beschwerden von übergangenen Wettbewerbern und unzufriedenen Bürgern ist der Eindruck entstanden, dass die Kommunen bzw. die von ihnen beauftragten Investoren dazu neigen, zu besiedelnde Flächen vorwiegend an die bereits vorhandenen "Platzhirsche" des Lebensmitteleinzelhandels – also die Unternehmen der Spitzengruppe – zu vergeben. Auch die Erwartung, dass die Ansiedlung von großen und überregional tätigen Lebensmitteleinzelhändlern als Mieter/Käufer wirtschaftliche Sicherheit für die eingeplanten Einnahmen der Kommune bietet und ein gewisses Prestige sichert, scheint bei den kommunalen Entscheidungen eine Rolle zu spielen. Dies führt zu einer Verfestigung der Marktstrukturen durch die Bevorzugung der ohnehin führenden Handelsunternehmen.

Bei Kopplungsstandorten, also der Ansiedlung zweier Lebensmitteleinzelhändler in räumlicher Nähe, hat sich die Kombination zwischen Discounter und Vollsortimenter zu der bevorzugten Verbindung herausgebildet. Eine sehr verbreitete Kombination scheint hierbei in der Kopplung von Aldi und Edeka gegeben zu sein.¹⁸⁸

¹⁸⁶ §§ 136 ff BauGB; § 12 BauGB.

¹⁸⁷ Siehe hierzu ausführlich Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1266 ff.

¹⁸⁸ Vgl. für Schleswig Holstein z.B.: Ulrich Jürgens, "Standortmuster von Lebensmitteldiscountern – eine systematische Betrachtung am Beispiel Schleswig-Holstein" 2012; Danach ist die am meisten praktizierte Kombination der Discounter (mit anderen Discountern oder mit Vollsortimentern) in Schleswig Holstein die Kopplung an die Edeka. Siehe http://data.stadtgeo.uni-kiel.de/materialien_dateien/J%C3%BCrgens/35_pdfsam_bericht31.pdf. Auch bei der Anmietung von

Für kleinere Unternehmen, Markteinsteiger oder auch Händler, die ihr Verbreitungsgebiet erweitern möchten, stellen diese Praktiken eine über das formale Baurecht hinausgehende weitere Hürde in ihren Expansionsbemühungen dar.

C.I.3 Ergebnis

Auf die führenden Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi entfallen 75-95 % aller Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel, die mit Endkunden in Deutschland erzielt werden. Allein die Edeka als Spitzenreiter vereint mehr als ein Viertel aller absatzseitigen Umsätze im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auf sich. Die Metro ist trotz ihrer nationalen Verbreitung mit einem Anteil um die 5 % der Gesamtumsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland dieser Spitzengruppe nicht zuzurechnen. Alle weiteren Wettbewerber sind mit Anteilen von unter 3 % und vielfach unter 1 % allenfalls noch in ihren Kernverbreitungsgebieten relevant.

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 der Eigenproduktion verfolgt.

In Bezug auf die Besetzung der verschiedenen Vertriebssschienen sind Edeka und Rewe die einzigen Anbieter, die in sämtlichen Vertriebssschienen vertreten und damit in der Lage sind, alle Käuferschichten anzusprechen. Die Vertriebssschienen gleichen sich immer mehr aneinander an, weisen aber zur Zeit noch im Hinblick auf die Sortimentsbreite bzw. -tiefe und auf den Handelsmarkenanteil sowie der Fläche ein abgestuftes Wettbewerbsverhältnis zumindest zwischen dem von Aldi verfolgten Konzept des sogenannten (Hard) Discounts einerseits und dem Vollsortiment einschließlich den von den Vollsortimentern angebotenen Soft Discount Formaten andererseits auf.

Bei der Gesamtfläche sowie der Gesamtzahl der Standorte bilden die national tätigen Lebensmitteleinzelhändler die unangefochtene Spitzengruppe, allerdings mit einer deutlichen Abstufung: Die Edeka weist in Verhältnis zu ihrem jeweiligen nächsten Wettbewerber die doppelte Gesamtverkaufsfläche sowie die doppelte Menge an Standorten auf und ist damit gemessen am Umsatz, der Verkaufsfläche und der Standortzahl der führende Anbieter in Deutschland. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Vergleich mit den Großflächenanbietern Kaufland, Metro und Globus im Hinblick auf die Standortanzahl nur eingeschränkt möglich ist. Von den Großflächenanbietern sind Kaufland und Metro vergleichbar, was die Gesamtverkaufsfläche angeht, während Kaufland deutlich mehr Filialen betreibt als Metro. Angesichts der unterschiedlichen Expansionsstrategien wird sich dieser Abstand in Zukunft noch vergrößern.

Die führenden Lebensmitteleinzelhändler sind auf Expansionskurs bzw. modernisieren ihr Filialnetz. Dabei werden heute größere Flächen als früher bevorzugt. Bei ihren Expansionsbemühungen stoßen die Unternehmen, insbesondere die Großflächenanbieter, auf planungsrechtliche Grenzen und teilweise auf kommunalpolitische Schwierigkeiten; letztere scheinen die großen etablierten Anbieter weniger zu treffen als die kleinen oder neu auf den Markt tretenden Unternehmen.

Insgesamt bestätigt sich bei einer nationalen Betrachtungsweise der Absatzseite die schon im Verfahren Edeka/Plus festgestellte Dominanz einer Spitzengruppe bestehend aus der deutlich

führenden Edeka, der Rewe, der Schwarz Gruppe und wegen des Konzepts des Hard Discounts eingeschränkt der Aldi Gruppe. Zu dieser Spitzengruppe verliert die Metro aufgrund ihrer aktuellen strategischen Ausrichtung immer mehr den Anschluss. Diese Zugehörigkeit zur Spitzengruppe wirkt sich zwar nur indirekt auf die konkrete Marktstellung der Unternehmen in den jeweiligen regionalen Absatzmärkten aus, zeigt aber deutlich, welches Wettbewerbspotenzial die führenden Unternehmen aufweisen und in den Verhandlungen mit der Industrie nutzen können.

C.IIDie Einkaufsgemeinschaften der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland

Einkaufsgemeinschaften erhöhen das Einkaufsvolumen ihrer Mitglieder und stärken damit deren Position in den Verhandlungen gegenüber der Industrie. Die Zusammenarbeit in Einkaufsgemeinschaften kann aber auch weit über die reine Bündelung des Einkaufs hinausgehen, indem sie auch die absatzseitigen Beziehungen der Mitglieder im Wettbewerb untereinander betreffen. Einkaufsgemeinschaften sind daher bei der Analyse der Marktstrukturen des Lebensmitteleinzelhandels ein relevanter Baustein.

C.II.1 Überblick über die bestehenden Einkaufsgemeinschaften

Um einen Überblick über Umfang und Inhalt sowie Bedeutung der aktuell praktizierten Einkaufsgemeinschaften zu erhalten, hat das Bundeskartellamt im Rahmen der Sektoruntersuchung die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels insbesondere nach Inhalt, Struktur und Bedeutung ihrer bestehenden und früheren Beschaffungsk Kooperationen mit Wettbewerbern befragt. Darüber hinaus wurden die Hersteller zum einen nach ihren Erkenntnissen über bestehende Einkaufskooperationen und deren Funktionsweise befragt. Zum anderen wurden die Hersteller um allgemeine Einschätzungen hinsichtlich der Bedeutung und der Verhandlungsmacht von Einkaufskooperationen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gebeten. Die nachfolgenden Ausführungen beruhen sowohl auf der Auswertung sämtlicher Antworten der Handelsunternehmen und rund 100 vollständigen Antworten der Hersteller als auch auf den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes aus jüngeren Verfahren.

Demnach stellt sich die Landschaft der Einkaufskooperationen bzw. der gemeinsamen Beschaffung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel heute¹⁸⁹ im Wesentlichen wie folgt dar:

Edeka unterhält aktuell - z.T. über ihre Regionalgesellschaften - (bilaterale) Einkaufskooperationen mit Netto Stavenhagen, Stroetmann, Feneberg, Lüning sowie Frey+Kissel.

Rewe befindet sich derzeit in jeweils bilateralen Einkaufskooperationen mit Dohle, Coop und Für Sie. Daneben beschafft Rewe für Fegro/Selgros (ehemalige Cash+Carry Tochter), für Karstadt Feinkost (operative Führung, Minderheitsbeteiligung) sowie für Rewe Dortmund (Mitglied der ReweGruppe, stille Beteiligung).

Zur Einkaufskooperation von Bunting zählen derzeit die Unternehmen Tengelmann, Jibi und Nordmann/NGV sowie die Großhandelsunternehmen Hamberger, Okle und Brülle+Schmelzer, die über entsprechende Kooperationsverträge jeweils bilateral mit Bunting verbunden sind.

In der Einkaufskooperation von PHD (Privates Handelshaus Deutschland) sind aktuell die Unternehmen Bartels-Langness, Klaas+Kock und Kaes verblieben.

„Freie“ Lebensmitteleinzelhändler, die sich derzeit nicht in einer Einkaufskooperation befinden¹⁹⁰, sind: Aldi¹⁹¹, die Schwarz Gruppe mit Lidl und Kaufland, Metro, Globus, Norma und Migros.

¹⁸⁹ Stand 2014.

¹⁹⁰ Ohne Berücksichtigung von Mitgliedschaften in der Markant. Markant bündelt nach eigener Darstellung nicht die Einkäufe seiner Mitglieder, sondern bietet diesen unter anderem Dienstleistungen in den Bereichen Zentralregulierung, Produktinformation, Qualitätsprüfung sowie Eigenmarken an.

¹⁹¹ Nach eigenen Angaben besteht zwischen Aldi Süd und Aldi Nord eine weitgehende Kooperation im Einkauf.

Graphisch lässt sich die gemeinsame Beschaffung im deutschen Lebensmittelhandel unter Berücksichtigung jüngster Veränderungen wie folgt darstellen:

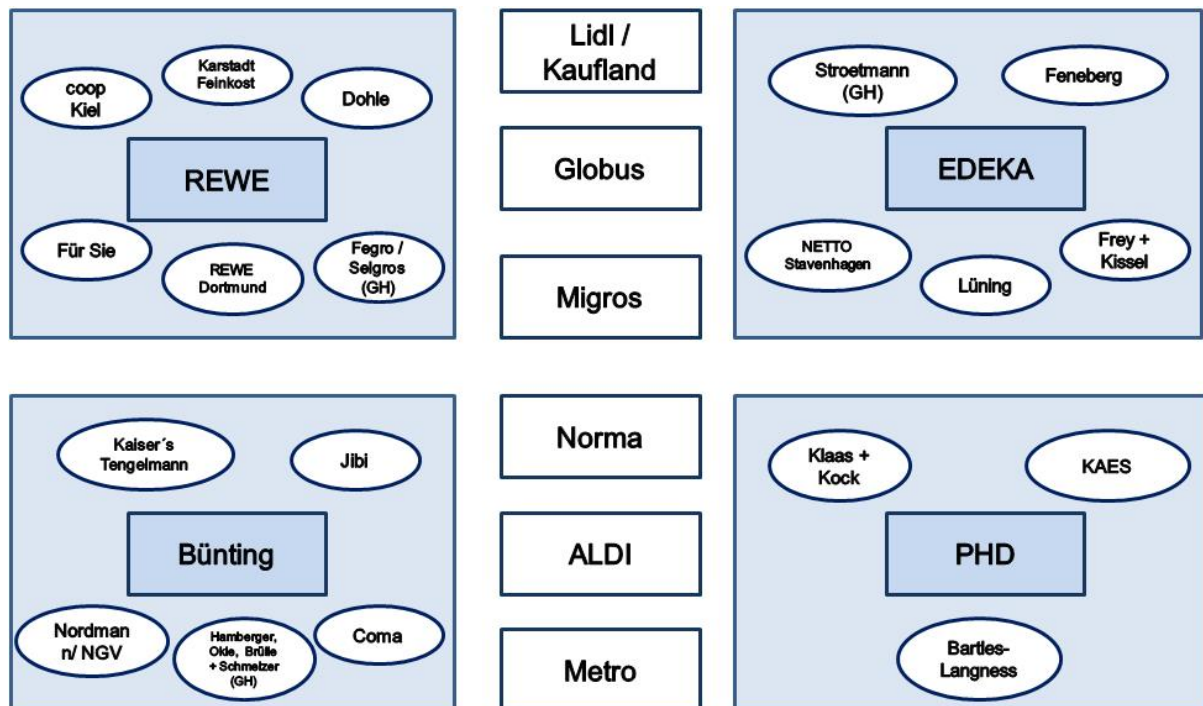


Abbildung 8: Übersicht über Einkaufskooperationen

Die Anteile am Gesamtbeschaffungsvolumen, die die einzelnen Kooperationspartner tatsächlich über ihre jeweilige Einkaufskooperation beziehen, variieren zum Teil erheblich, und auch bei den schwerpunktmäßig gemeinsam beschafften Produktgruppen gibt es teilweise Unterschiede. Da die Kooperationsverträge in der Regel den Umfang der gemeinsam zu beziehenden Waren oder Produktgruppen nicht festlegen, können sich Bedeutung und Schwerpunkte der Einkaufskooperationen zudem im Zeitablauf verändern. Vor diesem Hintergrund ist eine zuverlässige, flächendeckende quantitative Bestimmung der Gesamtbeschaffungsvolumina der einzelnen Kooperationspartner mit dem Anteil des tatsächlich gemeinsam beschafften Volumens aktuell nicht möglich. Es ist jedoch nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes aus dieser Sektoruntersuchung sowie aus anderen Verfahren davon auszugehen, dass die Gesamtbeschaffungsvolumina sämtlicher Unternehmen, die sich in den Einkaufskooperationen um Edeka und um Rewe befinden, insgesamt für rund die Hälfte des Gesamtbeschaffungsvolumens des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland stehen.

Sowohl Edeka als auch Rewe sind darüber hinaus Mitglieder internationaler Beschaffungsk Kooperationen. Rewe ist aktuell zusammen mit den drei europäischen Handelsunternehmen Coop (Schweiz), Colruyt (Belgien) und Conad (Italien)) Mitglied der im Jahr 2014 neu gegründeten Einkaufskooperation Core. Core ist die Nachfolgeorganisation der seit 2005 bestehenden Einkaufskooperation Coopernic, der bis zum Jahr 2013 auch das französische Handelsunternehmen Leclerc angehörte. Wie zuvor Coopernic soll Core die gemeinsame Beschaffung international handelbarer Güter koordinieren und mit europaweit tätigen Herstellerunternehmen bestimmte Vermarktungsmodalitäten, wie z.B. die koordinierte Planung von Aktionen verhandeln.

Edeka ist seit 2005 an der internationalen Einkaufskooperation ALIDIS/AGENOR beteiligt. Weitere Mitglieder dieser Kooperationen sind Eroski (Spanien) und Intermarché (Frankreich). Über Alidis/Agenor kaufen die Bündnispartner gemeinsam auf den internationalen Beschaffungsmärkten Eigenmarken ein und koordinieren gemeinsame internationale vertriebliche Leistungen. Die Handelsorganisationen argumentieren, dass diese Mitgliedschaften in internationalen Verbänden die entstehenden Nachteile sowohl gegenüber international tätigen Handelsunternehmen, die als Kapitalgesellschaften organisiert sind (wie z.B. WalMart, Carrefour, Metro, Schwarz-Gruppe oder Tesco) als auch gegenüber multinationalen Lieferanten (wie z.B. Nestlé, Procter&Gamble und Unilever) ausgleichen sollen.

Nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes wird der Schwerpunkt der Verhandlungen zwischen Industrie und Handel jedoch nach wie vor national und nicht im Rahmen der internationalen Beschaffungs Kooperationen gesetzt; so sind etwa die über den internationalen Verbund erzielten Erlösschmälerungen – verglichen mit den national verhandelten Abschlägen – sehr begrenzt. Darüber hinaus konzentrieren sich die internationalen Verhandlungen lediglich auf die bilateralen Austauschverhältnisse mit den europaweit tätigen, häufig sehr umsatzstarken Nahrungsmittelkonzernen. Vor diesem Hintergrund bilden die internationalen Beschaffungs Kooperationen nicht den Schwerpunkt dieser Sektoruntersuchung.

C.II.2 Bewertung von Einkaufskooperationen durch die Hersteller

Einkaufskooperationen wirken sich auch auf die Hersteller als Verhandlungspartner aus; einerseits kann die Bündelung von Nachfrage in Einkaufskooperationen die Verhandlungsabläufe eines Herstellers vereinfachen, andererseits aber auch sein Verhandlungsergebnis negativ beeinflussen. In dieser Sektoruntersuchung wurden die Hersteller, die im Rahmen der Ermittlungen zu den Beschaffungsmarktstrukturen der ausgewählten Beschaffungsmärkten befragt wurden, auch nach ihrer Bewertung der bestehenden Einkaufskooperationen befragt. Die Antworten der Hersteller werden im Folgenden zusammengefasst. Die Fragen nach den Vorteilen und den Nachteilen waren offen formuliert und enthielten keinerlei Vorgaben, sodass die Hersteller in ihrem Antwortverhalten frei waren.

Der weit überwiegende Teil der Hersteller, deren Antworten ausgewertet werden konnten, bewertet Einkaufskooperationen im Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich kritisch. Als wesentlichen Nachteil von Einkaufskooperationen im Lebensmitteleinzelhandel nennen fast alle Hersteller die vergrößerte Verhandlungsmacht der beteiligten Unternehmen und den damit verbundenen Druck auf Preise und Konditionen zulasten der Hersteller. Gleichzeitig sehen einige Hersteller das Problem, über eine Einkaufskooperation konkrete Gegenleistungen zu verhandeln, da die „Entfernung“ zwischen Verhandlungen und eigentlichem Warengeschäft zu groß ist und der kleine Kooperationspartner zum Teil gar nicht in der Lage ist, angemessene Gegenleistungen zu erbringen. Dies führt laut Aussage der Hersteller teilweise zu aufwändigen Nachverhandlungen bzw. zusätzlichem Aufwand zur Durchsetzung der Gegenleistungen. Einige Hersteller weisen auch explizit darauf hin, dass Einkaufskooperationen die aufgrund der hohen Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel ohnehin geringen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller unmittelbar weiter reduzieren und deren Abhängigkeit von wenigen Abnehmern weiter vergrößern. Schließlich werden auch die mit einer Einkaufskooperation verbundene Preistransparenz zwischen den Kooperationspartnern und das

Risiko von Bestwert-Forderungen innerhalb der Kooperation oder nach dem Wechsel eines Kooperationspartners von manchen Herstellern als Problem gesehen.

Als mögliche Vorteile einer Einkaufskooperation nennen die Hersteller zum Teil die Existenz eines zentralen Ansprechpartners und die geringere Komplexität des Kundenmanagements (Jahresgespräche, Administration, Verrechnung, Logistik, etc.) sowie die Möglichkeit, größere (nationale) Verkaufsaktionen zentral abzusprechen. Nach Aussage der Hersteller verlieren diese Vorteile jedoch an Bedeutung, wenn es letztlich doch zu Zusatzverhandlungen mit den einzelnen Kooperationspartnern kommt und Absprachen nicht eingehalten werden bzw. nicht umgesetzt werden können. Einzelne Hersteller sehen bei einer Einkaufskooperation die Chance auf zusätzliche Listungen oder eine schnellere flächendeckende Platzierung ihrer Produkte. Schließlich wird seitens der Hersteller auch vereinzelt auf mögliche Vorteile für kleinere Handelsunternehmen und die damit ggfs. verbundene Verhinderung einer weiteren Konzentration im deutschen Lebensmittel-einzelhandel verwiesen

Eine konkrete Frage der Sektoruntersuchung an die Hersteller lautete, ob die Verhandlungsmacht von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber den Herstellern größer ist, wenn sie fusioniert sind oder wenn sie in einer Einkaufskooperation verbunden sind oder ob die Verhandlungsmacht in beiden Fällen gleich groß ist. Von den rund 100 ausgewerteten Antworten gaben 47 % der Hersteller an, dass die Verhandlungsmacht der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bei einer Fusion am größten ist, für 45 % der Hersteller ist die Verhandlungsmacht von fusionierten Lebensmitteleinzelhändler und solchen, die in einer Einkaufskooperation verbunden sind, gleich groß und 8 % der Hersteller sahen die größte Verhandlungsmacht bei Unternehmen, die in einer Einkaufskooperation verbunden sind.

Von den Herstellern, die bei fusionierten Unternehmen eine größere Verhandlungsmacht sehen, wurde insbesondere angeführt, dass diese einen noch direkteren und konsequenteren Durchgriff auf sämtliche Unternehmensbereiche und Vertriebslinien haben, was beispielsweise Auslistungen erleichtert und beschleunigt bzw. entsprechende Drohungen glaubwürdiger macht. Zudem sei bei einer fusionierten Einheit die Verbindlichkeit von Absprachen und Leistungen höher. Gleichzeitig sahen einige dieser Hersteller jedoch auch bei Einkaufskooperationen die Tendenz eines zunehmenden Durchgriffs auf Vertriebsentscheidungen des Kooperationspartners. Einige Hersteller machten zudem deutlich, dass nach einer Fusion i.d.R. der gesamte Einkauf gemeinsam abgewickelt wird, während die Partner in einer Einkaufskooperation bestimmte Produkte noch eigenständig beschaffen oder nachverhandeln können, was den Herstellern z.T. mehr Spielraum in den Verhandlungen verschafft.

Diejenigen Hersteller, die die Verhandlungsmacht bei Fusionen und Einkaufskooperationen als gleich groß empfinden, wiesen in ihren Antworten häufig darauf hin, dass es nicht auf die Form der Verbindung zwischen den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ankommt, sondern allein auf die durch das größere Nachfragevolumen verstärkte Nachfragemacht. Die Verhandlungsmacht der Einkaufskooperation wird nach Einschätzung einiger Hersteller jedoch geschwächt, wenn sich die Kooperationspartner nicht einig sind und der Hersteller die Möglichkeit hat, mit den einzelnen Partnern auch separat zu verhandeln. Die separaten (Nach)Verhandlungen könnten dann allerdings auch zulasten des Herstellers verlaufen, wenn die über die Kooperation verhandelten Konditionen lediglich als „Sockel“ angesehen werden und die einzelnen Partner anschließend versuchen, individuell zusätzliche Konditionenverbesserungen zu erreichen.

Eine größere Verhandlungsmacht von Einkaufskooperationen begründeten die betreffenden Hersteller zum Teil damit, dass Einkaufskooperationen in erster Linie zur Erzielung besserer Konditionen gegründet wurden und sich daher auf dieses Ziel konzentrieren. Daneben sahen die betreffenden Hersteller das Problem, dass die in einer Einkaufskooperation zunehmende Entfernung zwischen Verhandlung und Warengeschäft die Forderung bzw. Durchsetzung von Gegenleistungen für den Hersteller deutlich erschwert und damit dessen Verhandlungsposition schwächt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Verhandlungsmacht von Einkaufskooperationen schon heute von den Herstellern als sehr groß empfunden wird und dass der Grad der Verhandlungsmacht nach Einschätzung der Hersteller insbesondere vom Umfang des verhandelten Beschaffungsvolumens, vom Einfluss und Durchgriff der Kooperation bzw. des großen Kooperationspartners auf das einzelne Partnerunternehmen insgesamt sowie von der Stabilität und Loyalität innerhalb der Kooperation abhängt.

C.II.3 Bedeutung von Einkaufskooperationen für die beteiligten Partner

Einkaufskooperationen können für die jeweiligen an ihr beteiligten Mitglieder eine sehr unterschiedliche Bedeutung haben. Nach den Angaben der in der Sektoruntersuchung befragten Lebensmitteleinzelhändler ermöglichen es Beschaffungsk Kooperationen den an ihr beteiligten Händlern, durch Bündelung ihrer Nachfrage bessere Konditionen bei Verhandlungen mit den Herstellern zu erreichen, als wenn getrennte Verhandlungen geführt würden. Darüber hinaus sind kleinere und mittlere Unternehmen mit relativ geringen Nachfragemengen in der Lage, durch eine Eingliederung in eine Beschaffungsk Kooperation Mengen zu beschaffen, die auch für den Aufbau einer eigenen, wenn auch gemeinsamen Handelsmarke ausreichend sind. Gleiches gilt auch für den Juniorpartner in einer ungleichen Einkaufskooperation, bei der führende Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels wie z.B. Edeka oder Rewe eine Beschaffungsk Kooperation anführen und in diesem Rahmen kleinere Wettbewerber in die eigenen Verhandlungen mit den Herstellern einbeziehen und dem Juniorpartner den Bezug der eigenen Handelsmarken ermöglichen.

Darüber hinaus lässt sich aus den dem Bundeskartellamt bekannten Verträgen zur gemeinsamen Beschaffung sowie die aus den mit verschiedenen Unternehmen geführten Gespräche im Vorfeld von geplanten Beschaffungsk Kooperationen der Schluss ziehen, dass die Interessen der kleineren Partner nicht nur in der Erzielung guter Konditionen und der Übernahme der Handelsmarken bestehen. Vielmehr liegt ist ein weiteres Motiv darin, vor dem Wettbewerb eines großen Konkurrenten geschützt zu sein und die eigene Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt im Wege der kooperativen und strukturellen Anbindung an einen großen Wettbewerber zu verbessern. Insbesondere für inhabergeführte oder Familien-Unternehmen spielt diese Anbindung an einen großen Wettbewerber auch für eine evtl. spätere Veräußerung des Unternehmens eine Rolle („Nachfolgeregelung“). Grundsätzlich ist daher bei den kleineren und mittleren Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels eine Sogwirkung in Richtung von Rewe und Edeka zu beobachten, die in Gesprächen mit dem Bundeskartellamt zum Teil auch von solchen Unternehmen bestätigt wird, die sich aktuell noch nicht in einer Kooperation befinden bzw. aktuell noch anderen Kooperationen angehören. Diese Sogwirkung kann sich sowohl in Form von Kooperationen als auch in Form von Übernahmen äußern.

Für den größeren Partner der Beschaffungsk Kooperation dagegen erhöht sich die beschaffte Menge nur marginal, so dass auch keine bedeutenden Verbesserungen der Verhandlungsergebnisse durch die Aufnahme des Juniorpartners in eine gemeinsame Beschaffung zu erwarten sind, worauf es auch

Hinweise im empirischen Teil dieser Sektoruntersuchung gibt.¹⁹² Vielmehr wirkt sich die Weitergabe der eigenen Konditionen an einen Wettbewerber, der bisher schlechtere Konditionen ausgehandelt hat, zunächst positiv auf das Wettbewerbspotenzial dieses Wettbewerbers aus.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Motivation des größeren Partners für das Eingehen von Einkaufskooperationen mit Juniorpartnern.

Für die Beantwortung dieser Frage ist zu beachten, dass die in den letzten Jahren geschlossenen oder verhandelten Einkaufskooperationen unter Beteiligung großer Handelsunternehmen in mehrfacher Hinsicht gegenüber früheren Kooperationen eine neue Qualität aufweisen:

Zunächst sind die neueren Kooperationen in der Regel sehr langfristig angelegt. Oft besteht die erste ordentliche Kündigungsmöglichkeit erst nach 15 Jahren, und im Anschluss an die ursprünglich vereinbarte Vertragslaufzeit erfolgt eine automatische Verlängerung. Die neueren Kooperationen werden darüber hinaus häufig mit Zusatzoptionen verbunden, die die langfristige Zusammenarbeit der Kooperationspartner auch strukturell absichern. Hierzu gehören stille sowie finanzielle Beteiligungen, Minderheitsbeteiligungen, Vorkaufsrechte sowie Call- und Put-Optionen, die sicherstellen, dass im Falle einer Veräußerung der große Partner ein erstes Zugriffsrecht auf den kleinen Partner hat. Auch zeichnen sich die neueren Einkaufskooperationen dadurch aus, dass sie inhaltlich über die reine Bündelung von Beschaffungsvolumina bei Herstellermarken hinausgehen. So ist in der Regel die komplette oder teilweise Übernahme der Handelsmarken des großen Partners einschließlich Vorgaben zur Preissetzung vorgesehen. Zum Teil wird auch eine unmittelbare Angleichung der Sortimente vereinbart. Exklusivmandate mit wichtigen Lieferanten führen zu einer weitgehenden Abkoppelung des kleinen Partners von den Verhandlungen.

Im Rahmen der Einkaufskooperation werden zudem häufig flankierende Vereinbarungen einer auch andere Geschäftsfelder umfassenden Zusammenarbeit getroffen. So sollen beispielsweise (einseitige) Gebietsschutzvereinbarungen das Wettbewerbsverhältnis zwischen den Kooperationspartnern vornehmlich in den Kernabsatzgebieten des kleineren Lebensmitteleinzelhändlers regulieren. Die Zusammenarbeit in anderen Bereichen, insbesondere der eigenen Produktion, ist zum Teil ebenfalls Gegenstand der Verträge.

Schließlich werden in den neueren Kooperationsverträgen umfangreiche zum Teil einseitige Informationsrechte zugunsten des großen Partners vereinbart, die häufig über das für eine gemeinsame Beschaffung Notwendige hinausgehen.

Neben diesen vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Kooperationspartnern bestehen laut Aussage mehrerer Händler im Rahmen einer Kooperation oft auch gewisse „stillschweigende“ Übereinkünfte bzw. Erwartungen der Kooperationspartner bzgl. Vorkaufsmöglichkeiten, Vorabinformationen, Gebietsschutz oder des allgemeinen Wettbewerbsverhaltens gegenüber dem Partner.

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.

Entzieht sich der kleinere Kooperationspartner diesem Zugriff, so ist auch der Erfolg der gemeinsamen Beschaffungskoooperation gefährdet. So zeigen die Antworten der kleineren Lebens-

¹⁹² Siehe unten E.III.4.2.7.

mitteleinzelhändler im Rahmen dieser Sektoruntersuchung, dass die verschiedenen Juniorpartner im Rahmen einer Kooperation ein durchaus unterschiedliches Maß an Eigenständigkeit und „Selbstbewusstsein“ gegenüber dem großen Partner aufweisen. So empfinden manche kleinere Partner die (teilweise) Aufgabe der Eigenständigkeit, die (teilweise) Angleichung der Sortimente oder den Informationsaustausch im Rahmen einer Kooperation durchaus als Problem im Wettbewerb mit dem großen Partner während andere kleinere Partner diesen Konflikt nicht als Problem benennen. Die zum Teil vorzeitige Beendigung solcher Kooperationen belegt, dass die unterschiedlichen Erwartungen der Kooperationspartner an die Zusammenarbeit in der Praxis nicht immer erfüllt werden.

C.III Die Bedeutung von Handelsmarken im heutigen Lebensmitteleinzelhandel

C.III.1 Zunehmende Bedeutung von Handelsmarken in Deutschland

Die von den Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland angebotenen Sortimente befinden sich in einem anhaltenden Wandel. Dabei nimmt die Bedeutung von Handelsmarken inzwischen auch bei den Vollsortimentern kontinuierlich zu.

Handelsmarken - Herstellermarken

Als Handelsmarken werden die vom Handel geführten Exklusivmarken und Eigenmarken bezeichnet, die im Auftrag des Handels von unternehmenseigenen oder dritten Herstellern produziert werden. Sie verfügen über einen auf das jeweilige Handelsunternehmen oder die jeweilige Beschaffungskoooperation begrenzten Distributionsgrad. Häufig werden die Begriffe „Handelsmarke“, „Eigenmarke“ sowie „Hausmarke“ oder auch „Private Label“ synonym verwendet. In dieser Sektoruntersuchung sind von dem Oberbegriff "Handelsmarke" sämtliche der genannten Arten von dem Handel zuzurechnenden Marken umfasst.

Im Gegensatz dazu bezeichnet man Produkte als Herstellermarkenprodukte oder Markenartikel, wenn sie unter der Marke des Herstellers in Umlauf gebracht werden und der Hersteller gegenüber dem Endkunden dadurch identifizierbar ist. Die Marke hat Herkunfts-, Unterscheidungs-, Schutz-, Garantie- und Werbefunktion gegenüber anonymen Gütern und konkurrierenden Markenartikeln.

Die Art und Weise der Beschaffung unterscheidet sich bei Handelsmarken und bei Herstellermarken erheblich. Während Markenartikel vom Hersteller entwickelt, beworben und sämtlichen Händlern zur Listung angeboten werden, werden Handelsmarken von einem Händler oder einer Gruppe von Händlern in Auftrag gegeben und in den Markt gebracht. Die Herstellung des jeweiligen Produkts wird aufgrund einer Ausschreibung an einen Hersteller vergeben, die Produktion erfolgt exklusiv für den ausschreibenden Händler.

Die wachsende Bedeutung von Handelsmarken lässt sich zum einen quantitativ anhand von Umsatzanteilen und zum anderen anhand qualitativer Kriterien ablesen.

C.III.1.1 Quantitativer Ansatz

Nähert man sich der steigenden Bedeutung von Handelsmarken über deren Anteile am Umsatz an, so sind verschiedene Ansätze denkbar.

Warengruppenübergreifende Durchschnittsbetrachtung

Werden die Anteile von Handelsmarken am Gesamtsortiment im Durchschnitt über alle Warengruppe und über alle Preissegmente hinweg betrachtet, so ist über die letzten Jahre ein deutlicher Anstieg zu beobachten.

Nach Inderst¹⁹³, der sich auf Daten der GfK und von Nielsen bezieht, stieg der Anteil der Handelsmarken am absatzseitigen Gesamtumsatz in allen Warenklassen des Lebensmitteleinzelhandels und der Drogeriemärkte in Standorten mit einer Fläche von mindestens 100 qm von 21,8 % im Jahr 2000 auf 38,8 % im Jahr 2012.

Auch die Monopolkommission verweist in ihrem 19. Hauptgutachten auf Erhebungen von Nielsen, denen zu Folge der durchschnittliche Handelsmarkenanteil in den absatzseitigen Umsätzen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2010 leicht gestiegen ist.¹⁹⁴

Eine Untersuchung, die an das Verbraucherverhalten anknüpft, zeigt ebenfalls eine Zunahme der Nachfrage nach Handelsmarken. So geben nach einer von Nielsen im Jahr 2012 durchgeführten Umfrage 24 % der befragten Käufer an, in den letzten zwölf Monaten mehr Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel und in den Drogeriemärkten gekauft zu haben als im Jahr zuvor.¹⁹⁵

Auch nach eigenen Ermittlungen des Bundeskartellamtes - die sich auf die beschaffungsseitigen Umsätze der Lebensmitteleinzelhändler beziehen - ist der Anteil der Handelsmarken im Durchschnitt über alle Warengruppen des Food Bereichs hinweg in den letzten Jahren von 33 % im Jahr 2008 auf 39 % im Jahr 2010 gestiegen.¹⁹⁶

Diese warengruppenübergreifende Durchschnittsbetrachtung zeigt den generellen Wachstumstrend von Handelsmarken insgesamt auf, zeigt aber nur ein sehr wenig differenziertes Gesamtbild. Denn Handelsmarken sind nicht in allen Warengruppen, Preissegmenten und Vertriebslinien gleich stark vertreten, auch ihr Zuwachs findet nicht überall in gleichem Maß statt.¹⁹⁷

Weitere Differenzierung nach Warengruppen, Preissegmenten und Vertriebslinien

Bei einer differenzierten Betrachtung nach Warengruppen und nach Produktbereichen zeigt sich, dass sowohl die Höhe als auch der Zuwachs des Handelsmarkenanteils je nach Warengruppe variieren.

Nach Daten von Nielsen, die sich auf die absatzseitigen Umsätze beziehen, waren im Jahr 2012 Handelsmarken in der gelben Linie Selbstbedienung¹⁹⁸ sowie bei Frischeprodukten, Nassfertigprodukten, Tiefkühlkost und der weißen Linie¹⁹⁹ stark vertreten und konnten auch im Vergleich zum Vorjahr leichte Zuwächse verzeichnen. Dagegen lag nach diesen Erhebungen der Anteil der

¹⁹³ Inderst, R.: Implications of Buyer Power and Private Labels on "Vertical Competition" and Innovation, 2013

¹⁹⁴ Vgl. Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1015.

¹⁹⁵ dmz 14/2012 S. 10 unter Bezug auf die Nielsen Umfrage ShopperTrends 2012.

¹⁹⁶ Die Angabe bezogen auf das Jahr 2008 basiert auf Daten der Ermittlungen im Fall Edeka/Tengelmann, die Angabe bezogen auf das Jahr 2010 basiert auf den Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung.

¹⁹⁷ Die Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung ergaben in Bezug auf die Umsätze bei der Beschaffung von Handelsmarken je nach Warengruppe Anteile von mindestens 8 % und höchstens 46 %. Bei den einzelnen produktbezogenen Beschaffungsmärkten variierten die Anteile der Handelsmarken an der Gesamtbeschaffung zwischen 11 % (Schaumwein) und 62 % (Milch).

¹⁹⁸ Käse und Käsezubereitungen, die in den Regalen zur Selbstbedienung angeboten werden.

¹⁹⁹ Trinkmilch, Milchfrischprodukte, Butter und Sahne.

Handelsmarken bei der gelben Linie Theke, bei Bier und bei Süßwaren im gleichen Jahr deutlich unter dem Durchschnitt aller Warengruppen.²⁰⁰

Diese Untersuchungsergebnisse entsprechen im Wesentlichen den Ermittlungsergebnissen des Bundeskartellamtes in dieser Sektoruntersuchung, die an die beschaffungsseitigen Umsätze der Handelsunternehmen anknüpfen. Bei einer Betrachtung der Beschaffungsumsätze in den verschiedenen Warengruppen ergibt sich für das Jahr 2010 folgendes Bild: Warengruppen mit einem hohen Beschaffungsvolumen von Handelsmarken sind die Bereiche Fleisch und Käse Selbstbedienung, Geflügel, Obst, weiße Linie, Eis und Tiefkühlkost.²⁰¹ Dagegen ist der Umsatzanteil, der auf die Beschaffung von Handelsmarken entfällt, in den Bedientheken Fleisch und Käse sowie in der Warengruppe Bier unterdurchschnittlich.²⁰²

Allerdings ist auch hier zu beachten, dass es sich innerhalb der Warengruppen um Durchschnittswerte handelt, die nicht für alle Lebensmitteleinzelhändler in gleicher Weise Geltung haben. Werden beispielsweise die Beschaffungsvolumina der großen Vollsortimenter Edeka und Rewe näher betrachtet, so zeigt sich in Übereinstimmung mit den Durchschnittswerten einerseits, dass auch bei diesen beiden Vollsortimentern der Schwerpunkt der Beschaffung von Handelsmarken in den Warengruppen Fleisch und Käse Selbstbedienung und Geflügel liegt, während die Beschaffungsanteile für Handelsmarken in der Warengruppe Bier extrem niedrig sind. Allerdings liegen die Beschaffungsvolumina beider Unternehmen im Bereich Wurst Selbstbedienung über den Durchschnittswerten in dieser Warengruppe.²⁰³ Bei der Beschaffung von Fleisch für die Bedientheken dagegen liegt die Rewe bei Handelsmarken deutlich über dem Durchschnitt in dieser Warengruppe, die Edeka deutlich darunter. Es zeigt sich, dass auch eine warengruppenspezifische Betrachtung eine - wenn auch etwas differenziertere - Durchschnittsbetrachtung ist und daher nur verallgemeinernde Aussagen treffen kann, die nicht zwingend auf jeden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland zutreffen.

Bei einer Differenzierung nach Preissegmenten zeigt sich folgendes: Handelsmarken im Niedrigpreissegment stellen mit einem warengruppenübergreifenden durchschnittlichen Marktanteil von etwa 24-25 % immer noch die stärkste Gruppe der Handelsmarken dar. Dieser Anteil hat sich in den Jahren 2005 bis 2012 aber nicht spürbar verändert. Mehrwerthandelsmarken und Handelsmarken im Premiumbereich haben dagegen im gleichen Zeitraum an Bedeutung gewonnen. Ihr durchschnittlicher warengruppenübergreifende Anteil ist von 8,8 % im Jahre 2005 auf 12,9 % im Jahr 2012 gestiegen. In gleichem Maß an Marktanteilen verloren haben im gleichen Zeitraum die nationalen B-Marken²⁰⁴ der Markenhersteller (40,1 % im Jahr 2005, 33,6 % im Jahr 2012).²⁰⁵

²⁰⁰ Eigenmarken am Gesamtumsatz (Absatz) in Prozent; Lebensmittelzeitung vom 03.05.2013 auf der Grundlage von Nielsen Daten; diese Angaben stimmen mit den Ermittlungsergebnissen dieser Sektoruntersuchung überein.

²⁰¹ Dieses Ergebnis entspricht auch den Ermittlungsergebnissen in dieser Sektoruntersuchung in Bezug auf die Analyse einzelner Beschaffungsmärkte die u.a. für die Beschaffungsmärkte Tiefkühlpizza (Warengruppe Tiefkühlkost) sowie Milch (Mopro weiße Linie) hohe Beschaffungsanteile für Handelsmarken ergeben hat.

²⁰² Die unterdurchschnittliche Bedeutung von Handelsmarken im Bereich Bier zeigte sich schon in den Ermittlungsergebnissen im Verfahren Edeka/Tengelmann, ebenso die überdurchschnittliche Bedeutung von Handelsmarken in den Warengruppen weiße Linie, Eis und Tiefkühlkost.

²⁰³ In allen Warengruppen, die den Bereich Fleisch/Wurst abdecken, ist allerdings zusätzlich zu beachten, dass Unternehmen, die in diesem Bereich vertikal integriert sind, keine Beschaffungsumsätze aufweisen, obwohl sie Handelsmarken anbieten.

²⁰⁴ Markenprodukte des niedrigeren Preissegments.

²⁰⁵ GfK, Consumer Tracking 2011, GfK ConsumerScan 2013.

Die in Deutschland erzielten Handelsmarkenumsätze im Bereich Food verteilen sich darüber hinaus nicht gleichmäßig auf die verschiedenen Vertriebslinien. Vielmehr variiert der Anteil der jeweiligen Vertriebslinien am Gesamtumsatz mit Handelsmarken deutlich. So entfielen im Jahr 2012 mehr als 70% des gesamten Handelsmarkenumsatzes auf die Discounter, an zweiter Stelle standen die Verbrauchermärkte mit einem Anteil von 16,6 %, gefolgt von den Supermärkten mit 7,6 % und den Drogerien mit 3,3 %. Dabei weisen die Verbrauchermärkte im Vergleich zu den anderen Vertriebslinien die größten Umsatzsteigerungen mit ihren Handelsmarken auf (11,6 % im Jahr 2011, 8,3 % im Jahr 2012).²⁰⁶

Auch der Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz innerhalb einer Vertriebslinie variiert: Während bei den Discountern Aldi und Lidl jeweils mehr als 70 % des absatzseitigen Umsatzes auf die Beschaffung von Handelsmarken entfällt, liegt dieser Anteil bei den Vollsortimentern bei mindestens 3 % und höchstens 32 %. In ihren Discountschienen allerdings wiesen auch Edeka und Rewe einen höheren Handelsmarkenanteil von etwa 40 % (Edeka-Netto) bzw. über 50 %% (Rewe-Penny) auf.²⁰⁷

Auch hier lässt sich noch weiter differenzieren: Werden die verschiedenen Handelsmarkensegmente in den verschiedenen Vertriebslinien betrachtet, so zeigt sich, dass etwa der Anteil von Mehrwerthandelsmarken in der Vertriebslinie Discount mit einem Anteil am Gesamtumsatz mit etwa 25 % im Vergleich zu dessen Anteil in anderen Vertriebslinien am höchsten ist (hier liegen die Anteile bei 4-8 %). Allerdings haben Mehrwerthandelsmarken in der Vertriebslinie der Lebensmittel-Vollsortimenter (im Sinne von Supermärkten und Verbrauchermärkten unterhalb der Größe von SB-Warenhäusern) derzeit den größten Zuwachs zu verzeichnen.²⁰⁸

Gründe für die unterschiedliche Entwicklung verschiedener Handelsmarkensegmente

Es zeigt sich also, dass Handelsmarken von den verschiedenen Lebensmitteleinzelhändlern in den von ihnen betriebenen Vertriebslinien abhängig von der Warengruppe und dem Preissegment in unterschiedlich hohem Maß angeboten und von den Kunden unterschiedlich stark nachgefragt werden. Die Gründe für hierfür können vielfältig sein:

Für den Handel ist möglicherweise bedeutsam, dass die Konsumenten in bestimmten Bereichen Wert auf Markenartikel legen, da sie diesen (derzeit noch) mehr Vertrauen entgegenbringen als Handelsmarken. Dies könnte für die für den Verbraucher relativ sensiblen Bereiche wie Babynahrung oder auch Tiernahrung gelten, bei denen der Handelsmarkenanteil jedenfalls im Lebensmitteleinzelhandel niedrig ist. Bei Genussgütern wie Schaumwein oder Süßwaren, bei denen der Handelsmarkenanteil ebenfalls gering ist, kann eine Rolle spielen, dass der Verbraucher in diesem Bereich wenig preissensitiv ist und vor allem gerade bei Produkten, die typischerweise auch verschenkt werden, ein prestigeträchtiges Markenprodukt wählt.

Für einen Lebensmitteleinzelhändler spielt bei der Entscheidung über das Angebot einer Handelsmarke sicherlich eine Rolle, inwieweit in einem Produktbereich oder einer Warengruppe die Möglichkeit gesehen wird, die Nachfrage von B- und C-Marken auf die eigenen Handelsmarken

²⁰⁶ Lebensmittelzeitung vom 03.05.2013 und vom 21.04.2011.

²⁰⁷ Diese Angaben basieren auf den Antworten der in dieser Sektoruntersuchung befragten Lebensmitteleinzelhändler.

²⁰⁸ Vgl. GfK Consumer Tracking 2011, Status und Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland, Martin Langhauser, Christian Schmidt.

umzulenken. Auch die Frage, ob höhere Margen bzw. Gewinne mit dem Angebot eines Markenartikels oder einer Handelsmarke zu erzielen sind, wird der Händler bei seiner Handelsmarkenstrategie bedenken. Dabei ist auch entscheidend, in welchen Produktbereichen der Händler bereits vertikal integriert und daher zur eigenen Herstellung in der Lage ist. Darüber hinaus richtet sich das Handelsmarkenangebot der Lebensmitteleinzelhändler an den aufgrund von Marktbefragungen festgestellten spezifischen Bedürfnissen ihrer (Stamm)Kunden aus und kann sich aus diesem Grund von dem Angebot anderer Händler unterscheiden. Schließlich können vermutete oder nachgewiesene Trends einen Einfluss auf die Entscheidungen der Lebensmitteleinzelhändler haben: So gelten derzeit Mehrwerthandelsmarken als das Segment mit erfolgversprechenden Wachstumsraten, weil sie den sog. Mittelmarken kontinuierlich Marktanteile abringen.²⁰⁹

C.III.1.2 Qualitativer Ansatz

Wichtiger als der quantitative Anstieg der Bedeutung von Handelsmarken sind allerdings die qualitativen Veränderungen. Das gesamte Gefüge zwischen Handelsmarken und Herstellermarken richtet sich derzeit neu aus.²¹⁰

Die mit dem Angebot von Handelsmarken einhergehende Strategie der Händler ist vielschichtiger geworden. Handelsmarken decken nicht mehr allein das Preiseinstiegssegment ab, Händler gestalten heute vielmehr mehrstufig differenzierte Handelsmarkenprogramme und entscheiden darüber, welche Käuferschichten sie mit den jeweiligen Mehrwerthandelsmarken²¹¹ gezielt ansprechen möchten.²¹² Sie entscheiden außerdem darüber, ob sie eine sog. "Dachmarkenstrategie" verfolgen oder ob eine "category-Handelsmarkenstrategie" vorzuziehen ist, bei der die Handelsmarken warengruppenorientiert geschaffen werden. Mit dem Aufdruck eines den Händler identifizierenden Schriftzuges auf den Handelsmarkenprodukten werden einige der angebotenen Handelsmarken für den Verbraucher enger mit dem Händler in Verbindung gebracht als das früher der Fall war. Teilweise wird der Hersteller auf dem Handelsmarkenprodukt nicht mehr genannt und somit gegenüber dem Kunden nicht offengelegt.²¹³

Ein Händler kann sich über sein Angebot von Handelsmarken profilieren und von seinen Wettbewerbern abgrenzen. Handelsmarkenimage und Händlerimage beeinflussen sich gegenseitig und haben möglicherweise einen Einfluss auf die Frequenz des Geschäftsbesuchs unabhängig davon, ob die Handelsmarken vom Kunden überhaupt gekauft werden.²¹⁴ Darüber hinaus beginnen Händler, ihre Dachmarken gezielt zu bewerben.

²⁰⁹ Lebensmittelzeitung vom 27.04.2012, Marktanteilsentwicklung Marke/Handelsmarken bezogen auf FMCG ohne Frische für LEH, Drogeriemärkte und Fachhandel auf der Grundlage von GfK Daten.

²¹⁰ Vgl. Wolfgang Adlwarth, "Die neue Architektur der Märkte" in Lebensmittelzeitung, 03.05.2013 S. 45.

²¹¹ Handelsmarken mit einem Zusatznutzen wie z.B. "Bio".

²¹² Der Marktanteil der Mehrwerthandelsmarken im Bereich der FMCG ohne Frische ist nach Untersuchungen der GfK von 9,2% im Jahr 2007 auf 12,9 % im Jahr 2013 angestiegen, während der Marktanteil der Preiseinstiegshandelsmarken sogar leicht von 24,8 % im Jahr 2007 auf 24,5 % im Jahr 2013 gesunken ist; siehe "GfK Consumer Panel "Discount goes Luxury - Trading up dank Mehrwert"; http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/CI_09-2013.pdf.

²¹³ Während bei einigen Handelsmarken auf der Rückseite der Hersteller genannt wird ("hergestellt von ...") gehen die Händler teilweise dazu über, mit dem Aufdruck "hergestellt für..." vollständig auf die Nennung des Herstellers zu verzichten.

²¹⁴ Vgl. hierzu Nies, Salome (2009): "Private Label Management", Dissertation, Goethe Universität, Frankfurt

Vor diesem Hintergrund wird über das Thema Handelsmarken auf zahlreichen Veranstaltungen und Messen diskutiert.²¹⁵ Spezialisierte Berater beschäftigen sich mit den Chancen und Erfolgsaussichten der vom Handel gewählten Handelsmarkenstrategien und führen hierzu Studien und Beratungen durch.²¹⁶ Auch in dieser Sektoruntersuchung wird die Bedeutung von Handelsmarken an mehreren Stellen untersucht.²¹⁷

C.III.2 Überblick über die aktuellen Handelsmarkenstrategien der deutschen Lebensmitteleinzelhändler

Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Handelsmarken und ihre Auswirkungen auf die Verhandlungen zwischen Herstellern und Handel wurden in dieser Sektoruntersuchung die Handelsmarkenstrategien der einzelnen in diese Untersuchung einbezogenen Lebensmitteleinzelhändler abgefragt.²¹⁸ Aus dieser Befragung ergibt sich folgender Überblick:

²¹⁵ Vgl. Amsterdamer Handelsmarkenmesse PLMA.

²¹⁶ Vgl.; Koen A.M. de Jong/Loe Limpens "Private Label Uncovered", 2011; Batten & Company Retailbarometer "Die stärksten Eigenmarken im deutschen Handel", Juli 2010; siehe auch die regelmäßig durchgeführten Erhebungen wie Interbrand "Best Retail Brands 2014"; Metrixlab in Zusammenarbeit mit der Lebensmitteleinzelzeitung Deutschland "Handelsmarkenstudie 2014"; sowie regelmäßige Veröffentlichungen in der Lebensmittelzeitung, u.a.: Constanze Cravaack, "Die Realität am POS sieht anders aus", Lebensmittelzeitung vom 27.05.2011; Angelika Götz/Dr. Tanju Aygün "Dach versus Category-Handelsmarke", Lebensmittelzeitung vom 21.04.2011; Dr. Salome Nies "Ein bisschen Luxus für jedermann", Lebensmittelzeitung vom 27.05.2011; Koen de Jong "Immer mehr Innovationen bei Handelsmarken", Lebensmittelzeitung vom 27.05.2011.

²¹⁷ Siehe die Bestimmung des Handelsmarkenanteils in den exemplarisch untersuchten Beschaffungsmärkten unter D.III sowie die Analyse des Einflusses von Handelsmarken auf die bilateralen Verhandlungsergebnisse unter E.III.4.2.6.

²¹⁸ Die Abfrage in der Sektoruntersuchung fand im Jahr 2011 statt; die Antworten der Unternehmen wurden durch einen Abgleich mit dem heutigen Handelsmarkenangebot aktualisiert: Dabei zeigt sich deutlich die Umsetzung der im Jahr 2011 verfolgten Strategien. Tegur wurde aus der Betrachtung ausgenommen, da sich die strategische Ausrichtung des Unternehmens nach dessen Erwerb durch Mirgros erst noch zeigen muss.

Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland					
	Preiseinstieg	Mittelpreis			Premium
		Qualität	Bio	Regional	
Vollsortiment					
Rewe	ja!	REWE Beste Wahl	REWE Bio	REWE Regional	REWE Feine Welt
Rewe Dortmund	ja!	REWE Beste Wahl	REWE Bio	REWE Regional	REWE Feine Welt
Dohle	ja!	REWE Beste Wahl	REWE Bio	REWE Regional	REWE Feine Welt HIT Gourmet
Wasgau	ja!		WASGAU Natur Organic		WASGAU Gourmet
Coop	ja!			Unser Norden	
Edeka	gut & günstig	EDEKA	EDEKA Bio Wertkost BIO UNSERE HEIMAT	Mein Land ²¹⁹ UNSERE HEIMAT ²²⁰ Unser Hof ²²¹ Bauers Beste ²²²	EDEKA SELECTION
Metro/Real	TiP	real,-QUALITY	real,-BIO		real,-SELECTION
Kaufland	K-Classic		K- Bio		
Globus	korrekt	Globus			Globus Gold
Bünting	Jeden Tag	Küstengold	NATUR WERT (grün)	NATUR WERT (braun)	
Jibi	Jeden Tag	Küstengold	NATUR WERT (grün)	NATUR WERT (braun)	
Klaas+Kock	Jeden Tag				
Kaisers Tengelmann	A&P		NATURKIND		STAR MARKE
Bartels Langness	div. Marken in verschiedenen Warengruppen	Hofgut	bioGreno		
Discount					
Aldi	div. Marken in verschiedenen Warengruppen		Gut Bio ²²³ bio ²²⁴		Freihofer Gourmet ²²⁵
Lidl	div. Marken in verschiedenen Warengruppen		Biotrend	Ein gutes Stück Heimat	Fairglobe
Penny	Penny	div. Marken in verschiedenen Warengruppen	B!o		Feine Kost
Netto	div. Marken in verschiedenen Warengruppen		biobio		PremiumN
Norma	div. Marken in verschiedenen Warengruppen		BIO SONNE		FINEST GOURMET
Netto Stavenhagen	div. Marken in verschiedenen Warengruppen				

Tabelle 6: Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland

²¹⁹ Edeka Rhein Ruhr.²²⁰ Edeka Südwest, Edeka Nord.²²¹ Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen.²²² Edeka Minden Hannover (Kartoffeln).²²³ Aldi Nord.²²⁴ Aldi Süd.²²⁵ Aldi Nord.

C.III.2.1 Vollsortimenter

Während früher eine eher unübersichtliche und komplexe Eigenmarkenstruktur mit diversen Eigenmarken vorherrschte, haben alle Vollsortimenter inzwischen zumindest für Teile ihrer Handelsmarken auf eine warengruppenübergreifende Dachmarke umgestellt. Teilweise tragen die Dachmarken einen deutlich sichtbaren Schriftzug mit dem jeweiligen Namen des Händlers auf dem Produkt, wie es bei Edeka, Rewe, Real, Globus und eingeschränkt durch die Abkürzung "K" auch bei Kaufland der Fall ist. Alle Vollsortimenter haben heute eine mehrstufige Handelsmarkenarchitektur. Die führenden Vollsortimenter Edeka und Rewe einschließlich ihrer Kooperationspartner sowie die Realmärkte von Metro, Globus, Kaisers Tengelmann und Wasgau führen aktuell ein im Wesentlichen dreistufiges Handelsmarkensortiment. Weitere Vollsortimenter decken die ersten beiden Stufen der Handelsmarken ab und bieten eine Preiseinstiegsmarke und eine Mehrwerthandelsmarke an, haben aber keine Premiumhandelsmarke in ihrem Sortiment (Kaufland, Bunting, Bartels Langness, Jibi).

Im Einzelnen:

Preiseinstiegsmarken

Mit einer Preiseinstiegsmarke wird innerhalb der angebotenen Handelsmarkenarchitektur der Qualitäts- und Preiseinstieg gebildet. Zielgruppe sind die Kunden, die bei ihrer Kaufentscheidung vor allem auf den Preis achten und ohne ein entsprechendes Angebot beim Discounter kaufen würden. Preiseinstiegsmarken zeichnen sich durch ihren Discountpreis aus. Die Preiseinstiegsmarken der Vollsortimenter bieten eine Alternative zu den von den Discountern Aldi und Lidl angebotenen Produkten im Niedrigpreissegment und orientieren sich preislich an ihnen.²²⁶ Die Preiseinstiegsmarken tragen in der Regel²²⁷ nicht den Schriftzug des jeweiligen Lebensmitteleinzelhändlers und weisen auch keine Verbindung zu den jeweiligen Dachmarken im höherpreisigen Segment auf. Preiseinstiegsmarken werden in einfachen Verpackungen angeboten und im Wesentlichen über den Preis beworben. Alle hier dargestellten Vollsortimenter bieten eine Preiseinstiegsmarke an und führen diese – mit Ausnahme von Bartels Langness – unter einer Dachmarke, jedoch ohne dabei den Namen des jeweiligen Händlers zu verwenden. Die unter einer Dachmarke geführten Preiseinstiegsmarken der großen Vollsortimenter Rewe und Edeka weisen einen hohen Bekanntheitsgrad sowie eine besonders hohe Markenstärke auf.²²⁸

Qualitätsmarken

Qualitätsmarken bilden innerhalb der Preisarchitektur für Handelsmarken das mittlere Preis- und Qualitätssegment. Sie zielen auf Käufer von Markenartikeln und Handelsmarken ab, für die nicht der Preis, sondern die Qualität im Vordergrund steht, die aber dennoch preisbewusst sind. Qualitätshandelsmarken bieten eine Alternative zu den führenden A- und B-Marken und sind preislich oberhalb des Preiseinstiegs und unterhalb der vergleichbaren A-Marke angesiedelt. Nicht alle Vollsortimenter bieten eine mittelpreisige Qualitätshandelsmarke an: Während Kaufland,

²²⁶ Zum Teil werden für die Preisbildung der eigenen Handelsmarke feste Abstandgrößen zum Aldi Preis vorgegeben.

²²⁷ Eine Ausnahme bildet die Handelsmarken der Edeka "gut und günstig", bei der auf der Vorderseite der jeweiligen Verpackung der Schriftzug "Edeka" aufgedruckt wird.

²²⁸ Vgl. Batten & Company Retailbarometer, Die stärksten 'Eigenmarken im deutschen Handels', 2010

Tengelmann, Coop und Wasgau komplett auf eine Qualitätshandelsmarke verzichten, bieten Bartels Langness sowie die Kooperationspartner Jibi und Bünting Qualitätshandelsmarken unter einer Dachmarke an; dies gilt ebenfalls für Rewe und ihren Kooperationspartner Dohle sowie Edeka und Metro/Real, deren Dachmarke darüber hinaus mit dem Händlernamen verknüpft ist (REWE beste Wahl, EDEKA, GLOBUS, real,-Quality). Ebenfalls im Mittelpreissegment finden sich Handelsmarken mit dem Zusatznutzen "Bio", unter denen mit dem EU Bio-Siegel oder anderen Bio-Siegeln zertifizierte Bioartikel angeboten werden. Zielgruppe sind Käufer, die Wert auf Bio-Qualität legen und diese nicht im Fachhandel, sondern bei ihrem Vollsortimenter erwerben möchten. Die Biohandelsmarken stehen im Wettbewerb zu solchen anderer Vollsortimenter und Discounter sowie zu den entsprechenden Markenartikeln. Sie sind preislich oberhalb der Biohandelsmarken der Discounter und unterhalb der Bio-Markenartikel angesiedelt. Bis auf Globus und Wasgau bieten alle hier dargestellten Vollsortimenter eine eigene Bio-Dachmarke an, wobei wiederum nur die Unternehmen Rewe, Edeka, Metro/Real und Kaufland die Dachmarke mit dem Händlernamen verknüpfen.

Darüber hinaus bietet die überwiegende Anzahl der Vollsortimenter weitere mittelpreisige Handelsmarken mit einem Mehrwert gegenüber den Preiseinstiegsmarken an. Dieser kann z.B. in der Regionalität des Produktes bestehen. Auch diese Handelsmarken werden - häufig in Parallele zu den Biohandelsmarken - als Dachmarken geführt, die teilweise den Namen des Händlers verwenden. Weitere die Handelsmarken auszeichnenden Zusatznutzen sind z.B. Light Produkte (wie z.B. vielLeicht²²⁹), Produkte die einen gewissen Erzeugerschutz bezwecken (wie BUBI faire Milch²³⁰) sowie ganze Produktlinien für Konsumenten mit einer Lebensmittelunverträglichkeit (z.B. REWE frei von, Drilander Lactose und Glutenfrei²³¹). Schließlich rücken auch Zielgruppen mit besonderen Ernährungsgewohnheiten wie z.B. Vegetarier oder Veganer in den Fokus der Handelsmarkenpolitik.

Premiumhandelsmarken

Mit Premiumhandelsmarken werden hochpreisige Handelsmarken angeboten, die qualitätsorientierte Käufer mit besonders hochwertigen Produkten ansprechen sollen. Sie stehen im Wettbewerb zu anderen Premiumhandelsmarken und zu den Top-Marken der Markenartikelhersteller sowie zu Spezialitäten in Fachgeschäften. Preislich sind sie in der Regel leicht unterhalb des Preises von vergleichbaren Markenartikeln angesiedelt. Ihr Verpackungsdesign ist aufwändiger als das der mittelpreisigen Handelsmarken. Nicht alle Vollsortimenter bieten eine hochpreisige Premiumhandelsmarke an: Während Rewe und teilweise auch ihre Kooperationspartner sowie Edeka, Metro/Real, Globus und Dohle eine Premiumhandelsmarke unter einer ihren Namen tragenden Dachmarke anbieten und Tengelmänn unter der Dachmarke "Star Marke" Premiumhandelsmarken im Programm hat, verzichten die restlichen Vollsortimenter auf eine eigene Premiumhandelsmarke.

Der Schwerpunkt des Handelsmarkenangebot insgesamt liegt insbesondere in den Warengruppen Fleisch und Frische; hier werden Handelsmarken meist unter einer eigenen Dachmarke angeboten (z.B. Wilhelm Brandenburg²³², Edeka Gutfleisch²³³, Schwarzwaldhof²³⁴, Birkenhof²³⁵, Bokermann²³⁶,

²²⁹ Edeka Südbayern (fettreduzierte Fleisch- und Wurstwaren).

²³⁰ Rewe Dortmund.

²³¹ Fleischwaren von Klaas+Kock.

²³² Rewe.

K-Purland, Drilander²³⁷, Mein Gärtner²³⁸, frisch und fertig²³⁹). Dabei erfolgt die Produktion gerade im Fleischbereich häufig durch unternehmenseigene vertikal integrierte Herstellerbetriebe.²⁴⁰

Von den Handelsmarkenstrategien der Händler umfasst sind auch konkrete Strategien zur optimalen Vermarktung der Handelsmarken, die im direkten Wettbewerb zu den entsprechenden Markenartikeln stehen. Diese Strategien führen teilweise zu konkreten systematisierten Handlungsanweisungen in Bezug auf die Verräumung (z.B. Platzierung der eigenen Qualitäts-Handelsmarke immer in räumlicher Nähe zu verwandten A-Marke, keine Platzierungen der eigenen Handelsmarken in den unteren Regalreihen) sowie in Bezug auf Kundenleitsysteme, bei denen Regalfahnen den Kunden gezielt zu den eigenen Handelsmarken führen. Auch die Optimierung der Werbung für die eigene Handelsmarke unter gleichzeitiger Verringerung der Werbung für die entsprechende A-Marke ist Teil dieser Strategien.

C.III.2.2 Discounter

Auch bei den Discountern ist inzwischen ein dreistufiger Ansatz bei der Präsentation eigener Handelsmarken zu erkennen, dennoch gibt es trotz einer gewissen Annäherung auch heute noch deutliche Unterschiede zu den Vollsortimentern.

Kerngeschäft der Discounter ist nach wie vor der Preiseinstieg. Hier haben alle Discounter außer Penny eine Vielzahl verschiedener eigener Handelsmarken im Sortiment, die sich bei den Discountern Netto und Lidl auch von den Handelsmarken im Vollsortiment der jeweiligen Unternehmensgruppe unterscheiden. Penny allerdings hat als einziger Discounter im Bereich des Preiseinstiegs auf eine Dachmarke umgestellt, die den Namenszug Penny trägt und damit stark mit dem Discounter selbst verbunden ist. Damit wurden über 100 verschiedene Preiseinstiegs-handelsmarken unter dem Namen Penny vereinheitlicht. Diese neue Systematik folgt einer Entwicklung, die die großen Lebensmitteleinzelhändler bereits im Vollsortiment vollzogen haben.

Bei den Discountern ist der Übergang zwischen Preiseinstieg und mittelpreisigen Qualitätshandelsmarken fließend. Deutlich abgrenzbar dagegen sind die von allen außer von Netto Stavenhagen²⁴¹ angebotenen Biohandelsmarken, die alle unter einer eigenen Dachmarke geführt werden. Teilweise sind im mittelpreisigen Segment weitere Mehrwerthandelsmarken im Angebot, wie z.B. die regionalen Handelsmarken von Lidl ("ein gutes Stück Heimat") oder die erzeugerschützenden Handelsmarken von Netto ("ein Herz für Erzeuger") sowie auf Fitness abstellende Mehrwerthandelsmarken.²⁴² Auch das Premium Segment ist von allen Discountern außer von Netto Stavenhagen und von Aldi Süd besetzt, auch hier werden die Premiumhandelsmarken unter einer Dachmarke angeboten.

²³³ Schweinefleisch Regional.

²³⁴ Tochter der Edeka Südwest.

²³⁵ Tochter der Edeka Südwest.

²³⁶ Jibi.

²³⁷ Klaas+Kock.

²³⁸ Kaisers Tengelmann.

²³⁹ Globus.

²⁴⁰ S.o. C.I.2.2.

²⁴¹ Das Bio Angebot bezieht sich allein auf Fleisch und Wurstwaren.

²⁴² "viva vital" von Netto, Be light von Aldi Süd.

C.III.3 Die Auswirkungen von Handelsmarken auf die Wettbewerbsverhältnisse im Lebensmitteleinzelhandel

Handelsmarken haben einen Einfluss auf die Wettbewerbsverhältnisse im Lebensmitteleinzelhandel; dies ist unbestritten. Ansätze, die diesen Einfluss als grundsätzlich wettbewerbsfördernd oder grundsätzlich wettbewerbsstörend werten, sind allerdings nicht sachgerecht. Vielmehr ist von einer vielschichtigen Wirkung der Handelsmarken auf die Wettbewerbsbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel auszugehen.

Unstreitig ist, dass Handelsmarken im Preiseinstieg für preisbewusste Kunden einen Niedrigpreissektor bieten, der das Angebot der Markenartikel ergänzt und damit die im Lebensmitteleinzelhandel angebotene Produktpalette erweitert. Darüber hinaus wird den Handelsmarken teilweise die Wirkung zugesprochen, über den Preiseinstiegsbereich hinaus die gesamte Preisarchitektur in einem Produktbereich zu beeinflussen, in dem ausgehend von der Preiseinstiegsmarke die Preisarchitektur für darüber liegende Handelsmarken und Herstellermarken festgelegt wird.

Mit einem größeren Angebot von Handelsmarken erweitert sich allerdings auch das Spektrum, in dem der Händler als Wettbewerber seines Lieferanten in Erscheinung tritt. An diese Doppelfunktion anknüpfend werden Handelsmarken und der mit ihrem Angebot einhergehende Preisdruck auf die Hersteller mit einem Rückgang von Innovationen sowie einer Verschlechterung der Produktvielfalt und Produktqualität sowohl bei Markenartikeln als auch bei Handelsmarken in Verbindung gebracht. Auch die Nachahmung von Markenartikeln durch Handelsmarken ist ein Streitpunkt in der Debatte um die wettbewerbspolitische Bewertung von Handelsmarken, insbesondere dann, wenn ein unzulässiges Ausnutzen von Informationen über Zusammensetzung und Herstellungsprozesse von Markenartikeln durch den Lebensmitteleinzelhandel vermutet wird oder Handelsunternehmen – so die Beschwerden – die Offenlegung von Rezepturen durch die Hersteller von Handelsmarken verlangen.

Schließlich ist der Einfluss, den ein erweitertes Angebot von Handelsmarken auf kleinere und mittlere Unternehmen hat, ein Diskussionspunkt. Während einer Ansicht nach Handelsmarken kleinere und mittlere Hersteller von Markenartikeln vom Markt verdrängen, bietet die Herstellung von Handelsmarken anderer Ansicht nach gerade für kleinere und mittlere Unternehmen ohne starke eigene Marke überhaupt erst die Möglichkeit, auf dem Markt zu bestehen.

Zu all diesen Themen gibt es zahlreiche Veranstaltungen, Studien und Stellungnahmen. Hervorzuheben sind an dieser Stelle in erster Linie eine Studie der Europäischen Kommission sowie die von den jeweiligen Interessenverbänden HDE einerseits und dem Markenverband andererseits in Auftrag gegebenen Gutachten.

Im Auftrag der Europäischen Kommission hat das LEI der Wageningen University im Jahr 2011 eine Studie erstellt und diese unter dem Titel "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain" veröffentlicht. Darin kommt das LEI zu dem Ergebnis, dass innerhalb der Europäischen Lebensmittelversorgungskette (mit Ausnahme von Spanien) die Anzahl der Innovationen sowohl im Bereich der Handelsmarken als auch im Bereich der Herstellermarken steige. Die Anzahl der Unternehmen in dieser Branche nehme zwar ab, dies erfolge aber in einem normalen Maß. Der Anstieg von Handelsmarken böte für die kleinen und mittleren Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken, da sie einerseits im Bereich der Handelsmarken besser vertreten seien als im Bereich der Herstellermarken, andererseits aber nur Unternehmen ab einer bestimmten Größe in der Lage seien, Handelsmarken zu produzieren. Zu der Frage, inwieweit Handelsmarken negative

Auswirkungen auf die Produktqualität haben, kommt die Studie zu keinem klaren Ergebnis.²⁴³ In Bezug auf die Machtverteilung bei Verhandlungen zwischen Herstellern und Händlern schließt die Studie nicht aus, dass hier ein Ungleichgewicht vorliegt und dass einige Verhaltensweisen des Handels als wettbewerbsschädlich einzustufen sind, lässt dies aber letztlich offen.

Für die Seite des Lebensmitteleinzelhandels hat der HDE im Jahr 2011 die GfK damit beauftragt, eine Studie zu "Status und Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland" zu erstellen. Diese kommt zu dem Ergebnis, dass Handelsmarken für bestimmte Konsumentenschichten eine Wohlfahrtsfunktion erfüllen würden, indem sie Produkte im Preiseinstiegssegment anböten. Darüber hinaus hätten Handelsmarken die Wirkung, die Preisspreizung zwischen Niedrigpreissegment und führender A-Marke zu verringern und damit das gesamte Preisgefüge in einem Produktbereich nach unten zu beeinflussen. Schließlich stellt die Studie fest, dass Handelsmarken auch in Warengruppen vertreten seien, in denen eine hohe Produktvielfalt herrsche und die durch Innovationen geprägt sei. Ebenfalls auf Initiative des HDE präsentierte der Berater von Handelsmarkenherstellern Koen de Jong gegenüber Vertretern des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission die Ergebnisse seiner Studien. Diese kommen u.a. zu dem Ergebnis, dass Handelsmarken für kleinere und mittlere Unternehmen die einzige Möglichkeit böten, sich im Markt zu behaupten, da sie mit eigenen Markenartikeln nicht gegen die bereits etablierten starken Marken bestehen könnten.²⁴⁴

Für die Gruppe der Markenhersteller hat der Markenverband im Jahr 2013 die Research & Consulting Services mit einer Studie beauftragt, die sich im Schwerpunkt mit der Verteilung der Funktionen zwischen Handel und Herstellern in der vertikalen Wertschöpfungskette beschäftigt. Dabei geht es um die zunehmende Doppelfunktion des Handels, der immer mehr auch als Hersteller in Erscheinung tritt, und um den damit verbundenen Wettbewerb zwischen Handel und Herstellern, der als "vertikal competition" bezeichnet wird. Der Autor der Studie sieht eine Verschiebung der Innovationsaktivitäten weg von den Herstellern hin zu den großen Händlern mit einem breiten Angebot an Eigenmarken und bewertet diese Verschiebung als ineffizient. In diesem Zusammenhang werden zum einen die Tatsache, dass die Händler den Zugang zu den Endkunden kontrollieren und teilweise eine gatekeeper-Funktion innehaben, sowie zum anderen die von den Kartellbehörden durchgesetzten gesetzlichen Preisbindungsverbote hervorgehoben und kritisch bewertet. Die Studie bezieht auch das Problem der Nachahmung von Markenprodukten durch Eigenmarken des Handels ein und stellt die These auf, dass die Nachahmung von Markenprodukten durch den Handel die Innovationsaktivitäten insgesamt reduziert oder jedenfalls auf den Handel verlagert, was wiederum als ineffizient bewertet wird.²⁴⁵

Die im Zusammenhang mit den Handelsmarken diskutierten Problemfelder sind vielfältig, eine umfassende Auseinandersetzung mit allen genannten Themenbereichen ist in dieser Sektoruntersuchung nicht möglich. An der Zielsetzung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel ansetzend wird daher an dieser Stelle ein Schwerpunktbereich ausgewählt und die Frage untersucht, wie sich das aktuelle Angebot von Handelsmarken auf die Verhandlungssituationen zwischen Herstellern und Händlern auswirkt. Im empirisch ökonomischen Teil unter E.III.4.2.6 wird der Einfluss eines Handelsmarkenangebots auf die bilateralen Verhandlungen zwischen Hersteller und Händler näher beleuchtet und Szenarien

²⁴³ Mit der Frage der Qualität von Handelsmarken hat sich die Stiftung Warentest im Jahr 2011 beschäftigt, siehe: <http://www.test.de/Discounter-gegen-Marken-Aldi-und-Co-stechen-Markenware-aus-4293776-0/>

²⁴⁴ Koen A.M. de Jong/Loe Limpens: "Private Label Uncovered", 2011.

²⁴⁵ Inderst, R.: "Implications of Buyer Power and Private Labels on Vertical Competition and Innovation", 2013.

dargestellt, die zeigen, wie das Angebot von Handelsmarken abhängig von weiteren Faktoren das Verhandlungsergebnis sowohl zum Vorteil des Hersteller als auch zum Vorteil des Händlers verändern kann.

C.III.3.1 Veränderungen für die Position des Händlers

Bietet ein Händler vermehrt Handelsmarken an, so verändert sich seine Funktion innerhalb der Wertschöpfungskette vom reinen Absatzmittler zum Anbieter eigener Produkte, die in Konkurrenz zu den Markenartikeln seiner Lieferanten stehen. Der Händler kann seine Produkte selbst durch eigene Unternehmen herstellen oder diese durch dritte Unternehmen in seinem Auftrag produzieren lassen. In beiden Fällen hat der Händler eine Entscheidung darüber zu treffen, ob und unter welchen Bedingungen das Angebot einer eigenen Handelsmarke in einem bestimmten Produktbereich für sein Unternehmen machbar und wirtschaftlich sinnvoll ist.

Bietet der Händler eigene Handelsmarken an, so kann ihm dieses Angebot eine Ausweichalternative bei Verhandlungen mit den Herstellern bieten und somit seine Verhandlungsposition gegenüber den Herstellern stärken. Unklar war aber bisher, in welchen Verhandlungsszenarien sich eine Verschiebung der Verhandlungsstärke zugunsten eines Händlers tatsächlich realisiert. Diese Frage wird daher in dieser Sektoruntersuchung näher untersucht.

Nach Ansicht der Monopolkommission weist ein hoher Anteil von Handelsmarken am Gesamtumsatz eines Handelsunternehmens tendenziell auf eine höhere Verhandlungsstärke im bilateralen Austauschverhältnis des Händlers mit den Herstellern hin.²⁴⁶ Dies trifft insofern zu, als ein hoher durchschnittlicher Handelsmarkenanteil eines Händlers dessen grundsätzliche Bereitschaft und Möglichkeit abbildet, sich als Hersteller zu betätigen und eigene Handelsmarken anzubieten. Es ist auch davon auszugehen, dass ein hoher durchschnittlicher Handelsmarkenanteil darauf hinweist, dass die Handelsmarken des Händlers verschiedene Warengruppen abdecken und damit zu zahlreichen Markenartikeln im Wettbewerb stehen. Für die Bewertung der Verhandlungsstärke in einem bilateralen Austauschverhältnis kommt es aber darüber hinaus auf die konkrete Anbieterstruktur in einem Markt und auf weitere Umstände der Verhandlung an. Dies hat sich in der jüngeren Fallpraxis gezeigt und ergibt sich darüber hinaus aus dem empirischen Teil dieser Sektoruntersuchung.

So sind in Märkten, in denen zahlreiche Anbieter von Handelsmarken in der Lage sind, Handelsmarken herzustellen, die Händler tendenziell schneller in der Lage, eine Handelsmarke in Auftrag zu geben und so einen Markenartikel zu ersetzen. Dies gilt umso mehr, wenn die Hersteller sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzieren. Diese Konstellation zeigte sich bei dem Herstellerzusammenschluss Homann/Nadler im Bereich Feinkost, der vom Bundeskartellamt im Jahr 2009 freigegeben wurde.²⁴⁷ Im Rahmen der Prüfung, ob der Zusammenschluss zu einer Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt, war unter anderem relevant, inwieweit die Zusammenschlussbeteiligten einen verbesserten Zugang zu den Absatzmärkten (also dem Lebensmitteleinzelhandel) erhielten. Diese Frage hing spiegelbildlich davon ab, in welchem Maß die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler in der Lage waren, ihre Lieferanten zu wechseln. Bei der Prüfung wurde zunächst festgestellt, dass Handelsmarken und

²⁴⁶ Monopolkommission, 19. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 1015.

²⁴⁷ BKartA, B2-117/09, a.a.O.

Herstellermarken aus Sicht der relevanten Marktgegenseite austauschbar waren und damit einen einheitlichen Markt bildeten; auf diesem Markt gab es zahlreiche auch kleinere Anbieter, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken in verschiedenen Preislagen und Produktqualitäten produzierten. Es wurde darüber hinaus festgestellt, dass den Wettbewerbern der Zusammenschlussbeteiligten auch nach der Fusion noch ein ausreichender Zugang zu den Absatzmärkten verblieb. Dies galt im vorliegenden Fall unbeschadet der Tatsache, dass die Discounter Aldi und Lidl in der Regel keine Produkte eines Herstellers listen, der den identischen Artikel auch für den jeweiligen Wettbewerber herstellt. Dennoch war der Handel in der Lage, kurzfristig Aufträge von den Zusammenschlussbeteiligten auf Wettbewerber zu verlagern. Dies war darauf zurückzuführen, dass es eine Vielzahl von kleinen Anbietern von Handelsmarken im Bereich Feinkost gibt und dass der Handel eine Strategie des dual sourcings, also der gezielten Verteilung der Aufträge auf mehrere Anbieter verfolgte. Dementsprechend war in dem Verfahren ermittelt worden, dass regelmäßige Wechsel zwischen den Lieferanten stattfanden und den Anbietern von Feinkostprodukten den Zugang zu den Kunden des Lebensmitteleinzelhandels auch nach dem Zusammenschluss ermöglichten.

In Märkten dagegen, in denen nur wenige Hersteller als Anbieter von Handelsmarken zur Verfügung stehen und deren Produktion weitgehend gebunden ist, kann (jedenfalls ein kurzfristiges) Ausweichen des Händlers auf eine Handelsmarkenproduktion schwieriger sein. Eine solche Wettbewerbssituation lag im Bereich Speiseeis bei der Prüfung des Herstellerzusammenschlusses DMK/Roseneis vor, der im Jahr 2012 geprüft und freigegeben wurde.²⁴⁸ Hier war die Frage relevant, inwieweit eine gegengewichtige Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten vorlag. Die Antwort hing unmittelbar mit den dem Handel gegebenen Ausweichoptionen gegenüber seinen Herstellern von Handelsmarken zusammen. In dem Verfahren wurde festgestellt, dass die Herstellung von Handelsmarken und die Herstellung von Markenartikeln unterschiedlichen sachlichen Märkten zuzuordnen waren. Auf dem Handelsmarkenmarkt waren die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler in der Lage, trotz einer sehr überschaubaren Anbieterzahl und einer deutlichen Dichotomie auf Herstellerseite, die entweder auf die Produktion von Handelsmarken oder auf die Produktion von Herstellermarken spezialisiert war, einen kurzfristigen Wechsel des Handelsmarkenproduzenten vorzunehmen. Es wurde auch festgestellt, dass die Lebensmitteleinzelhändler für ihre Produzenten aufgrund ihrer hohen Nachfrageanteile im bilateralen Verhältnis eine äußerst große Bedeutung hatten, also auch umgekehrt die Hersteller auf die Händler angewiesen waren. Darüber hinaus konnten die Handelsunternehmen ihre Abhängigkeit von den wenigen Herstellern von Handelsmarken durch eine Politik des Parallelbezugs von mehreren Herstellern sowie durch kurzfristige (i.d.R. einjährige) Vergaben, die sich immer nur auf einzelne Produkte bezogen, verringern. Schließlich wurde in der Entscheidung auch berücksichtigt, dass es im Bereich Speiseeis zwar sehr wenige Hersteller von Handelsmarken gab, hier aber relevante Überkapazitäten gegeben waren, die ebenfalls einen kurzfristigen Wechsel des Anbieters bzw. die Ausweitung der Handelsmarkenproduktion durch die Händler erleichterten.

Darüber hinaus hat die Analyse der Verhandlungen in Teil E dieser Sektoruntersuchung gezeigt, dass in einer konkreten bilateralen Verhandlungssituation zwischen einem Händler und einem Markenhersteller die Option eines Händlers, eine eigene Handelsmarke anzubieten, nicht zwangsläufig zu einem Verhandlungsvorteil für den Händler führt. Vielmehr hängt in einer solchen Situation die Verhandlungsstärke der jeweiligen Seite von weiteren Umständen ab. Zu nennen ist

²⁴⁸ BKartA, B2-113/12 a.a.O.

hier zunächst die Positionierung der Handelsmarken des Händlers: Nur wenn die von dem Händler angebotene Handelsmarke in einer ausreichenden Substitutionsbeziehung zu dem Markenartikel steht, über den konkret verhandelt wird, beeinflusst dies auch die Glaubwürdigkeit und Wirkung einer Drohung des Händlers, bei Scheitern der Verhandlungen auf seine eigene Handelsmarke auszuweichen und den Markenartikel auszulisten. Darüber hinaus ist zu beachten, ob der Hersteller des Markenprodukts, mit dem der Händler verhandelt, nicht selbst auch den als Ausweichalternative in Frage kommenden Handelsmarkenartikel herstellt. Ist dies der Fall, so besteht sein wirtschaftlicher Schaden bei einer Auslistung in der Differenz aus dem Nettogewinn mit seiner Herstellermarken und dem seiner Handelsmarke. Stellt der Hersteller des Markenartikels dagegen selbst keine entsprechende Handelsmarke her, droht bei Auslistung seines Markenartikels ein vollständiger Verlust seines Kunden. Der wirtschaftliche Schaden ist dann deutlich höher und die Drohung einer Ersetzung des Markenartikels durch eine Handelsmarke wirkungsvoller.²⁴⁹

C.III.3.2 Veränderungen für die Position des Herstellers

Stellt ein Hersteller ganz oder teilweise von der Produktion von Markenartikeln auf die Produktion von Handelsmarken um, so ist damit ebenfalls ein Statuswechsel verbunden. Der Hersteller nimmt bei einer (teilweisen) Umstellung auf die Produktion einer Handelsmarke die Position eines Lohnfertigers an, der für den Händler nach dessen exakten Vorgaben ein von ihm entwickeltes Produkt herstellt. Die Produktionsaufträge werden häufig im Jahresturnus vergeben, der Wechsel des Herstellers ist für den Verbraucher kaum zu erkennen.

Auch für den Hersteller kann das zusätzliche Angebot einer Handelsmarke eine Ausweichoption in den Verhandlungen mit dem Handel bieten.

Nach Auffassung der führenden Handelsunternehmen erhöht die Herstellung einer zusätzlichen Handelsmarke grundsätzlich die Verhandlungsmacht eines Herstellers bei Verhandlungen über seine Markenartikel, da ihm eine zusätzliche Ausweichoption zur Verfügung steht.

Dagegen ist aus Sicht des Bundeskartellamtes bei der Bewertung der Ausweichoptionen, die das zusätzliche Anbieten einer Handelsmarke bieten kann, zunächst zu prüfen, inwieweit einem Herstellerunternehmen ein kurzfristiges Anbieten von Handelsmarken überhaupt möglich und inwieweit eine Umstellung für ein Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist. Darüber hinaus sind auch weitere Umstände in der konkreten Verhandlungssituation in die Bewertung einzubeziehen.

Zunächst einmal haben die Hersteller von Handelsmarken wenig Einfluss auf die Gestaltung ihrer Handelsmarken, sondern sind auch hier auf den nachfragenden Handel angewiesen. Die Entscheidung über ein Ausweichen der Produktion auf Handelsmarken kann der Hersteller daher im Regelfall nicht unabhängig von den großen nachfragestarken Handelsunternehmen treffen, sondern ist hier gerade auf eine Nachfrage aus dem Handel angewiesen. Dieser entscheidet im Rahmen seiner eigenen diversifizierten Handelsmarkenstrategie, ob überhaupt Handelsmarken in einem Produktbereich angeboten werden. Ist dies der Fall, definiert der Handel die Produkteigenschaften und die Markenpositionierung der von den Herstellern produzierten Handelsmarkenprodukte. Damit hängt die Frage, inwieweit die Produktion von Handelsmarken für die Hersteller überhaupt eine Ausweichalternative gegenüber den starken Nachfragen des Handels bieten kann, gerade auch von den unternehmens- und marktstrategischen Entscheidungen des Handelsunternehmens selbst ab.

²⁴⁹ Zu den Einzelheiten siehe unten E.IV.

Darüber hinaus ist zu prüfen, inwieweit die (teilweise) Umstellung auf Handelsmarken für einen Hersteller von Markenartikeln wirtschaftlich sinnvoll ist. Dies ist nur dann der Fall, wenn die Umstellung keine zu hohen Investitionen in neue Produkthanlagen erfordert und Deckungsbeiträge auch bei einer ansonsten vornehmlich auf die Produktion von Herstellermarken ausgerichteten Kostenstruktur erwirtschaftet werden können. Darüber hinaus ist relevant, inwieweit ein vom Hersteller produzierter Markenartikel durch das Angebot einer entsprechenden Handelsmarke in seinem Absatz geschwächt würde. Denn die Herstellung von Handelsmarken führt unter Umständen dazu, dass ein Hersteller im Auftrag des Handels Produkte herstellt, die in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels in direkter Konkurrenz zu den eigenen Markenprodukten platziert werden. Dies ist vor dem Hintergrund, dass Handelsmarken nicht mehr nur im Preiseinstiegssegment angeboten werden, sondern gerade im Bereich der Qualitätshandelsmarken an Bedeutung gewinnen, ein realistisches Szenario. Nur bei einer großen Markenstärke wird der Absatz des Markenartikels von dem Angebot einer Handelsmarke weitgehend unbeeinflusst bleiben. Schließlich ist bei der Bewertung der Ausweichoptionen der Hersteller zu beachten, dass den Herstellern von Handelsmarken zwar einerseits mit der Abnehmergruppe der Discounter neue Kundengruppen gegenüberstehen, dass aber ein bedeutender Anteil der Handelsmarken heute auch von den Vollsortimentern (u.a. für ihre Discountschienen) nachgefragt wird, die wiederum einen großer Teil der Markenartikel nachfragen. Bei den Verhandlungen stehen die Hersteller von Handelsmarken dann letztlich den gleichen Verhandlungspartnern gegenüber wie bei den Verhandlungen über Markenartikel.

Dementsprechend haben die in dieser Sektoruntersuchung befragten Hersteller in den sieben untersuchten Beschaffungsmärkten angegeben, dass die Produktion von Handelsmarken für einen Markenhersteller lediglich zur Kapazitätsauslastung wirtschaftlich sinnvoll sein kann, dass aber eine komplette Zweigleisigkeit, also die gleichwertige Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken aufgrund der vollständig unterschiedlichen Unternehmensstrategien und Kostenstrukturen keine Ausweichoption darstellt.

Schließlich hat sich im empirischen Teil dieser Sektoruntersuchung herausgestellt, dass es für die Frage der Machtverteilung in den Verhandlungen mit dem Handel auch auf die konkrete Positionierung der angebotenen Handelsmarke ankommt: Danach führt die Produktion einer eigenen Handelsmarke jedenfalls dann zu einer Verstärkung seiner Verhandlungsposition, wenn die angebotene Handelsmarke in einer engen Substitutionsbeziehung zu dem Markenartikel eines Herstellers steht. Denn in einer solchen Fallkonstellation steht der Handel dann, wenn er den Markenartikel durch eine Handelsmarke ersetzen will, seine Herstellung aber nicht selber durch eigene Unternehmen leisten kann, wiederum dem gleichen Hersteller als Verhandlungspartner gegenüber.²⁵⁰

C.III.4 Ergebnis

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

²⁵⁰ Zu den Einzelheiten siehe unten E.IV.

Preiseinstieg hatte, haben die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland in den letzten Jahren ausgefeilte Handelsmarkensysteme entwickelt.

Im Vollsortiment herrscht heute ein im Wesentlichen dreistufiger Handelsmarkenaufbau mit Preiseinstieg, Mittelpreis und Premium vor. Das Angebot wird vorwiegend unter einer Dachmarke geführt, dabei wird auch in immer größerem Ausmaß der Händlername verwendet. In ihrem Handelsmarkenangebot zeigen die größeren Vollsortimenter Edeka, Rewe, Metro und Globus große Parallelen auf. Rewe ist es gelungen, ihre Handelsmarken weitgehend auf die Partner ihrer Einkaufskooperation auszudehnen, was gerade bei den den Händlernamen tragenden Dachmarken im Mehrwertbereich auch eine stärkere Transparenz der Zusammenarbeit gegenüber dem Endkunden bedeutet. Kleinere Lebensmitteleinzelhändler arbeiten ebenfalls zusammen, um sich das Angebot einer eigenen Handelsmarke überhaupt zu ermöglichen.

Das Angebot der Discounter ist nicht mehr allein auf den Preiseinstieg ausgerichtet, wenngleich dieser immer noch den Schwerpunkt bildet. Auch die Discounter bieten Mehrwerthandelsmarken und Premiumhandelsmarken an. Ein großer Unterschied besteht allerdings immer noch im Bereich des Preiseinstiegs: allein Penny hat hier eine weitreichende Umstellung vorgenommen und bietet sämtliche Preiseinstiegsprodukte unter einer eigenen Dachmarke an, während die anderen Discounter diverse Marken nutzen und mit der Systematisierung unter einer Dachmarke erst bei den höherpreisigen Handelsmarken ansetzen.

Durch ihre aktuelle Handelsmarkenstrategie sind vor allem die Vollsortimenter in der Lage, die B- und C-Marken und teilweise auch die A-Marken der Markenhersteller im Wettbewerb anzugreifen. Allerdings gelten jedenfalls die A-Marken andererseits auch als eine Art Anker für die Handelsmarken; sie werden darüber hinaus gerade im Vollsortiment von den Kunden erwartet. 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.

Durch die Ausweitung des Eigenmarkenprogramms haben die Händler einen höheren Einfluss auf Rezeptur, Verpackung und Qualität der angebotenen Produkte; damit einher geht allerdings auch ein höheres eigenes Risiko. Darüber hinaus entstehen für den Händler höhere eigene Aufwendungen für Entwicklung und Bewerbung der eigenen Marken.

Durch die alle Segmente abdeckende Handelsmarkenarchitektur geht eine Tendenz zu einer größeren Verhandlungsstärke gegenüber den Herstellern von Markenartikeln einher, für die Bewertung einer bilateralen Verhandlungssituation kommt es allerdings auf die konkreten Bedingungen des Einzelfalls an.

D Marktstrukturen auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels

D.I Grundsätze zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung des Marktvolumens

Anders als auf Absatzmärkten, auf denen sich allgemein anerkannte Grundsätze für die Abgrenzung des relevanten Marktes herausgebildet haben, ist dies auf den Beschaffungsmärkten noch nicht in vergleichbarer Weise der Fall. Die Praxis des Bundeskartellamtes bei der Abgrenzung von Beschaffungsmärkten hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und lässt sich anhand der veröffentlichten Entscheidungen ablesen. Vor dem Hintergrund der zum Teil erfolgten Kritik des Lebensmitteleinzelhandels an dieser Praxis beschäftigt sich das Bundeskartellamt in dieser Sektoruntersuchung noch einmal grundlegend mit den Fragen der Marktabgrenzung sowie der Bestimmung des Marktvolumens, überprüft seine bisherigen Ansätze und veröffentlicht die Ergebnisse dieser Überprüfung.

D.I.1 Sachliche Marktabgrenzung

Die ersten Grundsätze zur sachlichen Marktabgrenzung auf Beschaffungsmärkten hat das Kammergericht bereits in den 1980er Jahren aufgestellt.²⁵¹ Auch die Monopolkommission hat sich schon in ihrem fünften Hauptgutachten zu der Frage der sachlichen Abgrenzung von Beschaffungsmärkten geäußert.²⁵² Die damals aufgestellten Grundsätze bilden die Grundlage für die heutige Herangehensweise des Bundeskartellamtes bei der Prüfung von Beschaffungsmärkten im Lebensmitteleinzelhandel.

Danach findet das Bedarfsmarktkonzept, welches zur Marktabgrenzung auf Angebotsmärkten herangezogen wird, in spiegelbildlicher Anwendung auch auf Beschaffungsmärkten Anwendung. Bei der Prüfung von Marktmacht eines Nachfragers ist daher die Sicht der Anbieter als Marktgegenseite für die Abgrenzung der relevanten Märkte sowie für die Bestimmung des Kreises der Marktbeteiligten und des dem Markt zuzurechnenden Marktvolumens entscheidend.

Um die relevante Marktgegenseite zu bestimmen, ist zunächst die "Markthauptseite" zu identifizieren. Diese bilden diejenigen Unternehmen, die Adressat eines kartellbehördlichen Verfahrens sind.²⁵³ In der Fallpraxis des Bundeskartellamtes wird das Thema Nachfragemacht in erster Linie dann relevant, wenn es um die Prüfung eines Zusammenschlusses von Lebensmitteleinzelhändlern geht oder wenn ein bestimmtes Verhalten von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels auf seine Vereinbarkeit mit kartellrechtlichen Bestimmungen überprüft wird. Auch in dieser Sektoruntersuchung bildet das Verhältnis der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland als Nachfrager zu ihren jeweiligen Lieferanten den Ausgangspunkt der Untersuchungen. Insofern stellen in all diesen Verfahren die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland auf den zu prüfenden Beschaffungsmärkten die "Markthauptseite" dar. Die relevante Marktgegenseite bilden auf den Beschaffungsmärkten daher die (auch) den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller.

²⁵¹ KG vom 24.04.1985, WuW//E OLG 3577 (Hussel/Mara); KG vom 05.11.1986, WuW//E OLG 3917 (Coop/Wandmaker).

²⁵² Monopolkommission, 5. Hauptgutachten, BT-Drs. 10/1791, Rn. 117.

²⁵³ Vgl. hierzu Monopolkommission, 5. Hauptgutachten, a.a.O., Rn. 117: "Beschaffungsmärkte sind aus der Sicht der Lieferanten jenes Unternehmens zu bestimmen, das Adressat des Mißbrauchs- bzw. Fusionskontrollverfahrens ist".

Für die Abgrenzung der in den jeweiligen Beschaffungsmarkt einzubeziehenden Produkte ist daher von dem Produkt oder den Produkten der Hersteller/Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels auszugehen. Bei der Abgrenzung von Beschaffungsmärkten sind folglich alle Erzeugnisse zu berücksichtigen, die die Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels 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 die Bildung eines Sortimentsmarktes, also eines einheitlichen Gesamtbeschaffungsmarktes, aus. Es sind vielmehr Einzelmärkte nach Maßgabe identischer und verwandter Produkte(bereiche) abzugrenzen.

D.I.2 Exkurs: Entwicklung der Entscheidungspraxis

Die hier dargestellten vom Bundeskartellamt angewendeten Grundsätze bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Beschaffungsmärkte sind Ergebnis einer Entwicklung zahlreicher Einzelverfahren des Bundeskartellamtes und der Europäischen Kommission.

So hat die Europäische Kommission im grundsätzlichen Einklang mit der Rechtsprechung des Kammergerichts der 1980er Jahren in einer Entscheidung in den 1990er Jahren²⁵⁴ das Vorliegen von Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten geprüft und bei der Abgrenzung der Beschaffungsmärkte in erster Linie auf die Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller und ihre Absatzalternativen abgestellt. Im Ergebnis wurde die Abgrenzung eines einheitlichen Sortiments-Beschaffungsmarktes schon damals abgelehnt, da die Hersteller in der Regel einzelne Produkte oder Produktgruppen (z.B. Molkereiprodukte) produzieren würden und auch nicht in der Lage seien, ihre Produktion ohne weiteres auf andere Produkte umzustellen. Ein Hersteller von Molkereiprodukten etwa könne nicht ohne erhebliche Investitionen und Erwerb von zusätzlichem Know-how Brot und Backwaren produzieren. Der Lebensmitteleinzelhandel frage zwar ein Gesamtsortiment nach, da sich die Nachfrage seiner Kunden ebenfalls auf ein Sortiment richte. Er sei jedoch nicht in der Lage, dieses Gesamtsortiment komplett von ein und demselben Hersteller zu beziehen. Deshalb sei nicht von einem einheitlichen Beschaffungsmarkt für den Lebensmitteleinzelhandel auszugehen.²⁵⁵ Die Abgrenzung der verschiedenen Beschaffungsmärkte wurde in der genannten Entscheidung dann allerdings dergestalt vorgenommen, dass "Produktgruppen" gebildet wurden, die ohne weitere Ermittlungen zur tatsächlichen Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller den Warengruppeneinteilungen der Marktforschungsinstitute entnommen wurden (Beispiel: Produktgruppe Molkereiprodukte, Produktgruppe Heißgetränke).

Die neuere Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes in den ab dem Jahr 2000 geführten Verfahren im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels entsprach zunächst im Wesentlichen der europäischen Entscheidungspraxis.

Dabei ist zu beachten, dass nicht jeder Zusammenschluss im Lebensmitteleinzelhandel eine intensive Ermittlung der Beschaffungsmärkte erfordert. Unabhängig vom quantitativen Zuwachs von Marktanteilen auf den Beschaffungsmärkten ist – nach der derzeitigen Praxis des Bundeskartellamtes –

²⁵⁴ KOM (Rewe/Meinl) a.a.O.

²⁵⁵ In einer vorherigen Entscheidung wurde die Frage, ob ein Gesamtmarkt für die Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels anzunehmen oder vielmehr eine Marktabgrenzung nach Produktgruppen erforderlich sei, ausdrücklich offen gelassen, weil es in dem Verfahren darauf nicht ankam, vgl. KOM (Rewe/Billa) a.a.O.

eine tiefergehende Analyse der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich immer dann erforderlich und geboten, wenn ein komplettes regionales Netz oder Teilnetz erworben wird, es sich also nicht nur um den Erwerb von einem oder mehreren Einzelstandorten des Veräußerers handelt, und wenn das Zielunternehmen eine bedeutende Marktstellung auf den regionalen Absatzmärkten aufweist.²⁵⁶ Auf dieser Grundlage hat sich das Bundeskartellamt im Wesentlichen in vier neueren Entscheidungen mit den Beschaffungsmärkten befasst.

Im Verfahren Edeka/Spar²⁵⁷ wurden die Beschaffungsmärkte des Lebensmitteleinzelhandels zwar keiner grundlegenden Untersuchung unterzogen, die Entscheidung thematisiert die Beschaffungsmärkte aber im Bereich des ebenfalls von dem Zusammenschluss betroffenen Lebensmittelgroßhandels. Mit Bezug auf die Entscheidungen Coop/Wandmaker und Rewe/Meinl wurden in der sachlichen Marktabgrenzung "Produktgruppen" gebildet, die sich an den Warengruppen führender Marktforschungsunternehmen anlehnten.

Die in diesem Verfahren angewendete marktbezogene Betrachtung von Beschaffungsmärkten in der Fusionskontrolle, bei der nicht individuelle Lieferbeziehungen analysiert, sondern Märkte abgegrenzt, Marktvolumina ermittelt und Marktanteile bestimmt wurden, stellte zum damaligen Zeitpunkt eine erhebliche Weiterentwicklung in der kartellrechtlichen Praxis dar. Allerdings ist die im Verfahren Edeka/Spar vorgenommene Marktabgrenzung in Anlehnung an die Warengruppeneinteilung der Marktforschungsunternehmen in der Regel zu weit, um die tatsächlichen Wettbewerbsverhältnisse zu erfassen. Nach den Vorgaben des Kammergerichts ist vielmehr in jedem Einzelfall zu prüfen, für welche Produkte aus Sicht des Herstellers eine Angebotsumstellungsflexibilität besteht und welche Absatzalternativen gegeben sind. Die aus diesen Ermittlungsergebnissen resultierende Marktabgrenzung kann dann im Einzelfall mit einer Warengruppeneinteilung der Marktforschungsinstitute übereinstimmen. Dies trifft zum Beispiel auf die Warengruppen Bier/Biermischgetränke zu. In vielen anderen Fällen aber werden die Beschaffungsmärkte jedoch enger abzugrenzen sein als die Warengruppeneinteilungen der Marktforschungsinstitute, so zum Beispiel im Bereich der Warengruppe Feinkost/Würzen/Convenience, die sehr heterogene Produkte wie z.B. Feinkostsalate, gekühlte Frischteige, Gewürze, Ketchup und andere Soßen zusammenfasst.

Im Verfahren Edeka/Tengelmann²⁵⁸ im Jahr 2007 lag der Schwerpunkt der Prüfung auf den Absatzmärkten; die Analyse der Beschaffung von Lebensmitteln durch die deutschen Lebensmitteleinzelhändler nahm allerdings auch in diesem Verfahren einen breiten Raum ein. Denn bei der Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse auf den Absatzmärkten wurde unter anderem geprüft, inwieweit Wettbewerbsvorteile innerhalb der Gruppe der Zusammenschlussbeteiligten bei der Beschaffung ihrer Waren vorlagen. Daher wurden die Beschaffungsmärkte nicht als eigenständige Märkte untersucht. Vielmehr wurden die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Beschaffungsmärkte im Rahmen der Prüfung von Marktbeherrschung auf den Absatzmärkten unter dem in § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB verankerten Kriterium "Zugang zu den Beschaffungs(...)märkten" geprüft. Eine Abgrenzung einzelner Beschaffungsmärkte, die auch eine Bestimmung des Marktvolumens einschließlich der alternativen Vertriebswege bedeutet hätte, war daher in diesem

²⁵⁶ Der Erwerb eines – teilweise den regionalen Markt dominierenden – (Teil)Netzes ist in Bezug auf die Marktdurchdringung und die Bedeutung eines Lebensmitteleinzelhändlers auf den Absatzmärkten in qualitativer Hinsicht bedeutsamer als der (sukzessive) Erwerb einzelner, in verschiedenen Regionen verstreuter Standorte ohne regionalen Schwerpunkt.

²⁵⁷ BKartA, B9-27/05, a.a.O.

²⁵⁸ BKartA, B2-333/07, a.a.O.

Verfahren entbehrlich. Über die – getrennt nach Handelsmarken und nach Herstellermarken erhobenen – Beschaffungsvolumina der verschiedenen Nachfrager des Lebensmitteleinzelhandels in den von den Verfahrensbeteiligten verwendeten 29 Warengruppen²⁵⁹ konnten Aussagen zur Bedeutung der verschiedenen Nachfrager des Lebensmitteleinzelhandels getroffen werden.

Diese Herangehensweise und die Ausklammerung der alternativen Vertriebswege war in diesem Verfahren insofern angebracht, als es bei der Beurteilung des Zugangs zu den Beschaffungsmärkten auf eine Bewertung struktureller Beschaffungsvorteile der Verfahrensbeteiligten im horizontalen Vergleich zu anderen nachfragenden Lebensmitteleinzelhändlern ankam, die den Zusammenschlussbeteiligten auf den Absatzmärkten als Wettbewerber gegenüberstanden. Die auf einen Beschaffungsmarkt bezogenen Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten sowie mögliche Ausweichalternativen der Hersteller auch im Bezug auf alternative Vertriebswege konnten daher bei dem in diesem Verfahren verfolgten Konzept in den Hintergrund treten. Insgesamt ging das Bundeskartellamt in dem Verfahren davon aus, dass die Beurteilung auf Basis der von den Beteiligten verwendeten 29 Warengruppen nicht wesentlich anders ausfiel, als dies bei einer Marktabgrenzung einzelner abgegrenzter Beschaffungsmärkte der Fall gewesen wäre.

Die Annäherung an die Beschaffungsmärkte über die 29 Warengruppen wurde vom Bundeskartellamt in der Folge immer dann gewählt, wenn es um eine erste Beurteilung eines angemeldeten Zusammenschlussvorhabens ging und die Frage zu entscheiden war, ob die Auswirkungen des jeweiligen Zusammenschlussvorhabens auf die Beschaffungsmärkte nach erster Einschätzung tiefergehende und aufwändige Ermittlungen nahelegten und rechtfertigten.²⁶⁰ In keinem dieser Fälle vertrat das Bundeskartellamt die Auffassung, dass die Einteilung in Warengruppen eine Abgrenzung nach relevanten Beschaffungsmärkten ersetzen könnte, wenn bei einem Zusammenschlussvorhaben eine intensive Prüfung der Beschaffungsmärkte erforderlich werden würde.

Sind allerdings bei einem Zusammenschluss von Lebensmitteleinzelhändlern die Beschaffungsmärkte betroffen, so reicht es nach Auffassung des Bundeskartellamtes für eine Untersagung des Zusammenschlussvorhabens aus, wenn auf einem einzigen der betroffenen Beschaffungsmärkte Marktbeherrschung oder eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nachgewiesen wird. Denn in der Fusionskontrolle gibt es – anders als z.B. in Kartellverfahren – keine Spürbarkeitsgrenze, unterhalb derer ein kartellbehördliches Eingreifen nicht erfolgt. In der Praxis der Fusionskontrolle allerdings wird es keinen Fall geben, in dem ein Händler nur in einem einzigen der zahlreichen Beschaffungsmärkte marktbeherrschend ist. Die Sektoruntersuchung hat bestätigt, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf vielen Beschaffungsmärkten nicht wesentlich voneinander unterscheiden. Davon unabhängig ist das Bundeskartellamt jedoch bestrebt und praktiziert dies auch in den bereits entschiedenen Verfahren, mehrere Beschaffungsmärkte zu überprüfen und die behördliche Entscheidung auf eine möglichst breite Grundlage zu stellen.

Eine solche umfassende Prüfung von Beschaffungsmärkten als eigenständige Märkte wurde erstmals im Verfahren Edeka/trinkgut²⁶¹ vorgenommen. Bei dem Zusammenschluss der Edeka Rhein Ruhr mit der trinkgut Unternehmensgruppe, die mehr als 230 Getränkeabholmärkte vorwiegend in Nordrhein-Westfalen betrieb, waren auf Beschaffungsseite – anders als bei Zusammenschlüssen von Lebensmitteleinzelhändlern – nicht sämtliche Beschaffungsmärkte eines Lebensmitteleinzelhandels-Sortiments, sondern allein der Bereich Getränke betroffen.

²⁵⁹ Im Verfahren Edeka/Tengelmann wurde der Begriff "Produktgruppen" verwendet.

²⁶⁰ So z.B. im Verfahren B2-125/10; B2-22/11 (Edeka/Ratio), a.a.O.

²⁶¹ BKartA, B2-52/10, a.a.O.

Das Bundeskartellamt hat sich in diesem Verfahren auf die drei Beschaffungsmärkte "Bier/Biermischgetränke", "Wasser/Wasser mit Zusatz" und "alkoholfreie Getränke konzentriert".²⁶² Die Abgrenzung dieser Märkte ergab sich aus eigenen Ermittlungen des Bundeskartellamtes zur Produktionsumstellungsflexibilität und zu den Ausweichoptionen der Hersteller. Nach den Ergebnissen der Ermittlungen waren hier jeweils die Märkte für Herstellermarken und für Handelsmarken zu trennen; die alternativen Vertriebswege (außer dem Export) wurden in den jeweiligen relevanten sachlichen Markt einbezogen. Allerdings wurde das jeweilige Marktvolumen in Bezug auf die Exportumsätze alternativ sowohl unter Einbeziehung als auch unter Ausschluss dieser Umsätze berechnet. Grundsätzliche Erwägungen (das Kriterium der Inlandsverfügbarkeit wurde in diesem Verfahren auch auf die Beschaffungsmärkte übertragen) sprachen gegen eine Einbeziehung der Exportumsätze in das Marktvolumen, letztlich wirkte sich die unterschiedliche Berechnung allerdings nicht auf die ermittelten Beschaffungsanteile aus. In räumlicher Hinsicht handelte es sich um nationale Beschaffungsmärkte, die keine nennenswerten Importe und Exporte aufwiesen. Auf diese Weise wurden die relevanten Marktstrukturen und die Marktanteile der Beteiligten ermittelt und in die Bewertung des Zusammenschlussvorhabens einbezogen. Die Beschlussabteilung war damit in der Lage, mehrere für das Zusammenschlussvorhaben relevante Beschaffungsmärkte zu untersuchen. Allerdings führten Unsicherheiten bei der Frage, wie Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten konzeptionell zu erfassen ist und wie die ermittelte Marktstruktur wettbewerblich zu bewerten war, dazu, dass der Nachweis einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten auf einem der relevanten Beschaffungsmärkte nicht mit hinreichender Sicherheit erbracht werden konnte.

Der im Verfahren Edeka/trinkgut verfolgte Ermittlungsansatz wurde in der Folgezeit auch außerhalb der Fusionskontrolle verwendet. Ein weiterer Anwendungsfall war die Prüfung der Einkaufskooperation Rewe/Wasgau.²⁶³ Auch in diesem Verfahren wurden vom Bundeskartellamt einzelne Beschaffungsmärkte abgegrenzt und überprüft, da nach den Horizontalleitlinien der Europäischen Kommission²⁶⁴ die Marktanteilsschwelle von 15 % bei der Prüfung von Beschaffungsk Kooperationen besondere Beachtung findet. Denn nach den Horizontalleitlinien der Europäischen Kommission sind in Bezug auf die Auswirkungen einer getroffenen Vereinbarung insbesondere Märkte relevant, auf denen die beteiligten Unternehmen über Marktanteile von mindestens 15 % verfügen. Für alle im damaligen Verfahren geprüften Beschaffungsmärkte (Wasser, Wasser mit Zusatz, Röstkaffee und Tiefkühlpizza) wurden für Rewe und Wasgau Beschaffungsanteile von weit über 15 % festgestellt.

Das Verfahren REWE/Wasgau/Einkaufskooperation wurde letztlich eingestellt, da die Unternehmen vor dem Hintergrund der wettbewerblichen Bedenken des Bundeskartellamtes gegen die Beschaffungsk Kooperation den Kooperationsvertrag nicht in Kraft gesetzt haben.

²⁶² Diese drei ermittelten Beschaffungsmärkte entsprechen zufällig auch den Warengruppeneinteilungen einiger Marktforschungsunternehmen und Lebensmitteleinzelhändlern.

²⁶³ BKartA, B2-106/11, a.a.O.

²⁶⁴ Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (2011/C 11/01); zuvor galten die Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 81 EG-Vertrag auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (2001/C 3/02).

D.I.3 Räumliche Marktabgrenzung

Jede Marktabgrenzung – auch die räumliche – dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. Dabei sollen die Wettbewerbskräfte ermittelt werden, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.²⁶⁵ Allgemein anerkannt ist, dass auch bei der räumlichen Marktabgrenzung das Bedarfsmarktkonzept Anwendung findet; allerdings sind die Einzelheiten der Übertragung des Bedarfsmarktkonzepts auf die Beschaffungsmärkte unklar.²⁶⁶

In den bereits genannten Entscheidungen im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, in denen auch die Beschaffungsmärkte untersucht wurden, hat die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes keinen bedeutsamen Raum eingenommen. Alle bisherigen Entscheidungen des Bundeskartellamtes und der deutschen Gerichte gehen von nationalen Beschaffungsmärkten aus, ohne dass es für diese Beurteilung intensiver Ermittlungen bedurft hätte. Der Auseinandersetzung mit der Annahme eines größeren, etwa europäischen Beschaffungsmarktes stand in den älteren Entscheidungen u.a. die früher vorherrschende Auffassung entgegen, es gebe bei der Anwendung des GWB eine "normative" Begrenzung auf einen nationalen Markt.²⁶⁷ Aber auch seit der Aufgabe dieser normativen Begrenzung zugunsten einer Abgrenzung der relevanten räumlichen Märkte nach rein ökonomischen Kriterien²⁶⁸ wurden die Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel national abgegrenzt. Dabei wurde in ständiger Praxis – wie auch bei der sachlichen Marktabgrenzung – das Bedarfsmarktkonzept spiegelbildlich zu den Absatzmärkten angewendet.

In dieser Sektoruntersuchung wird die räumliche Marktabgrenzung 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. Dabei ist auch eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 2008²⁶⁹ mit einzubeziehen, die auf die Prüfung von Angebotsmärkten bei einer Krankenhausfusion bezogen war. Diese Entscheidung hat im Rahmen der spiegelbildlichen Übertragung auch bei der Abgrenzung der räumlichen Beschaffungsmärkte Relevanz und ist daher auch bei der Prüfung von Beschaffungsmärkten zu berücksichtigen.

D.I.3.1 Auf Absatzmärkten

Nach den von der Europäischen Kommission aufgestellten Grundsätzen zur Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes umfasst der geografisch relevante Markt das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Leistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar

²⁶⁵ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

²⁶⁶ Vgl. statt aller: Bardong in Langen/Bunte, 12. Auflage 2014, § 18 Rn. 44: "Die Abgrenzung dieses Gebietes vollzieht sich wie bei der Bestimmung des sachlich relevanten Marktes nach Maßgabe der räumlich gegebenen Austauschmöglichkeiten aus der Sicht der Abnehmer". Offen bleibt, wie die Abnehmer zu bestimmen sind, auf deren Austauschmöglichkeiten es ankommt. Anders als bei der sachlichen Marktabgrenzung kommen bei der räumlichen Marktabgrenzung bei der Bestimmung der relevanten Abnehmer verschiedene Vorgehensweisen in Betracht.

²⁶⁷ BGH vom 24.10.1995, WuW/E BGH 3026 (Backofenmarkt).

²⁶⁸ BGH vom 05.10.2004, WuW/E DE-R 1355 (Staubsaugerbeutelmarkt).

²⁶⁹ BGH vom 16.01.2008, a.a.O. (Kreiskrankenhaus Bad Neustadt).

unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.²⁷⁰ Bei der Prüfung des Vorliegens dieser Voraussetzungen sind nachfragebezogene Merkmale (Bedeutung von Käuferpräferenzen, gegenwärtiges Käuferverhalten, Produkt- und Markendifferenzierung etc.), angebotsbezogene Merkmale (Erforderlichkeit einer Gebietspräsenz, Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, Kosten der Errichtung eines Vertriebsnetzes, regulatorische Schranken, Preisvorschriften, Einfuhrbeschränkungen und Zölle etc.) sowie die Struktur und Entwicklung der aktuellen Handelsströme zu untersuchen.

Diese Kriterien werden auch vom Bundeskartellamt in ständiger Praxis für die Abgrenzung der relevanten Absatzmärkte angewendet.²⁷¹ Ausgangspunkt der Prüfung der räumlichen Marktabgrenzung bilden dabei zunächst die aus der Sicht der Marktgegenseite gegebenen räumlichen Ausweichmöglichkeiten (Bedarfsmarktkonzept).

Diese Grundsätze wurden durch die Entscheidung des Bundesgerichtshofs Kreiskrankenhaus Bad Neustadt in einigen Punkten konkretisiert; teilweise wurden die Schwerpunkte bei der Prüfung der räumlichen Marktabgrenzung verschoben. Nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofes Kreiskrankenhaus Bad Neustadt ist in Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes für die Zusammenschlusskontrolle der Nachfragemarkt als räumlich relevant anzusehen, auf den sich das Zusammenschlussvorhaben auswirkt. Demnach umfasst der räumlich relevante Markt alle Nachfrager, die nach den tatsächlichen Verhältnissen des konkreten Falles als Abnehmer für das Angebot der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen in Betracht kommen und deren wettbewerbliche Handlungsmöglichkeiten durch den Zusammenschluss betroffen, insbesondere beschränkt werden können. Der räumlich relevante Markt grenzt den Kreis der Nachfrager ab, auf den es für die Beurteilung des Zusammenschlusses ankommt.²⁷² Ergänzend zu dieser Prüfung sind die im Fusionskontrollrecht der Europäischen Gemeinschaften geltenden Grundsätze heranzuziehen, aufgrund derer geprüft wird, ob die Wettbewerbsbedingungen in den durch Warenströme verknüpften Markträumen auch tatsächlich homogen sind.

Diese Leitsätze stehen im Einklang mit der bis zu dieser Entscheidung vorherrschenden Praxis des Bundeskartellamtes und der deutschen Gerichte. Bei einer Fusion zweier Anbieter von Waren oder Leistungen wurde als Ausgangspunkt regelmäßig zunächst der Kreis der Nachfrager dieser Leistungen bestimmt. Je nach Leistung wurden dann (teilweise aus Praktikabilitätsgründen pauschalierend) ein Verbreitungsgebiet (regionale Zeitungen), ein Liefergebiet oder ein Einzugsgebiet (Krankenhäuser) bzw. ein Kunden-Radius (Lebensmitteleinzelhandel) festgelegt (angebotsseitige Betrachtung). Dabei wurde in früheren Verfahren teilweise auch das potenzielle Nachfrageverhalten der Marktgegenseite ausdrücklich schon bei der räumlichen Marktabgrenzung berücksichtigt,²⁷³ während nach der aktuellen Praxis des Bundeskartellamtes, die in der Entscheidung Kreiskrankenhaus Bad Neustadt bestätigt wurde, auf der Ebene der Marktabgrenzung allein die tatsächlichen Marktverhältnisse relevant sind. Potenzielle Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite werden dagegen erst bei der Prüfung der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung relevant. In einem weiteren Schritt werden dann die von der Europäischen Kommission in ihrer Bekanntmachung niedergelegten Prüfkriterien zur Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes angewendet.

²⁷⁰ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

²⁷¹ Vgl. für die 2. Beschlussabteilung, die unter anderem für den Lebensmitteleinzelhandel zuständig ist: B2-117/09, a.a.O.; B2-71/10, a.a.O.; B2-23/11 a.a.O.; B2-64/12 a.a.O.; B2-113/12, a.a.O.

²⁷² BGH vom 16.01.2008, a.a.O. (Kreiskrankenhaus Bad Neustadt).

²⁷³ Vgl. BKartA, B2-90/05 (Pfeifer und Langen/Zuckerfabrik Jülich).

Neu in der Entscheidung des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 2008 ist allerdings die Vorgehensweise bei der Berücksichtigung der Ausweichalternativen der Marktgegenseite bei der Bestimmung des räumlich relevanten Marktes (nachfrageseitige Betrachtung). In der Praxis des Bundeskartellamtes wurde bisher im Einklang mit der Literatur nach der Bestimmung des Nachfragerkreises insbesondere bei Herstellerzusammenschlüssen in einem zweiten Schritt untersucht, welche Alternativen zu dem Angebot der Zusammenschlussbeteiligten diesen Nachfragern zur Verfügung stehen.²⁷⁴ Diese alternativen Anbieter (dies können z.B. auch Anbieter aus dem Ausland sein, die sich dann in Importquoten der Nachfrager abbilden) führen dann, wenn sie eine gewisse Größenordnung erreichen, zu einer Erweiterung des räumlich relevanten Marktes.²⁷⁵

In der Entscheidung des Bundesgerichtshofs dagegen wird klargestellt, dass für die räumliche Marktabgrenzung vor allem entscheidend ist, wer von dem Zusammenschluss betroffen ist, also als Nachfrager der Leistungen der Zusammenschlussbeteiligten in Frage kommt. Dies bestimmt sich danach, wer in nicht unerheblichem Ausmaß das Angebot der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen nachfragt. Die Bestimmung des relevanten Nachfragerkreises erfolgt, indem ein Radius bzw. Einzugsgebiet oder Verbreitungsgebiet um die Zusammenschlussbeteiligten gezogen, in denen der überwiegende Teil der Nachfrager angesiedelt ist.²⁷⁶ Darüber hinaus wird in einem zweiten Schritt geprüft, in welchem Umfang die Leistungen der Zusammenschlussbeteiligten von Nachfragern außerhalb dieses Radius nachgefragt werden. Dieser Anteil wird in Bezug gesetzt zur Gesamtnachfrage in dem Gebiet, das sich nach dieser ersten Grenzziehung als räumlicher Nachbarmarkt darstellt. Erst wenn ein erheblicher Anteil der Nachfrager des Nachbarmarktes auch Leistungen der fusionierenden Unternehmen nachfragt, seinen Bedarf also durch die Leistungen der Zusammenschlussbeteiligten deckt, ist ein größerer räumlicher Markt anzunehmen.²⁷⁷ Dabei ist auch zu berücksichtigen, inwieweit die Wettbewerbsbedingungen in diesem Gebiet homogen sind.

Das Bedarfsmarktkonzept findet bei der räumlichen Marktabgrenzung also insoweit Anwendung, als die Frage gestellt wird, wo die Nachfrager räumlich angesiedelt sind, die die Leistungen der Zusammenschlussbeteiligten als für ihre Bedarfsdeckung geeignet ansehen. Eine hohe Eigenversorgungsquote ist dabei ein Indikator für die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen in einem räumlichen Markt. Für die räumliche Marktabgrenzung keine Relevanz hat dagegen die Frage, in welchem Umfang die Kunden innerhalb des räumlich relevanten Marktes auch Leistungen von Anbietern aus benachbarten räumlichen Märkten nachfragen. Diese Nachfrage wird aber im Rahmen der materiellen Beurteilung insoweit berücksichtigt, als sie als Marktanteile von Wettbewerbern, die außerhalb des räumlich relevanten Marktes angesiedelt sind aber Leistungen im räumlich relevanten Markt erbringen, abgebildet werden.

Weitere Prüfungskriterien, insbesondere die von der Europäischen Kommission aufgestellten Grundsätze zur Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte, können ergänzend für die Beurteilung

²⁷⁴ BKartA, B2-113/12: Bei Zusammenschlüssen von Lebensmitteleinzelhändler dagegen wird im Rahmen einer pauschalierten Radiusbetrachtung auch bisher allein darauf abgestellt, in welchem räumlichen Umkreis die Kunden der betroffenen Lebensmitteleinzelhändler angesiedelt sind, ohne die weiteren Einkaufsalternativen dieser Kunden zu ermitteln.

²⁷⁵ So heute noch die überwiegende Kommentarliteratur, vgl. statt aller Bardong in Langen/Bunte, a.a.O., § 18 Rn. 45.

²⁷⁶ In der Entscheidung Kreiskrankenhaus Bad Neustadt lag dieser "Eigenversorgungsanteil" zwischen etwa 64 % und etwa 89 %.

²⁷⁷ In der Entscheidung Kreiskrankenhaus Bad Neustadt wurde eine "Einpendlerquote" von 2,5% bzw. von 5,4 % als für die räumliche Marktabgrenzung unerheblich angesehen.

der räumlichen Marktabgrenzung herangezogen werden.²⁷⁸ Ausdrücklich kommt es nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs für die räumliche Marktabgrenzung nicht auf eine gegenseitige Marktdurchdringung an, die sich in den tatsächlichen Lieferströmen in den Markt hinein und aus dem Markt heraus abbilden würde.

D.I.3.2 Auf Beschaffungsmärkten

Die in dieser Sektoruntersuchung in den verschiedenen Beschaffungsmärkten vorzunehmende räumliche Marktabgrenzung erfolgt in spiegelbildlicher Anwendung der bisherigen Praxis des Bundeskartellamtes auf den Absatzmärkten unter Berücksichtigung der dargestellten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs. Dies bedeutet, dass für jeden der untersuchten Beschaffungsmärkte getrennt bei der Definition des räumlich relevanten Marktes wie folgt vorgegangen wird:

Ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als der "Markthauptseite" bilden dessen Lieferanten die relevante Marktgegenseite. Ihre Bedarfsdeckung besteht im Absatz ihrer Produkte an den Lebensmitteleinzelhandel und an die alternativen Abnehmergruppen.

Werden die einem sachlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnenden Produkte vom Lebensmitteleinzelhandel überwiegend bei deutschen Lieferanten bezogen (was sich in einer niedrigen Importquote durch die deutschen Lebensmitteleinzelhändler niederschlagen würde), so bilden die in Deutschland ansässigen Hersteller die in einem ersten Schritt zu bestimmende relevante Marktgegenseite.

In einem zweiten Schritt wäre nach der bisherigen Praxis zu bestimmen, welche alternativen räumlichen Absatzmöglichkeiten den in Deutschland ansässigen Herstellern noch zur Verfügung stehen, dies würde sich in den Exporten der Hersteller ins Ausland abbilden.²⁷⁹ Wird die Entscheidung des Bundesgerichtshofs im Fall Krankenhaus Bad Neustadt auf Beschaffungsmärkte übertragen, so wäre dagegen in einem zweiten Schritt zu prüfen, für welche sonstigen Anbieter die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland eine Absatzalternative bilden. Danach wäre die Frage zu stellen, ob auch Anbieter in räumlich benachbarten Gebieten ihren Bedarf, also den Absatz ihrer Ware, in relevanten Umfang bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern decken. Dies würde sich – folgt man der Linie des Bundesgerichtshofs – in der Exportquote des Nachbarmarktes an Abnehmer in Inland niederschlagen. Übersteigt diese Quote eine bestimmte Schwelle, so ist der räumlich relevante Markt zu erweitern.²⁸⁰

²⁷⁸ Einige Prüfkriterien, wie z.B. die Homogenität der Wettbewerbsverhältnisse, werden bei der vom Bundesgerichtshof vorgenommenen Prüfreihenfolge schon im Rahmen der Prüfung des Eigenversorgungsanteils behandelt. Ist der Eigenversorgungsanteil verschiedener Krankenhäuser unterschiedlich hoch und ist damit die Marktanteilsverteilung in den verschiedenen Gebieten unterschiedlich, so spricht dies gegen homogene Wettbewerbsbedingungen.

²⁷⁹ Vgl. KG vom 24.04.1985, a.a.O. (Hussel/Mara); KG vom 05.11.1986, a.a.O. (Coop/Wandmaker).

²⁸⁰ Als erste Annäherung könnte als ermittlungstechnisch weniger aufwändige Vorgehensweise zunächst geprüft werden, welchen Anteil die Lieferungen ausländischer Anbieter an dem Gesamtmarktvolumen im deutschen Markt haben. Dieser Anteil würde durch die Importquote der deutschen Lebensmitteleinzelhändler abgebildet. Diese Vorgehensweise vereinfacht die Ermittlungen, da sie die Bestimmung des Gesamtmarktvolumens eines möglicherweise nicht relevanten Nachbarmarktes erspart. Die Ermittlung der inländischen Importquote ist zwar ungenauer, aber dennoch zumindest für eine erste Einschätzung geeignet, solange die inländischen und ausländischen Märkte sich nicht deutlich in ihrem Marktvolumen unterscheiden.

Darüber hinaus sind bei der Bestimmung des räumlich relevanten Beschaffungsmarktes ebenso wie bei der Definition der räumlichen Absatzmärkte alle Kriterien zu prüfen, die die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung zur Definition des relevanten Marktes aufgestellt hat (s.o.).

Auf dieser Grundlage wird in dieser Sektoruntersuchung getrennt für jeden einzelnen hier untersuchten Beschaffungsmarkt die räumliche Marktabgrenzung vorgenommen. Dabei werden sämtliche oben genannte Kriterien überprüft und die verschiedenen Prüfungsansätze alternativ angewendet. Sie führen in keinem der untersuchten Märkte zu abweichenden Ergebnissen.

D.I.4 Bestimmung des Marktvolumens auf den abgegrenzten Märkten

Bei einer konsequenten Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes sind nach Ansicht des Bundeskartellamtes bei der Bestimmung des relevanten Marktvolumens sämtliche Absätze wertmäßig zu berücksichtigen, die der im räumlich relevanten Markt angesiedelte Anbieter insgesamt mit seinen zum Beschaffungsmarkt zählenden Produkten erwirtschaftet.²⁸¹ Dies bedeutet, dass auch Lieferungen dieser Produkte in alternative Vertriebswege wie den Großhandel oder die Großabnehmer rechnerisch mit in das Marktvolumen einzubeziehen sind, ebenso wie Direktlieferungen an den Endkunden und Lieferungen ins Ausland, also Exporte.²⁸²

Bei der wettbewerblichen Beurteilung der rechnerisch ermittelten Marktvolumina und Marktanteile ist dann allerdings näher zu analysieren, inwieweit die verschiedenen Absatzmöglichkeiten tatsächlich eine Ausweichalternative für einen relevanten Teil der Marktgegenseite darstellen. Dies gilt insbesondere für die Exporte. Denn zusätzliche Umsätze im Ausland stellen bereits faktisch nur dann eine echte Ausweichmöglichkeit gegenüber einem nachfragemächtigen Lebensmitteleinzelhändler auf dem deutschen Markt dar, wenn tatsächlich Mengen, die bislang über den betreffenden Händler in Deutschland vertrieben wurden, zumindest teilweise (kurzfristig) ins Ausland verlagert werden können. Gerade in Märkten, in denen wenige große, auf den Export spezialisierte Unternehmen existieren, während eine Vielzahl kleinerer Anbieter aus den verschiedensten Gründen keine Möglichkeit für ihre Unternehmen sieht, ihre Waren im Ausland anzubieten, ist daher eine weitergehende Auseinandersetzung mit den den Markt prägenden tatsächlich gegebenen Ausweichalternativen geboten.

Auch die Lieferungen an Standorte deutscher Lebensmitteleinzelhändler im Ausland („Exporte“) können vor allem dann als Ausweichalternative eines Herstellers in Frage gestellt werden, wenn er über die inländische Mutter des jeweiligen Händlers verhandelt und abgewickelt wird und der Anbieter somit dem gleichen Verhandlungspartner wie bei Lieferungen im Inland gegenübersteht.

Schließlich können sich auch normativ Bedenken gegen eine zu weitgehende Berücksichtigung von Exportmöglichkeiten als Ausweichmöglichkeit ergeben, da Lieferungen an Abnehmer außerhalb des räumlich relevanten Marktes letztlich einen Austritt aus dem Markt bedeuten, was auch zu Lasten

²⁸¹ Diese Vorgehensweise entspricht den Spiegelbild auf Absatzmärkten: Hier ist die gesamte Nachfrage der Kunden im räumlich relevanten Markt in das Marktvolumen einzubeziehen, selbst wenn die Lieferungen von Anbietern außerhalb des räumlich relevanten Marktes kommen (sog. Einlieferungen).

²⁸² Dies gilt nur dann nicht, wenn für die Belieferung dieser Vertriebsschienen Änderungen der Gebinde vorgenommen werden müssen, die derart aufwändig sind, dass ein anderes, nicht mehr einzelhandelsfähiges Produkt entsteht, also nach dem Bedarfsmarktkonzept keine Austauschbarkeit mit den einzelhandelsfähigen Produkten mehr gegeben ist.

der Endverbraucher im räumlich relevanten Markt führt, da sich dessen Auswahlmöglichkeiten reduzieren.

In dieser Sektoruntersuchung werden daher sämtliche Umsätze aller Hersteller, die den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland beliefern, in das Marktvolumen einbezogen. Dagegen sind die Umsätze von Herstellern, die keine Lieferbeziehung zum Lebensmitteleinzelhandel haben, nicht als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu qualifizieren und auch nicht mit ihren Umsätzen bei der Berechnung des Marktvolumens zu berücksichtigen.²⁸³ Dies gilt immer dann, wenn es bei den wettbewerblichen Fragestellungen im Ausgangspunkt um den Lebensmitteleinzelhandel als Markthauptseite geht.

²⁸³ So sind z.B. die Winzer, die im ab Hof Verkauf auch in geringem Umfang Sekt direkt an Endkunden verkaufen, den Lebensmitteleinzelhandel aber nicht beliefern, nicht als dessen Marktgegenseite zu qualifizieren. Ihre Umsätze bleiben daher bei der Berechnung des Marktvolumens außer Betracht.

D.II Ermittlungsansatz und Ermittlungsergebnisse

D.II.1 Ermittlungsansatz

Ein wichtiges Ziel dieser Sektoruntersuchung ist es, mit vertretbarem Aufwand einen umfassenden Überblick über die Marktstrukturen auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland zu erhalten. Dabei war bei der Konzeption der Sektoruntersuchung eine Balance zu finden zwischen dem Interesse an möglichst umfassenden Erkenntnissen einerseits und der Verhältnismäßigkeit des Aufwandes für alle Beteiligten andererseits.

Eine Vollermittlung, die alle Beschaffungsmärkte des Lebensmitteleinzelhandels einbezieht, würde zwar ein lückenloses Bild der Wettbewerbsverhältnisse auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels liefern. In praktischer Hinsicht wäre sie aber kaum durchführbar, jedenfalls aber für die Beteiligten mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden. Denn angesichts der etwa 50.000 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gelisteten Artikel wäre bei einer Vollermittlung eine sehr hohe Zahl von Beschaffungsmärkten zu untersuchen. Um den Aufwand in einem verhältnismäßigen Rahmen zu halten und dennoch ein zutreffendes Gesamtbild über die wettbewerblichen Strukturen auf den Beschaffungsmärkten für Lebensmittel in Deutschland zu erhalten, verfolgt das Bundeskartellamt in dieser Sektoruntersuchung daher einen dreistufigen Ansatz:

Analyse verschiedener gezielt ausgewählter Beschaffungsmärkte

Erstens wurden die Wettbewerbsstrukturen auf neun verschiedenen gezielt ausgewählten Beschaffungsmärkten ermittelt; dabei handelt es sich um die Beschaffungsmärkte für Schaumwein, Tiefkühlpizza, Röstkaffee, rote Feinkostsoßen (Ketchup), Konfitüre, Milch, gekühlt Milchkaffeegetränke, Butter und Gemüsekonserven. Diese Beschaffungsmärkte wurden so ausgewählt, dass sie – ergänzend zu den schon in früheren Verfahren ermittelten Beschaffungsmärkten für alkoholfreie Getränke, Wasser und Bier – ein möglichst breites Spektrum der vielfältigen Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel abdecken. Die ausgewählten Beschaffungsmärkte decken sieben verschiedene Warengruppen ab.²⁸⁴ Sie unterscheiden sich darüber hinaus untereinander deutlich im Hinblick auf ihr jeweiliges Marktvolumen (zwischen 90 Mio. und 2,3 Mrd. Euro), die Anbieterstruktur (unter 15 bis über 30 Anbieter), die die Nutzung alternativer Vertriebswege (Umsatzanteile von 15 % bis 35 % in den verschiedenen Beschaffungsmärkten) sowie Bedeutung von Handelsmarken (Umsatzanteile von 11 % bis 64 % in den jeweiligen Beschaffungsmärkten).

In sieben der neun Beschaffungsmärkte führten die Rückläufe der Unternehmen zu verwertbaren Ergebnissen, während die beiden Beschaffungsmärkten für Butter und für Gemüsekonserven weitere und besonders umfangreiche Nachermittlungen erfordert hätten. Vor dem Hintergrund, dass die sieben Beschaffungsmärkte eine belastbare Datengrundlage für die Zwecke dieser Sektoruntersuchung liefern und immer noch eine ausreichende Bandbreite der verschiedenen Typen von Beschaffungsmärkten abdecken, konnte auf die Nachermittlungen in den Beschaffungsmärkten für Butter und Gemüsekonserven verzichtet werden. Im Ergebnis werden in dieser

²⁸⁴ Mopro weiße Linie, Nahrungsfette/Öle, Feinkost/Würzen/Convenience, Tiefkühlkost, Konserven/Fertig-/Fixprodukte; Frühstücks-, Baby-, sonstige Nahrungsmittel, Heißgetränke, Wein/Sekt/Spirituosen/weitere alkoholfreie Getränke.

Sektoruntersuchung daher sieben verschiedene Beschaffungsmärkte exemplarisch dargestellt, die sechs verschiedene Warengruppen abdecken.

Bestimmung des Beschaffungsvolumens der Lebensmitteleinzelhändler in den verschiedenen Warengruppen des Bereichs Food

Als Plausibilitätscheck der Ergebnisse der marktbezogenen Untersuchung werden ergänzend in einer etwas größeren Betrachtungsweise bezogen auf das Food Sortiment die vom Bundeskartellamt in der Vergangenheit als Prüfungseinstieg verwendeten Warengruppen (frühere Terminologie "Produktgruppen") näher untersucht: So werden für jede Warengruppe die Beschaffungsvolumina der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels als wichtigstem Absatzkanal bestimmt. Bei der Betrachtung der Warengruppen erfolgt die Analyse zwar einerseits eingeschränkt, da nur die Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel erfasst wird, und andererseits verallgemeinernd, da verschiedene Beschaffungsmärkte in Warengruppen zusammengefasst werden. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist aber, dass durch die warengruppenbezogene Abfrage über einzelne Beschaffungsmärkte hinaus das gesamte Food Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels erfasst werden kann.

Bestimmung der Gesamtbeschaffungsvolumina der Lebensmitteleinzelhändler im Bereich Food und Non Food 1

Drittens werden – ebenfalls zur Plausibilisierung der Ergebnisse der marktbezogenen Betrachtung – die jeweiligen Gesamtbeschaffungsvolumina der einzelnen Lebensmitteleinzelhändler im Bereich Food und Non Food I sortimentsübergreifend bestimmt, und zwar unabhängig davon, in welchem Beschaffungsmarkt und in welcher Warengruppe sie erwirtschaftet werden. Damit wird die Beschaffung eines ganz überwiegenden Teils des Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel erfasst.

Dieser dreistufige Ansatz zielt darauf ab, im Ergebnis einerseits die Besonderheiten der einzelnen jeweils untersuchten Beschaffungsmärkte zu identifizieren, andererseits aber auch überprüfen zu können, ob die Marktermittlungen auch marktübergreifend Gültigkeit haben und damit marktübergreifende Erkenntnisse über das Kräfteverhältnis zwischen den Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland zu gewinnen.

Grundlage für die dargestellten Ergebnisse der einzelnen Beschaffungsmärkte bilden die Angaben der in der Abfrage I befragten Hersteller der verschiedenen Beschaffungsmärkte, die mit den Angaben der ebenfalls befragten Lebensmitteleinzelhändler abgeglichen wurden. Die Darstellung der Beschaffungsanteile im Absatzkanal Lebensmitteleinzelhandel stützt sich dagegen allein auf die Angaben der befragten Lebensmitteleinzelhändler.

D.II.2 Zusammenfassung der Ermittlungsergebnisse

Die Ermittlungsergebnisse zeigen auf, dass zwar jeder der untersuchten Beschaffungsmärkte marktspezifische Besonderheiten aufweist, dass aber dennoch in großem Umfang marktübergreifende allgemeine Aussagen über die Wettbewerbsverhältnisse auf den verschiedenen Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland getroffen werden können.

D.II.2.1 Sachlich relevanter Markt

Ausgehend von einer bereits vorab getroffenen ersten Eingrenzung des sachlich relevanten Beschaffungsmarktes²⁸⁵ ist in jedem der untersuchten Märkte darüber hinaus die Frage zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind. Entscheidend ist dabei in erster Linie, inwieweit die Hersteller unter zumutbarem Aufwand auf die Produktion in das jeweils andere Segment umstellen können. Zur Klärung dieser Frage wurden in dieser Sektoruntersuchung die Hersteller in den jeweiligen Produktmärkten zu ihrer Einschätzung hinsichtlich der Produktionsumstellungsflexibilität zwischen Handelsmarken und Herstellermarken befragt und auch die in der Vergangenheit von den Herstellern tatsächlich vorgenommenen Umstellungen ermittelt.

Im Ergebnis sprechen die Ermittlungsergebnisse in fünf der sieben hier untersuchten Beschaffungsmärkte deutlich für eine Trennung der Märkte für die Beschaffung von Handelsmarken und für die Beschaffung von Herstellermarken. In zwei der untersuchten Beschaffungsmärkte (Ketchup und Milch) ist diese Trennung dagegen weniger eindeutig und müsste in einem geeigneten Einzelfall noch einmal überprüft werden. Nach den Ermittlungsergebnissen ist für die Hersteller eine Umstellung der Produktion in das jeweils andere Segment aufgrund unterschiedlicher Kosten- und Vertriebsstrukturen wirtschaftlich häufig nicht vertretbar. Dies gilt trotz einer hohen technischen Umstellungsflexibilität in allen untersuchten Märkten und unabhängig von der Anteilsverteilung von Handelsmarken und Herstellermarken auf dem jeweiligen Gesamtmarkt. In Märkten, in denen ein relativ hoher Anteil der Anbieter sowohl Herstellermarken als auch Handelsmarken anbietet und Handelsmarken und Herstellermarken in einem differenziertem Preis- und Qualitätswettbewerb stehen, ist diese Trennung der Märkte allerdings weniger eindeutig als in Märkten mit einer klaren Spezialisierung der Hersteller auf eines der beiden Segmente.²⁸⁶

²⁸⁵ Bei allen untersuchten Produktmärkten hat das Bundeskartellamt schon vor den formellen Befragungen durch Auskunftsbefragungen in der Sektoruntersuchung eine erste Definition des sachlich relevanten Marktes vorgenommen, um den Kreis der Adressaten für die Herstellerbefragung sowie den Gegenstand des Fragebogens bestimmen zu können. Soweit Erkenntnisse auf früheren Verfahren des Bundeskartellamtes vorlagen und übertragbar waren, wurden diese verwendet. Darüber hinaus wurden zu allen Märkten informelle telefonische Vorermittlungen mit Marktteilnehmern und/oder deren Verbänden durchgeführt.

²⁸⁶ Die in dieser Sektoruntersuchung zugrunde gelegte Marktabgrenzung entspricht dem Stand der Ermittlungen des Bundeskartellamtes zum Zeitpunkt der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. Bei zukünftigen Verfahren würde diese Marktabgrenzung anhand der hier aufgestellten Kriterien überprüft und ggf. an veränderte Marktverhältnisse angepasst werden.

D.II.2.2 Räumlich relevanter Markt

Auch die räumliche Marktabgrenzung kann nicht allgemein über alle Beschaffungsmärkte hinweg erfolgen, sondern ist für jeden einzelnen Beschaffungsmarkt getrennt zu bestimmen. Ausschlaggebend ist dabei, in welchem räumlichen Umkreis die den Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland beliefernden Hersteller angesiedelt sind und inwieweit sich die Marktverhältnisse auf diesem Gebiet von denen in angrenzenden Gebieten unterscheiden.

Daher wurden für jeden Markt getrennt die Lebensmitteleinzelhändler zu ihren Umsätzen bei der Beschaffung bei Herstellern im Inland und bei Herstellern im Ausland befragt. Darüber hinaus wurden bei den Herstellern – ebenfalls für jeden Beschaffungsmarkt getrennt – die jeweiligen Exportumsätze ermittelt.

Im Ergebnis lassen die Ermittlungen darauf schließen, dass alle sieben untersuchten Beschaffungsmärkte national abzugrenzen sind. Die Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels haben ihren Sitz zum weitaus größten Teil in Deutschland und bieten ihre Waren auch ganz überwiegend in Deutschland an. So liegt in sechs der sieben untersuchten Beschaffungsmärkte die Importquote unter 3 %. In einem einzigen Beschaffungsmarkt (Schaumwein) wurde eine immer noch geringe Importquote von etwa 8 % ermittelt, deren relativ großer Wert sich allerdings unter anderem durch die rein vorsorgliche Einbeziehung der im Ausland hergestellten Produkte Champagner, Cava und Asti in den sachlichen Markt erklären lässt.

„Exporte“ finden in erster Linie im Bereich der Handelsmarken statt und werden in den jeweiligen Beschaffungsmärkten jeweils nur durch wenige Unternehmen realisiert. Sie bestehen darüber hinaus zum großen Teil aus Lieferungen an die ausländischen Filialen deutscher Lebensmitteleinzelhändler, die unter Beteiligung der inländischen Mütter abgewickelt werden.

D.II.2.3 Anbieterstruktur

Die Analyse der Anbieterstruktur zielt darauf ab, die dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland als Verhandlungspartner gegenüberstehende Marktseite näher zu beleuchten und ggf. einen Einfluss der Anbieterstruktur auf die Wettbewerbsverhältnisse bei der Beschaffung von Waren durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu identifizieren.

Die hier dargestellten Beschaffungsmärkte unterscheiden sich im Hinblick auf die Anzahl der Anbieter, die Umsätze und Bilanzsummen der einzelnen Hersteller sowie ihre Einbettung in einen internationalen Konzern deutlich voneinander und decken damit – wie es ja auch Ziel der Auswahl dieser Beschaffungsmärkte war – ein breites Spektrum an möglichen Wettbewerbsverhältnissen ab. Über die verschiedenen Beschaffungsmärkten reicht die Anbieterzahl von unter 15 Unternehmen bis über dreißig, die Umsätze bewegen sich zwischen unter 1 Mio. Euro und 88 Mrd. Euro, die Bilanzsumme des kleinsten Unternehmen liegt bei etwa 800.000 Euro, die des größten bei 89 Mrd. Euro.

Die Unterschiede in der Anbieterstruktur wirken sich allerdings nur sehr beschränkt auf die Auswahlmöglichkeiten des Handels bei der Beschaffung seiner Waren aus. Denn unabhängig von der Größe und Heterogenität der Anbieterseite wird in allen hier untersuchten Beschaffungsmärkten der größte Anteil der Austauschverhältnissen von einer kleinen Anbietergruppe und einer kleinen Nachfragegruppe getätigt. So ist allen untersuchten Beschaffungsmärkten gemein, dass drei bis vier

führende Anbieter einen wesentlichen Teil des Angebots von Handelsmarken und Herstellermarken auf sich vereinen.

Kennzahlenanalyse

In der Sektoruntersuchung wurde auch eine Kennzahlenanalyse auf Basis von Jahresabschlüssen der Hersteller der sieben hier untersuchten Beschaffungsmärkte vorgenommen und mit den Kennzahlen der der Lebensmitteleinzelhändler verglichen. Diese Kennzahlenanalyse erfolgte unter anderem vor dem Hintergrund, dass in der Diskussion um das Vorliegen von Nachfragemacht auch ein Vergleich von Finanz- und Betriebskennzahlen der Hersteller und des Handels als Messgröße für die jeweilige Verhandlungsmacht gefordert wurde.

Im Ergebnis hat sich gezeigt, dass die hier vorgenommene Analyse von Bilanzdaten in Bezug auf die Wettbewerbsverhältnisse zwischen Lebensmitteleinzelhändlern und deren Zulieferern nur eine eingeschränkte Aussagekraft hat, da sie nur eine sehr grobe Einschätzung der Wettbewerbssituation zulässt. Insbesondere Erfolgskennzahlen und nicht-finanzielle Kennzahlen sind im Vergleich zwischen Handels- und Herstellerunternehmen aufgrund der unterschiedlichen Unternehmensstruktur und Wertschöpfung einem Vergleich nur sehr eingeschränkt zugänglich und daher anfällig für Fehlinterpretationen. Gerade Erfolgskennzahlen werden zudem stark beeinflusst durch bilanzpolitische Maßnahmen. Aussagekräftig wären Erfolgskennzahlen und nicht finanzielle-Kennzahlen nur dann, wenn sie eine längerfristige und detaillierte Analyse auf Basis des Geschäftsmodells der jeweiligen Unternehmen umfasste.

D.II.2.4 Marktstruktur

D.II.2.4.1 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Den Herstellern von Lebensmitteln in Deutschland stehen neben dem Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich noch weitere Absatzkanäle wie der Großhandel, die Großabnehmer, der Fachhandel, der Direktabsatz und der Export zur Verfügung. Der Anteil dieser alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz in einem Beschaffungsmarkt zeigt auf, in welchem Ausmaß die Hersteller insgesamt diese alternativen Vertriebswege nutzen. Eine qualitative Bewertung dieser Absatzkanäle als Ausweichoption einzelner Hersteller zu ihren Kunden im Lebensmitteleinzelhandel ist mit der Darstellung der Anteilsverteilung allerdings noch nicht verbunden. Inwieweit die Hersteller die alternativen Vertriebswege für ihr Unternehmen als eine wirtschaftlich sinnvolle Ausweichalternative zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel bewerten, wurde daher zusätzlich durch eine Befragung der Herstellerseite ermittelt. Die Ermittlungsergebnisse werden unten unter dem Kriterium "Ausweichoptionen der Hersteller" dargestellt.²⁸⁷

Zur Erfassung der Verteilung der Umsätze auf die verschiedenen Vertriebsstufen wurden sämtliche in dieser Sektoruntersuchung berücksichtigten Hersteller nach ihren Umsätzen in den jeweiligen Absatzkanälen befragt.²⁸⁸ Die Ergebnisse dieser Befragung zeigen, dass die verschiedenen

²⁸⁷ Siehe D.II.2.5.

²⁸⁸ Im Unterschied zu einer Untersuchung, die sich auf Herstellermärkte bezieht, wurden in dieser Sektoruntersuchung nur diejenigen Hersteller befragt, die jedenfalls auch eine Lieferbeziehung zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel aufweisen und damit die Marktgegenseite des hier betrachteten deutschen Lebensmitteleinzelhandels bilden. Diese Herangehensweise kann in Einzelfällen geringfügig von einer absatzseitigen Betrachtung abweichen, etwa bei Schaumwein (hoher Anteil an Winzern mit reinem

alternativen Absatzkanäle in den verschiedenen Beschaffungsmärkten zwar eine unterschiedlich hohe Bedeutung haben, dass aber dennoch der Lebensmitteleinzelhandel in allen Beschaffungsmärkten den bei weitem wichtigsten Absatzkanal darstellt.

Einige der untersuchten Beschaffungsmärkte weisen einen beachtlichen Anteil an Exporten auf. So zeigen die Ermittlungsergebnisse, dass in den Beschaffungsmärkten Tiefkühlpizza, Röstkaffee, Konfitüre, Ketchup und gekühlte Milchkaffeegetränke der Lebensmitteleinzelhandel zwar den wichtigsten Absatzkanal darstellt. Aber auch der Export hat in diesen Märkten vor allem im Bereich der Handelsmarken einen relativ hohen Anteil. Allerdings kommen diese durchschnittlichen Exportquoten vor allem durch die Exporte weniger Unternehmen zustande, während die Mehrheit der Anbieter gar nicht oder nur geringe Mengen exportiert. Darüber hinaus haben weitere Ermittlungen bei den exportierenden Herstellern ergeben, dass es sich bei den von den Herstellern als "Export" deklarierten Lieferungen ins Ausland in drei von vier Beschaffungsmärkten ganz überwiegend um Lieferbeziehungen zu deutschen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels handelt, die die Produkte für ihre Filialen im Ausland beschaffen. Den Herstellern stehen damit für den Absatz im Inland und im Ausland die gleichen inländischen Verhandlungspartner gegenüber.

In einigen der hier untersuchten Beschaffungsmärkten haben neben dem Export auch die inländischen alternativen Vertriebswege eine relativ große Bedeutung, dies gilt für die untersuchten Märkte Schaumwein, Röstkaffee, Ketchup und Milch. Der Lebensmitteleinzelhandel stellt aber auch in diesen Märkten den wichtigsten Absatzkanal dar.

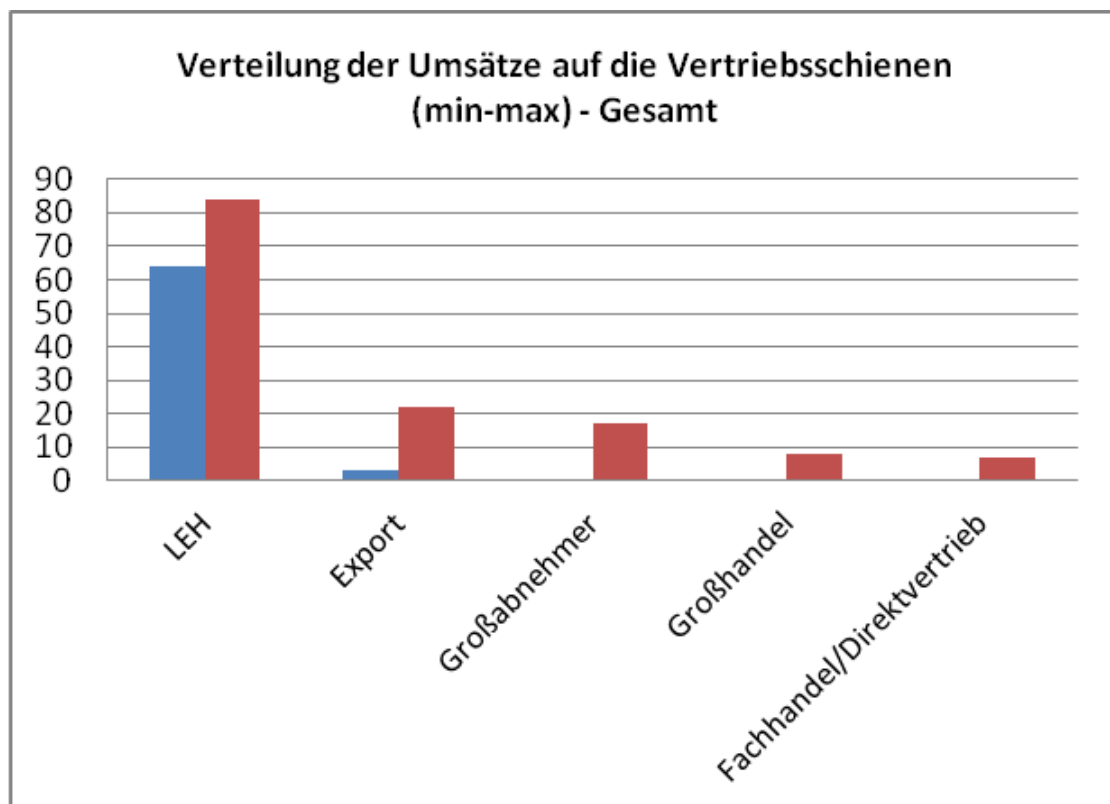


Abbildung 9: Umsätze Vertriebschienen gesamt

Direktabsatz) oder bei Konfitüre (Unternehmen, die auf den Direktabsatz an den Endkunden spezialisiert sind). Die Umsätze dieser nicht berücksichtigten Unternehmen machen aber in keinen Markt mehr als 2 % des hier ermittelten Gesamtbeschaffungsvolumens aus.

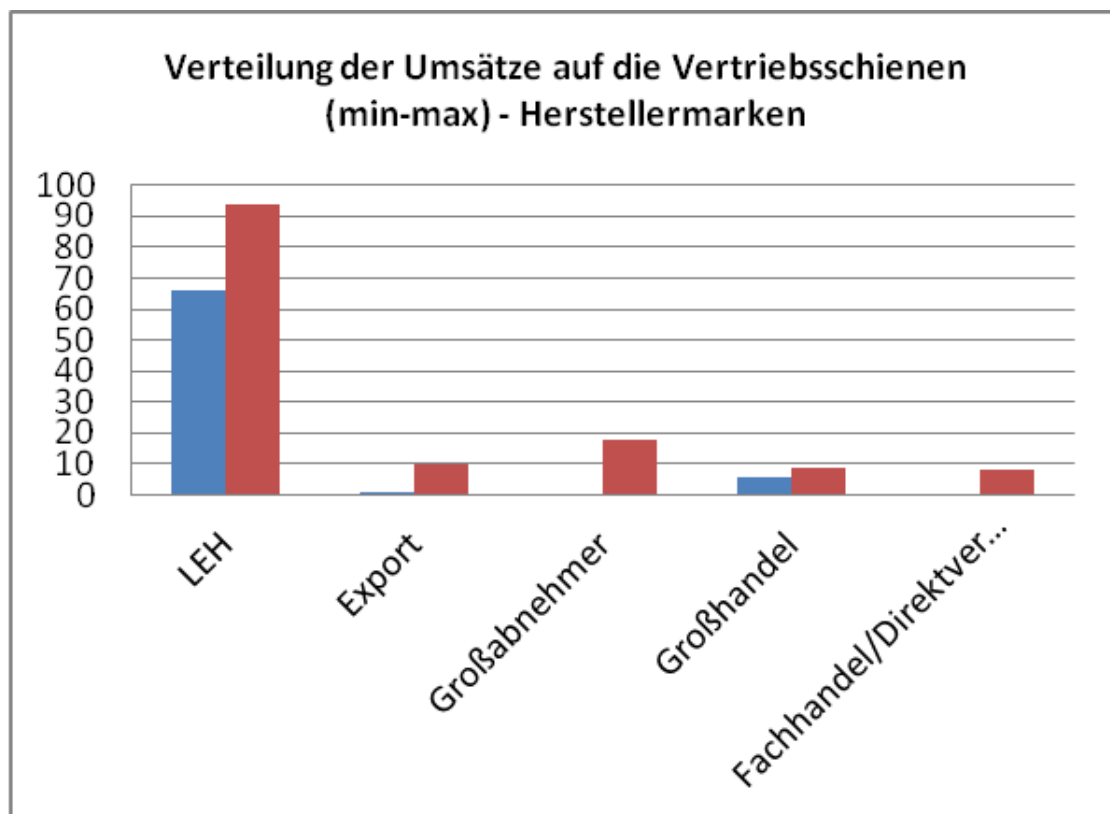


Abbildung 10: Umsätze Vertriebschienen Herstellermarken

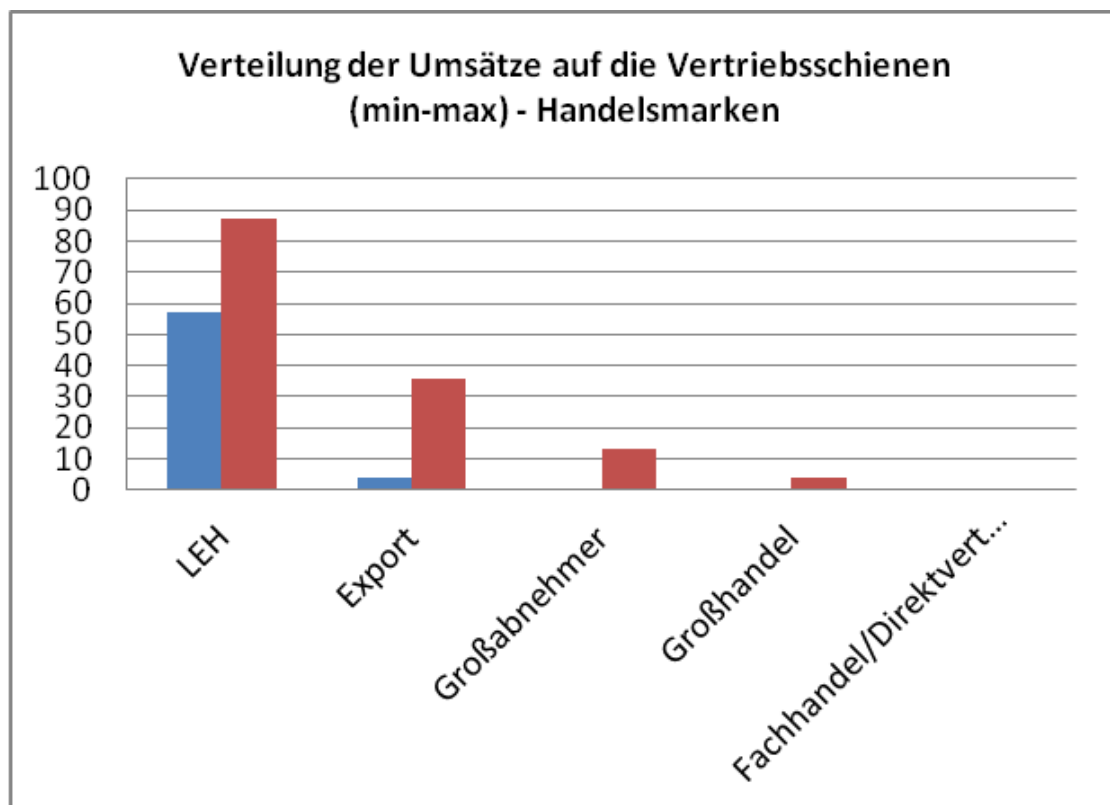


Abbildung 11: Umsätze Vertriebschienen Handelsmarken

Insgesamt ist der Lebensmitteleinzelhandel in jedem der untersuchten Beschaffungsmärkte der wichtigste Absatzkanal, der je nach Beschaffungsmarkt zwischen 65 % und 85 % des Gesamtumsatzes in einem Beschaffungsmarkt ausmacht. Bezogen auf den Bereich Herstellermarken liegt dieser Anteil zwischen 65 % und 95 %, bezogen auf Handelsmarken zwischen 65 % und 85 %.

D.II.2.4.2 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

Der Anteil von Handelsmarken am Gesamtumsatz in einem Beschaffungsmarkt ist zunächst ein Indikator für die Möglichkeiten der Handelsseite insgesamt, eigene Marken in Konkurrenz zu den Markenartikeln ihres Sortiments herstellen zu lassen und somit ihre Optionen bei der Sortimentsgestaltung zu erweitern. Dies gilt besonders dann, wenn die Handelsmarken in ihrer Positionierung nicht nur den Preiseinstieg abdecken, sondern qualitativ und preislich an die Markenartikel heranreichen. In Bezug auf die Herstellerseite kann ein hoher Handelsmarkenanteil in einem Beschaffungsmarkt auf eine hohe Produktionsumstellungsflexibilität der Hersteller hindeuten.

Daher wurden in dieser Sektoruntersuchung für jeden Produktmarkt getrennt die Umsatzanteile von Handelsmarken und von Herstellermarken am Gesamtumsatz ermittelt und zusätzlich bezogen auf jeden der befragten Anbieter die individuelle Verteilung seiner Umsätze auf Handelsmarken und auf Herstellermarken erfragt. Im Ergebnis lässt sich auf dieser Grundlage sowohl der Anteil von Handelsmarken in einem Beschaffungsmarkt insgesamt bestimmen als auch feststellen, ob die angebotenen Handelsmarken durch spezialisierte Unternehmen hergestellt werden oder ob auch Markenhersteller in relevantem Umfang parallel zu den Herstellermarken auch Handelsmarken produzieren und umgekehrt.

Dabei sind die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse zum einen im Zusammenhang zu sehen mit den Handelsmarkenstrategien der Händler, die in dieser Sektoruntersuchung ebenfalls untersucht wurden.²⁸⁹ Zum anderen ist zu beachten, dass der durchschnittliche Handelsmarkenanteil in einem Beschaffungsmarkt keine Erkenntnisse über die konkreten outside-options eines Unternehmen in einer Verhandlungssituation mit der jeweiligen Marktgegenseite liefern kann, da es hier auf die weiteren Umstände bei der Verhandlung im Einzelfall ankommt.²⁹⁰

Die Ermittlungen zu der Umsatzverteilung auf Herstellermarken und auf Handelsmarken in den jeweiligen Märkten haben folgendes ergeben:

Bei den hier untersuchten Beschaffungsmärkten variiert der Anteil von Handelsmarken am Gesamtumsatz je nach untersuchtem Beschaffungsmarkt erheblich. Auch bei einer vertriebs-schienenbezogenen Betrachtung der Bedeutung von Handelsmarken ergeben sich starke Abweichungen zwischen den verschiedenen untersuchten Beschaffungsmärkten. Im Ergebnis lassen sich die Märkte in zwei Kategorien einordnen.

In den drei untersuchten Beschaffungsmärkten Schaumwein, Röstkaffee und Ketchup haben Handelsmarken mit 11 % (Schaumwein), 17 % (Röstkaffee) und 25 % (Ketchup) einen vergleichsweise geringen Anteil an den durch die Hersteller erzielten Gesamtumsätzen. Auf dem Beschaffungsmarkt für Röstkaffee ist dieses Ermittlungsergebnis insofern bemerkenswert, als der Handelsmarkenanteil

²⁸⁹ Siehe oben C.III.

²⁹⁰ Siehe unten E die ökonometrische Analyse der Verhandlungsergebnisse, die unter anderem den Einfluss eines Handelsmarkenangebots auf die Verhandlungsergebnisse zwischen Herstellern und Händlern näher untersucht.

bezogen auf die Umsätze des Handels mit Endkunden deutlich höher ist. Diese Diskrepanz erklärt sich dadurch, dass der Discounter Aldi zwar Röstkaffee dem Endkunden als Handelsmarken anbietet, diesen aber durch unternehmenseigene Kaffeeröstereien produziert und daher nicht von einem dritten Unternehmen beschafft. Als unternehmensinterne Umsätze gehen diese Lieferungen nicht in die hier ermittelten Beschaffungsumsätze mit Handelsmarken ein.

Einen wesentlich höheren Anteil der Handelsmarken an den Gesamtumsätzen weisen die Märkte Tiefkühlpizza (46 %), Konfitüre (45 %), Milch (62 %) und gekühlte Milchkaffeegetränke (44 %) auf. In diesen Märkten haben Handelsmarken einen hohen Anteil am Export: je nach Beschaffungsmarkt beträgt der Handelsmarkenanteil an den Exportumsätzen zwischen 75 % und 95 %. Auch hier ist wieder zu beachten, dass ein großer Teil der exportierten Handelsmarken in Lieferungen an die Töchter deutscher Discounter im Ausland bestehen, also letztlich an Lebensmitteleinzelhändler geliefert werden.

D.II.2.4.3 Marktanteile der Nachfrager auf den verschiedenen Beschaffungsmärkten

Der Marktanteil eines Unternehmens sowie seine relative Größe im Vergleich zu seinen Wettbewerbern ist ein wichtiges Kriterium im Rahmen der Prüfung von Marktbeherrschung (vgl. § 18 Abs. 3 Nr. 1 GWB). Im Marktanteil spiegeln sich – im Zusammenspiel mit anderen Kriterien – die Verhaltensspielräume wider, die einem Unternehmen im Wettbewerb zu anderen Unternehmen und im Verhältnis zur Marktgegenseite gegeben sind. Dies gilt auf Beschaffungsmärkten ebenso wie auf Angebotsmärkten.²⁹¹ Darüber hinaus kann sich ein hoher Beschaffungsanteil eines Nachfragers positiv auf dessen Konditionen bei Verhandlungen mit seinen Lieferanten auswirken. Diese Frage wurde im ökonomischen Teil dieser Sektoruntersuchung näher beleuchtet.²⁹²

Im Rahmen dieser Sektoruntersuchung wurden daher die Marktanteile sowohl der Nachfrager als auch der Anbieter in den jeweiligen Beschaffungsmärkten ermittelt.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass über alle Beschaffungsmärkte hinweg und unabhängig davon, ob Handelsmarken und Herstellermarken zusammen oder getrennt betrachtet werden, die Spitzengruppe der führenden Lebensmitteleinzelhändler bestehend aus Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz Gruppe den Großteil der Gesamtnachfrage auf sich vereint und allenfalls noch die Metro als Nachfrager einen Anschluss an diese Spitzengruppe hält. Die Edeka ist dabei der Nachfrager mit den größten Beschaffungsanteilen bei den Herstellermarken, bei den Handelsmarken hat der Discounter Aldi eine herausragende Stellung, wobei auch hier die Edeka in einigen der untersuchten Märkte den größten Anteil am Gesamtbeschaffungsvolumen innehat.

D.II.2.4.3.1 Marktanteile – Herstellermarken und Handelsmarken

Trotz geringer Spreizungen in den verschiedenen Märkten haben die gemeinsamen Marktanteile der führenden Lebensmitteleinzelhändler Edeka, Rewe, Aldi, Schwarz Gruppe und Metro in allen hier untersuchten Beschaffungsmärkten einen herausragenden Anteil an der Gesamtbeschaffung (unter

²⁹¹ Die die Frage, ab welcher Schwelle von einer bestimmten Marktanteilshöhe auf das Vorliegen von Marktbeherrschung geschlossen werden kann, wird allerdings möglicherweise unterschiedlich beantwortet, je nachdem ob Angebotsmärkte oder Beschaffungsmärkte betroffen sind.

²⁹² Vgl. hierzu Kapitel E.

Einbeziehung von Herstellermarken und Handelsmarken) , die neben dem Lebensmitteleinzelhandel auch die alternativen Vertriebschienen umfasst. Der gemeinsame Beschaffungsanteil dieser Gruppe beträgt in allen untersuchten Märkten mindestens 55 %, in vier Märkten beträgt er sogar mindestens 70 %. In sechs von sieben hier untersuchten Beschaffungsmärkten ist die Edeka der Lebensmitteleinzelhändler mit dem höchsten Anteil an der Gesamtbeschaffung, gefolgt von der Rewe als zweitgrößter Nachfrager. In einem einzigen Markt, dem Markt für gekühlte Milchkaffeegetränke, ist dieses Verhältnis - jedenfalls im hier betrachteten Geschäftsjahr 2010 - umgekehrt.

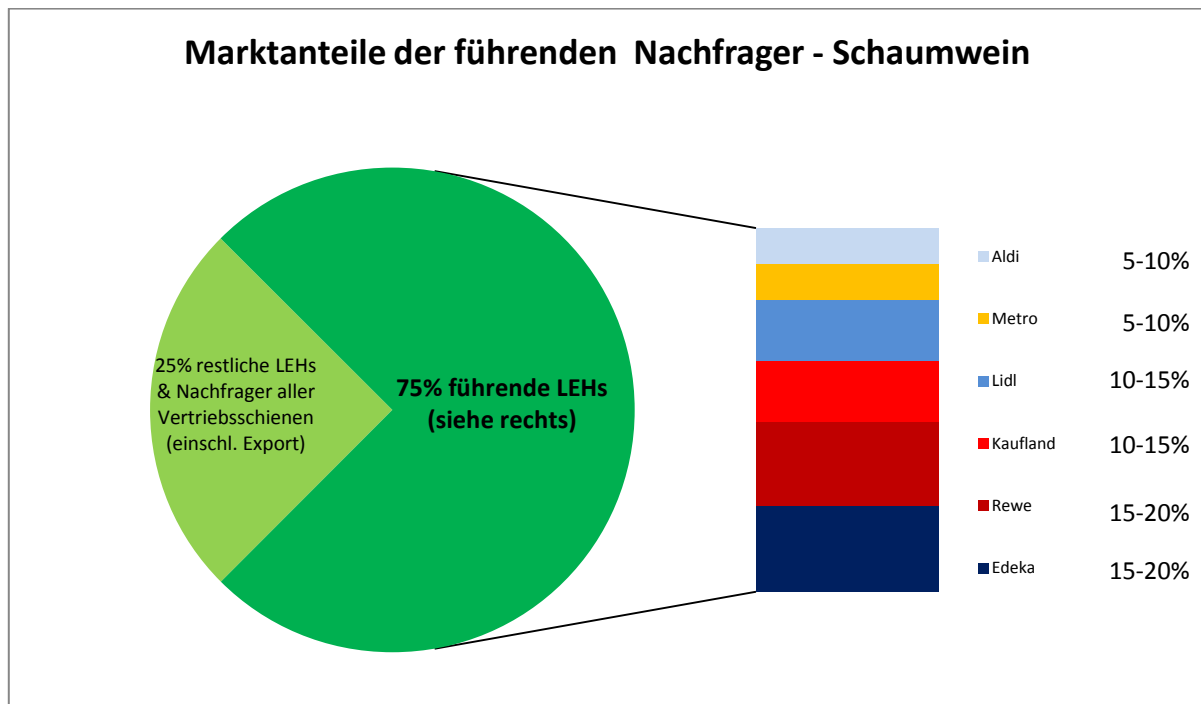


Abbildung 12: Marktanteile Schaumwein gesamt

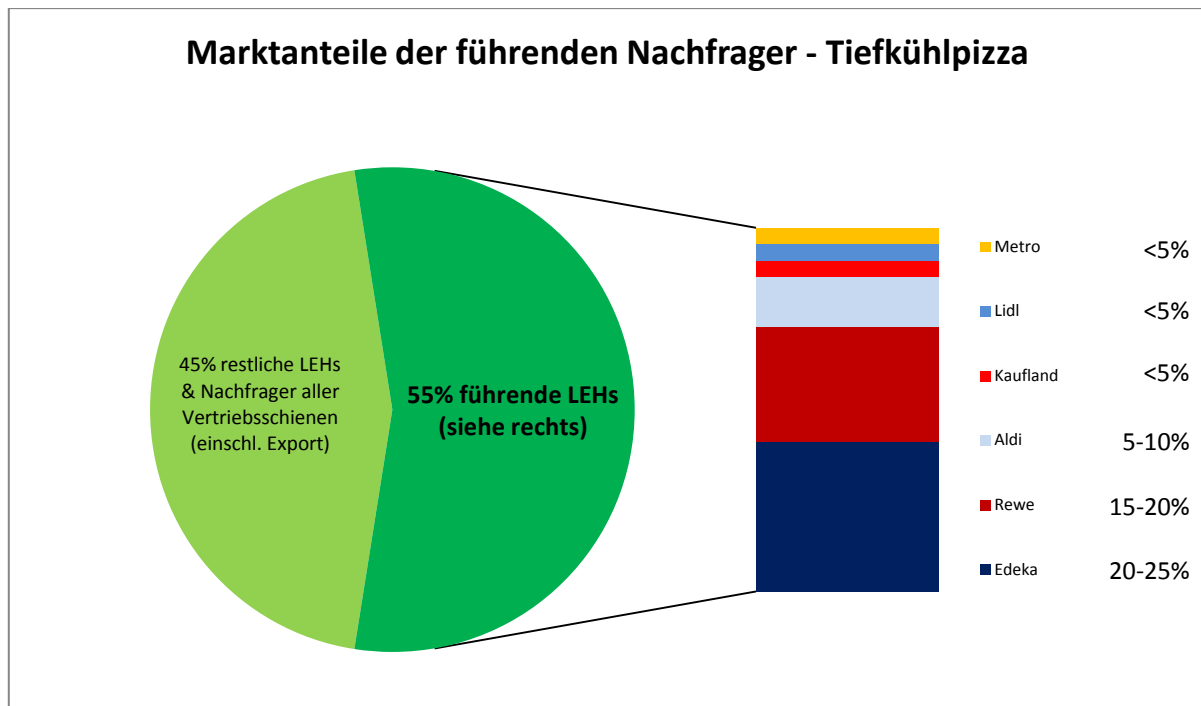


Abbildung 13: Marktanteile Tiefkühlpizza gesamt

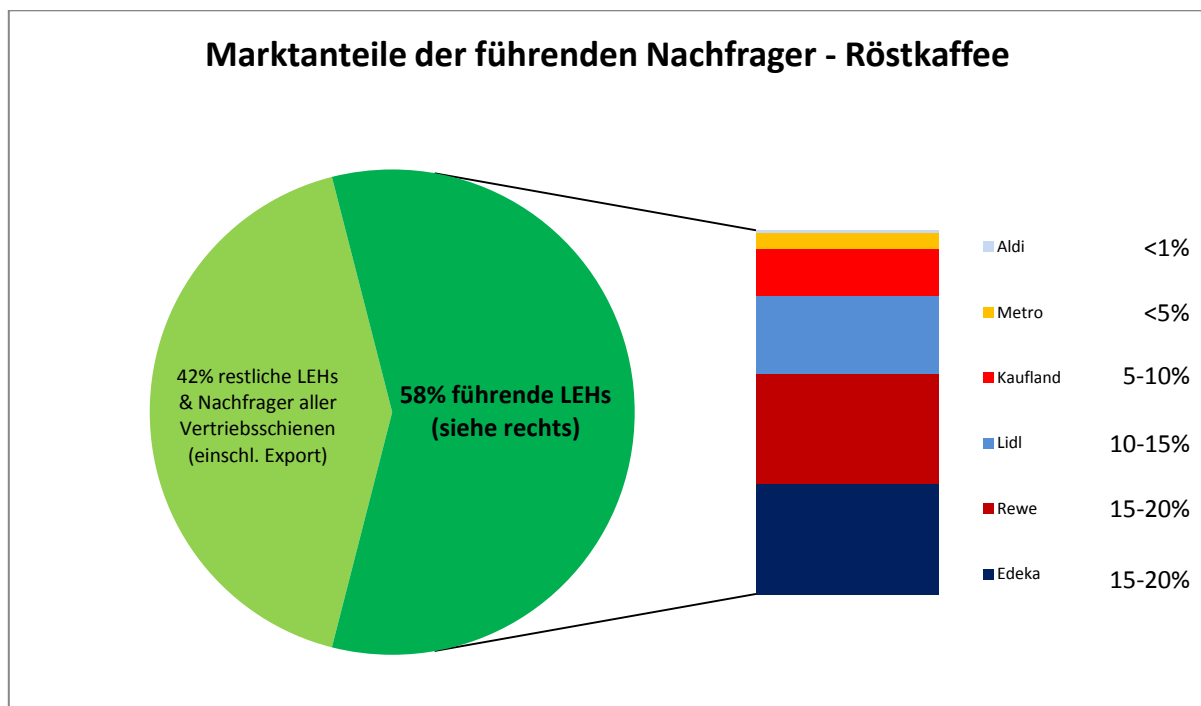


Abbildung 14: Marktanteile Röstkaffee gesamt

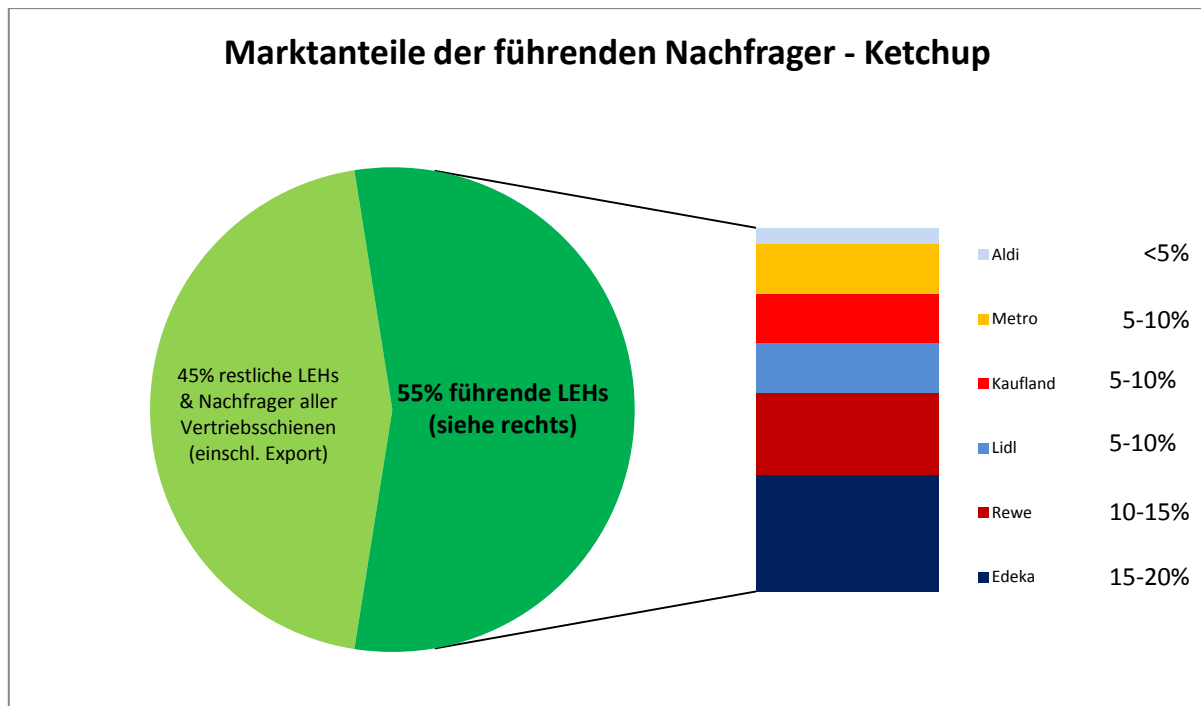


Abbildung 15: Marktanteile Ketchup gesamt

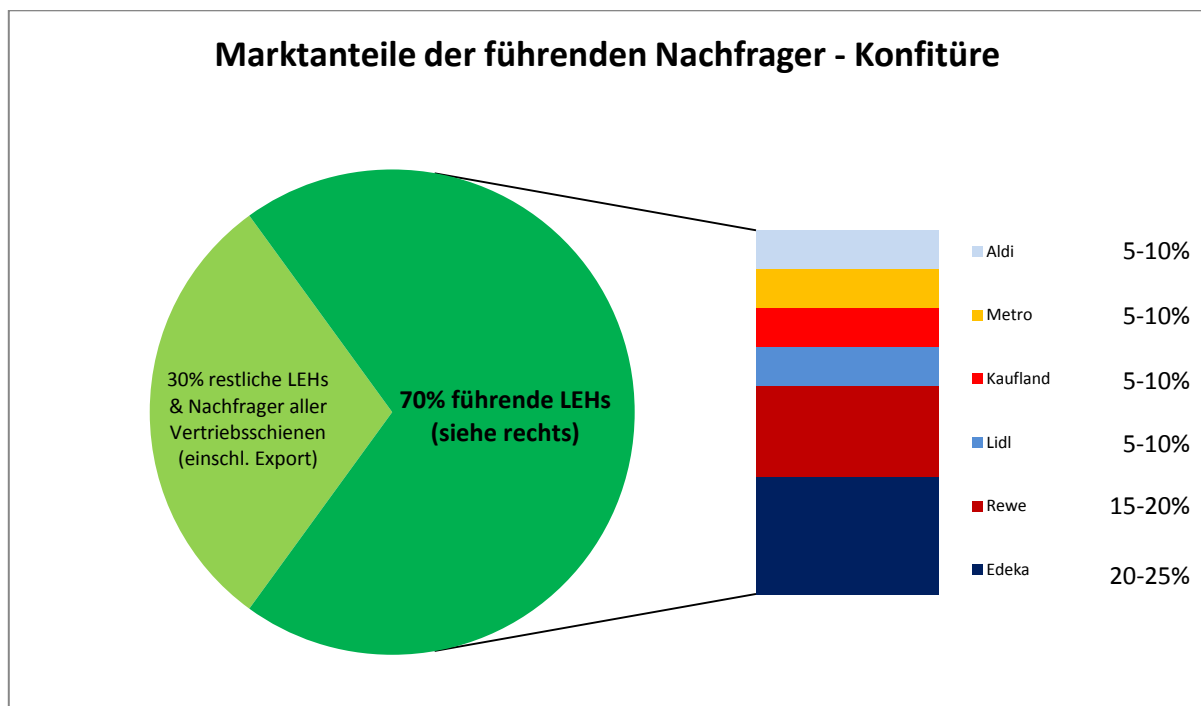


Abbildung 16: Marktanteile Konfitüre gesamt

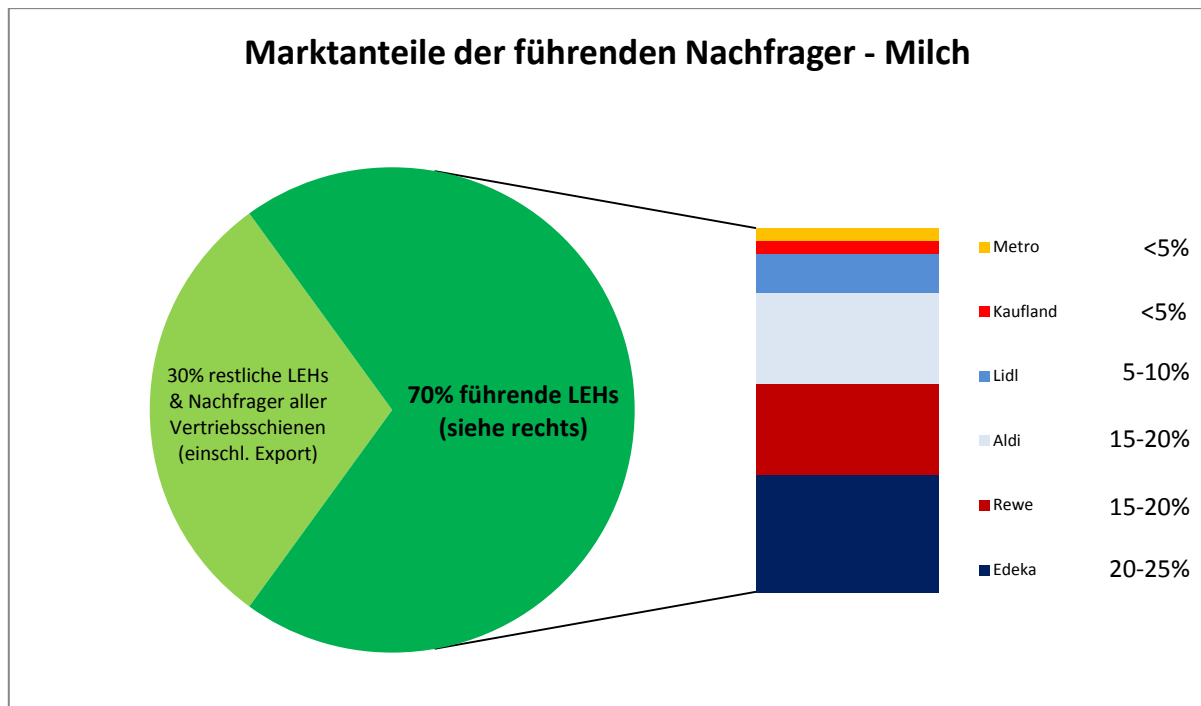


Abbildung 17: Marktanteile Milch gesamt

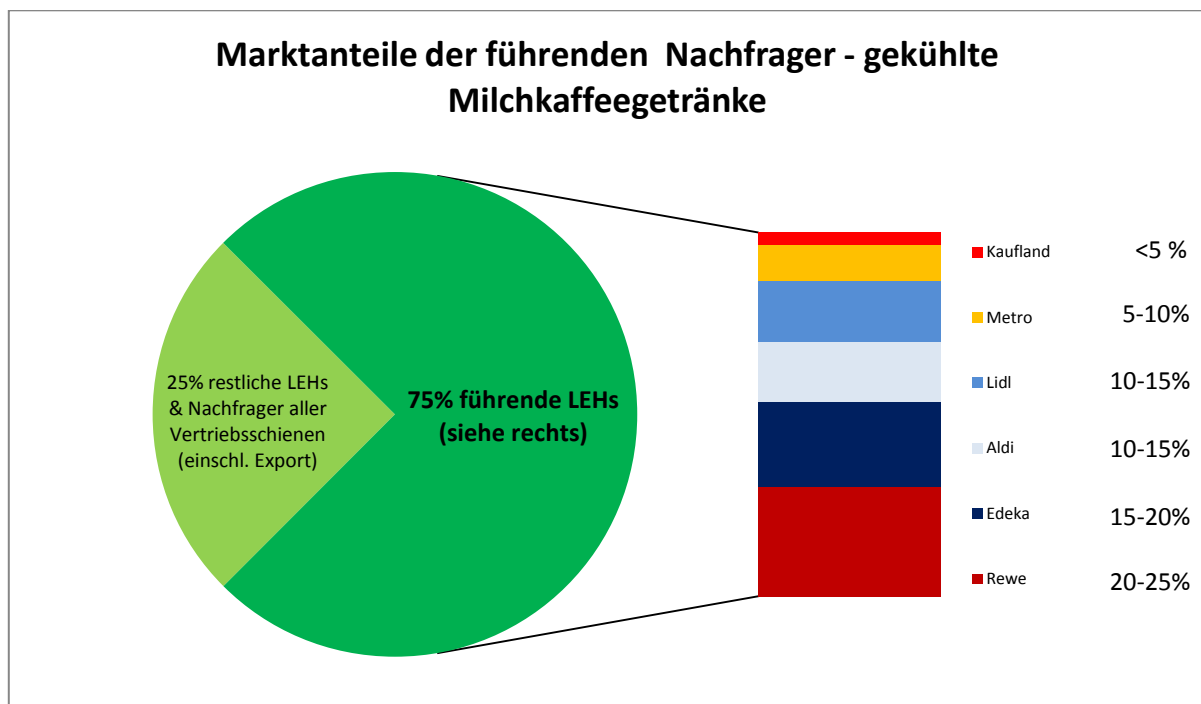


Abbildung 18: Marktanteile gekühlte Milchkaffeegetränke gesamt

D.II.2.4.3.2 Marktanteile Herstellermarken

Auch auf den Märkten für die Beschaffung von Herstellermarken bilden die Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe, Metro und Aldi die führende Abnehmergruppe, die in sechs von sieben Märkten mehr als 55 % der gesamten Nachfrage des Marktes auf sich vereint. Im Beschaffungsmarkt Röstkaffee, in dem die alternativen Vertriebsstufen eine große Bedeutung haben, liegt der gemeinsame Anteil leicht unter 50 %. Dieser Markt weist darüber hinaus zwei Besonderheiten auf. Zum einen beschafft Aldi den von ihm gebotenen Röstkaffee nicht von Dritten sondern stellt ihn durch eigene Unternehmen her. Dies führt dazu, dass die Beschaffung von Röstkaffee durch Aldi einen unternehmensinternen Vorgang darstellt, der nicht in die ermittelten Beschaffungsumsätze einbezogen wird. Zweitens werden die Produkte des Herstellers Tchibo nicht durch den Handel erworben, also "beschafft", sondern vielmehr im Rahmen eines Kommissionsgeschäfts direkt von Tchibo an den Endkunden verkauft. Auch wenn für diesen Verkaufsvorgang die Regale der Lebensmitteleinzelhändler genutzt werden, gehen Umsätze nicht in die quantitative Auswertung der Beschaffungsvorgänge ein.²⁹³

Insgesamt zeigt sich auch bei der Beschaffung von Herstellermarken, dass in sechs der sieben hier untersuchten Märkte die Edeka vor Rewe der stärkste Nachfrager ist, einzige Ausnahme bildet der Produktmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke, bei dem Rewe den weitaus höchsten Beschaffungsanteil inne hat. Die Metro ist in der Gruppe der führenden Händler ein eher kleiner Nachfrager nach Herstellermarken, nur der Discounter Aldi, der im Abfragezeitraum nur in einem der sieben untersuchten Beschaffungsmärkte für Markenartikel überhaupt tätig ist, hat dort noch geringere Beschaffungsanteile.

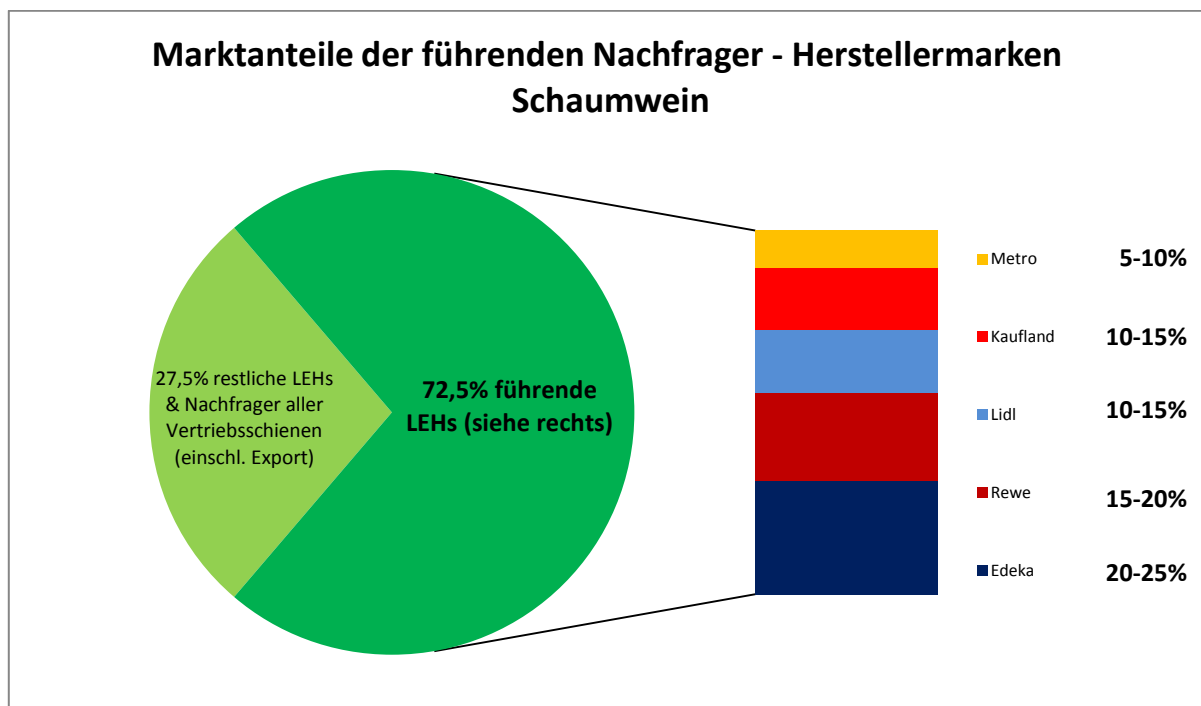


Abbildung 19: Marktanteile Herstellermarken Schaumwein

²⁹³ Zur weiteren Berücksichtigung dieser Besonderheiten siehe unten D.III.3.4.1.

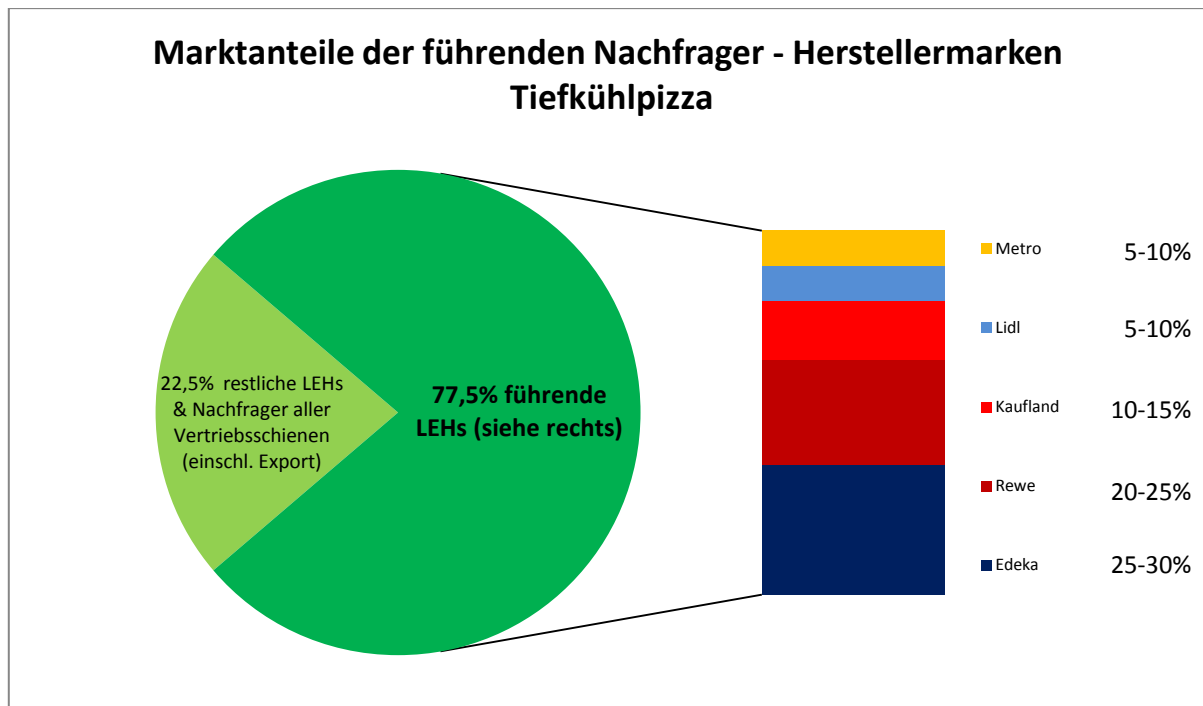


Abbildung 20: Marktanteile Herstellermarken Tiefkühlpizza

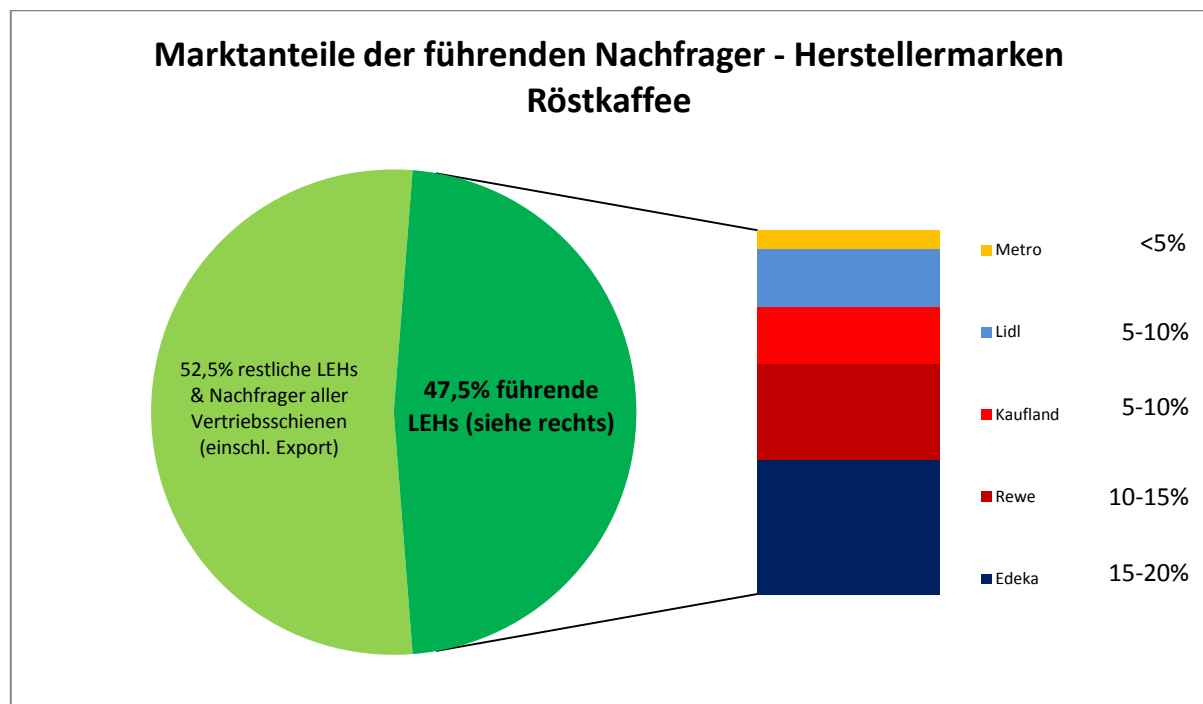


Abbildung 21: Marktanteile Herstellermarken Röstkaffee

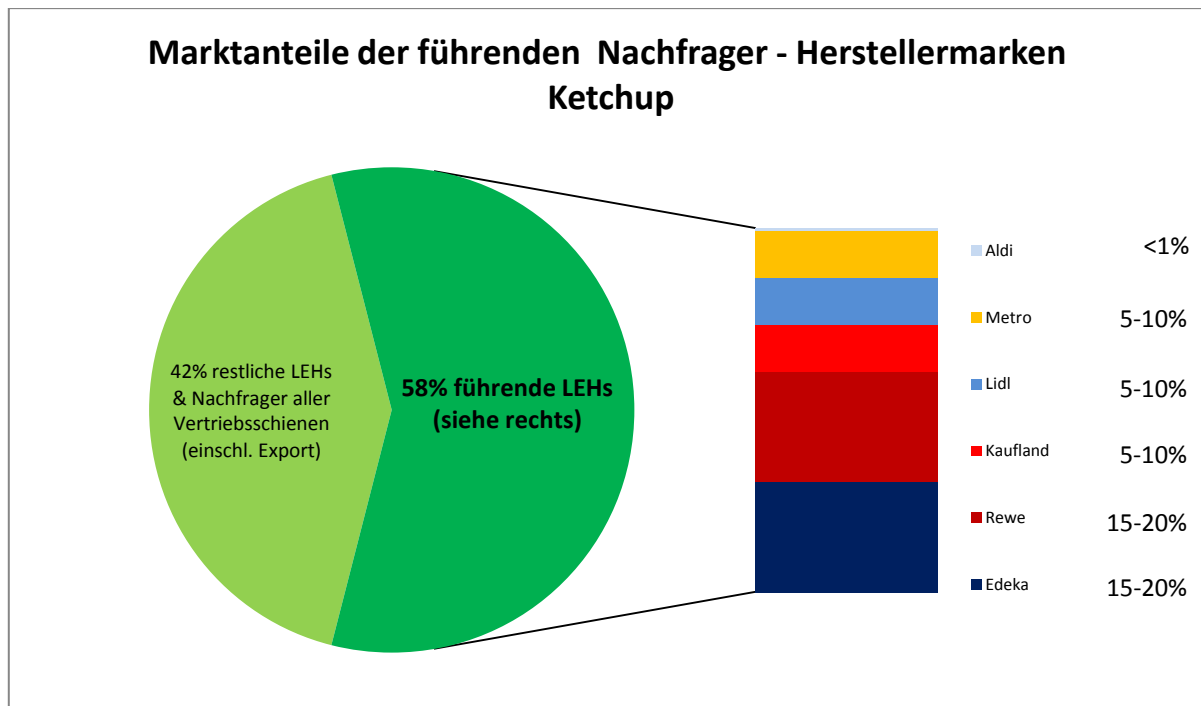


Abbildung 22: Marktanteile Herstellermarken Ketchup

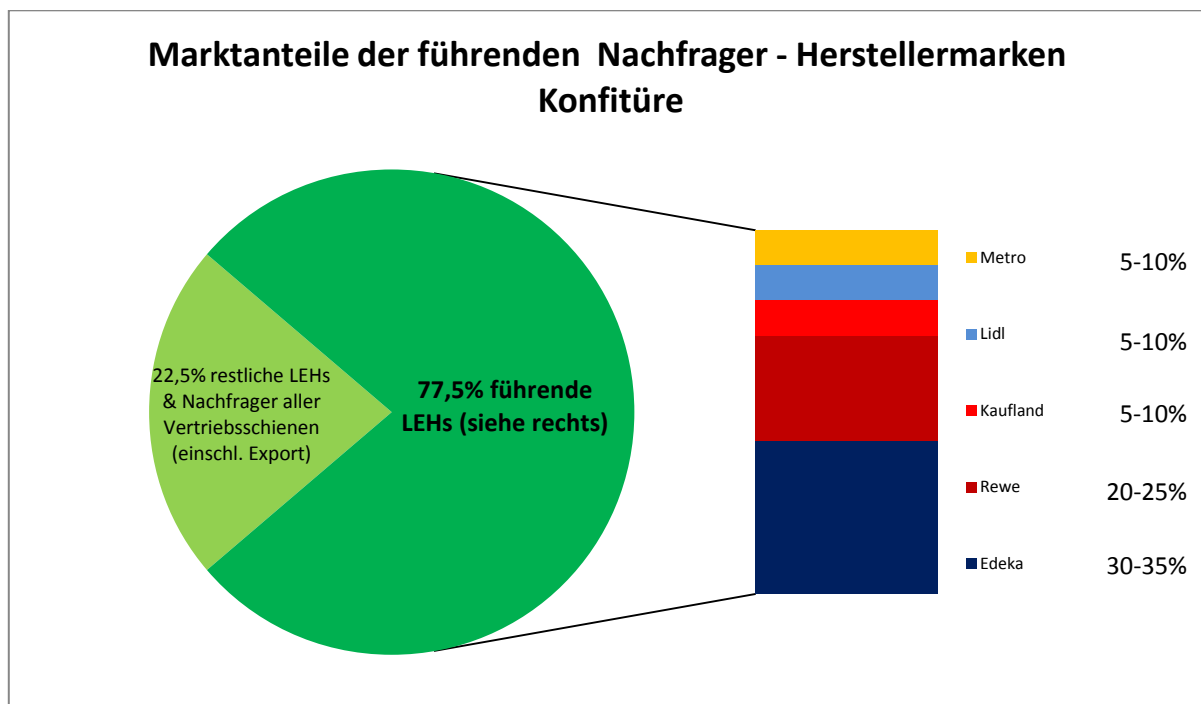


Abbildung 23: Marktanteile Herstellermarken Konfitüre

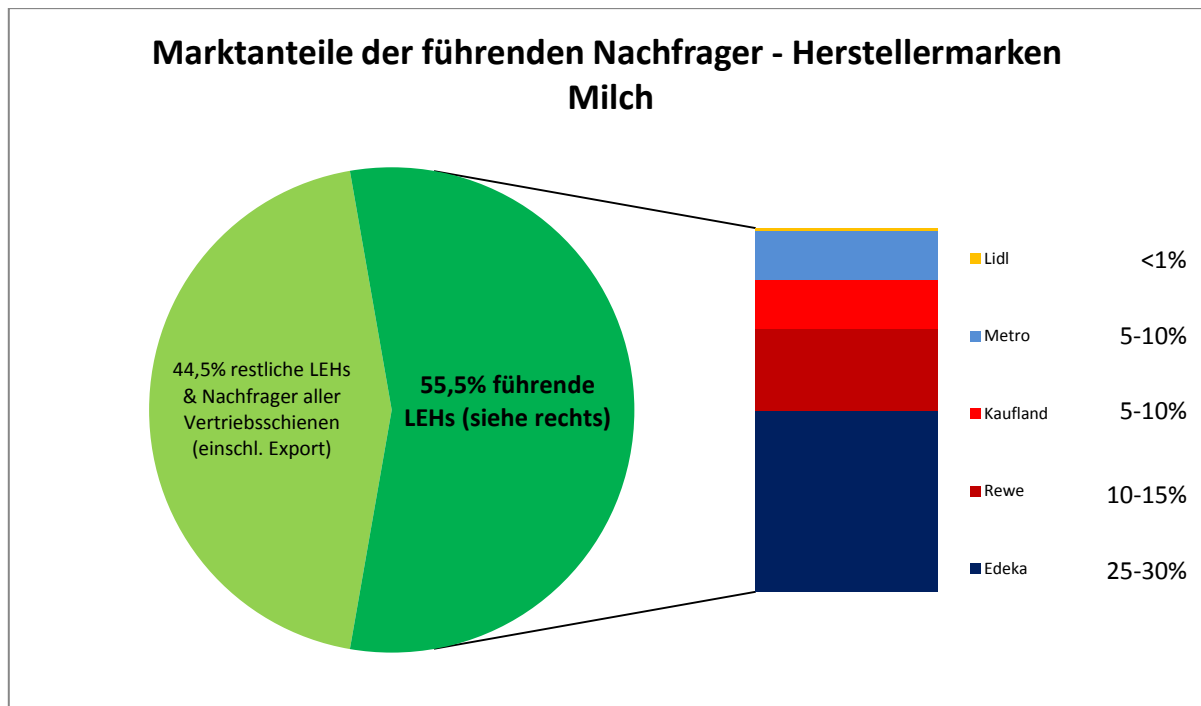


Abbildung 24: Marktanteile Herstellermarken Milch

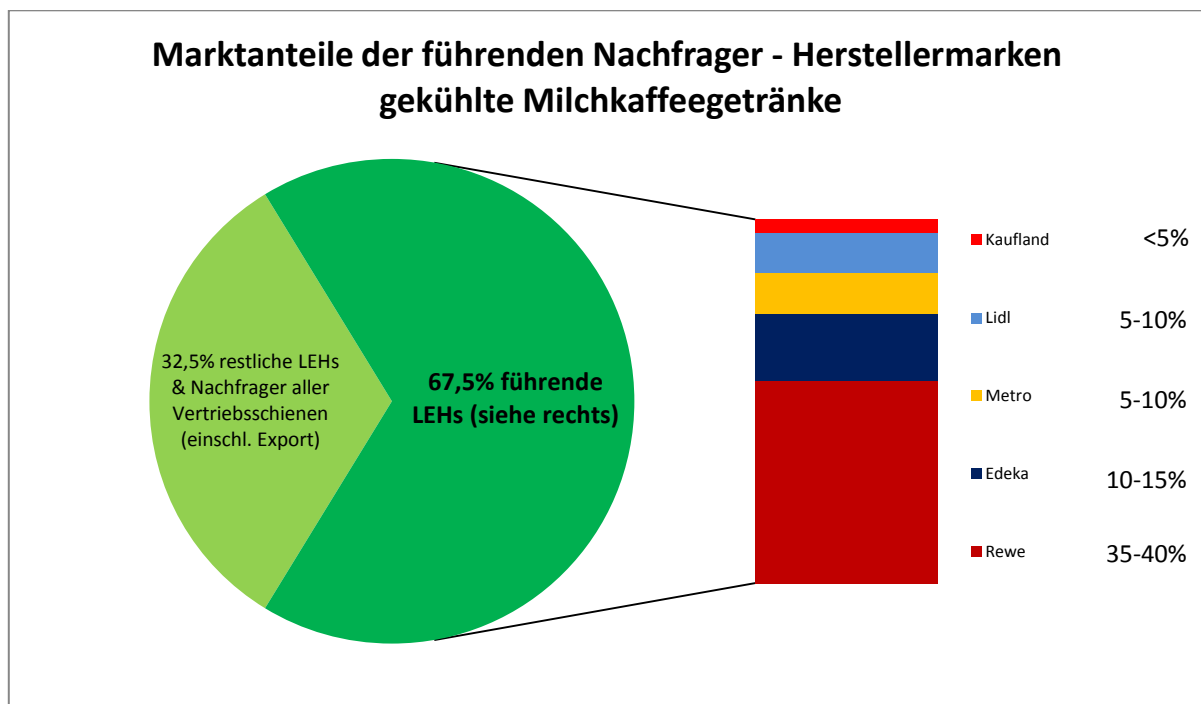


Abbildung 25: Marktanteile Herstellermarken gekühlte Milchkaffeegetränke

D.II.2.4.3.3 Marktanteile Handelsmarken

Auf den jeweiligen Märkten für die Beschaffung von Handelsmarken vereint die Gruppe der führenden Lebensmitteleinzelhändler Edeka, Rewe, Aldi, Schwarz Gruppe und Metro in sechs der sieben untersuchten Beschaffungsmärkte mehr als 65 % der gesamten Nachfrage des Marktes auf sich. Bei den Handelsmarken bildet der Beschaffungsmarkt Ketchup insoweit eine Ausnahme, als hier der gemeinsame Beschaffungsanteil der führenden Lebensmitteleinzelhändler leicht unter 50 % liegt. Dies ist vor dem Hintergrund, dass im Beschaffungsmarkt Ketchup auch bei den Handelsmarken die alternativen Vertriebssschienen eine hohe Bedeutung haben und der Anteil der Vertriebssschiene Lebensmitteleinzelhandel am Gesamtmarkt unter 60 % liegt, auch plausibel.

Anders als im Gesamtmarkt und bei der Beschaffung von Herstellermarken ist bei der Beschaffung von Handelsmarken erwartungsgemäß das Unternehmen Aldi in sechs der sieben ermittelten Märkte der führende Nachfrager. In vier der sieben Märkte weist Edeka die zweithöchsten Beschaffungsanteile auf, in zwei weiteren ist dies der Discounter Lidl (Schwarz Gruppe) und in einem weiteren die Rewe. Die Metro und Kaufland bilden dagegen in allen hier untersuchten Märkten die kleinsten Nachfrager dieser Gruppe.

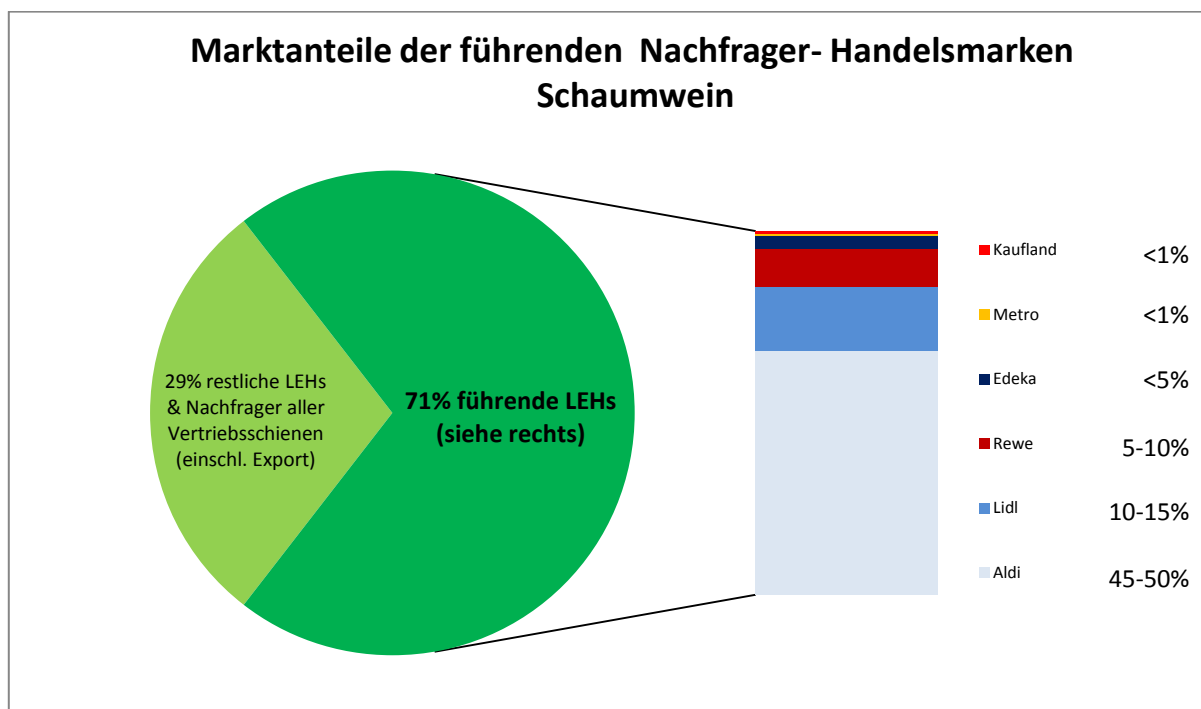


Abbildung 26: Marktanteile Handelsmarken Schaumwein

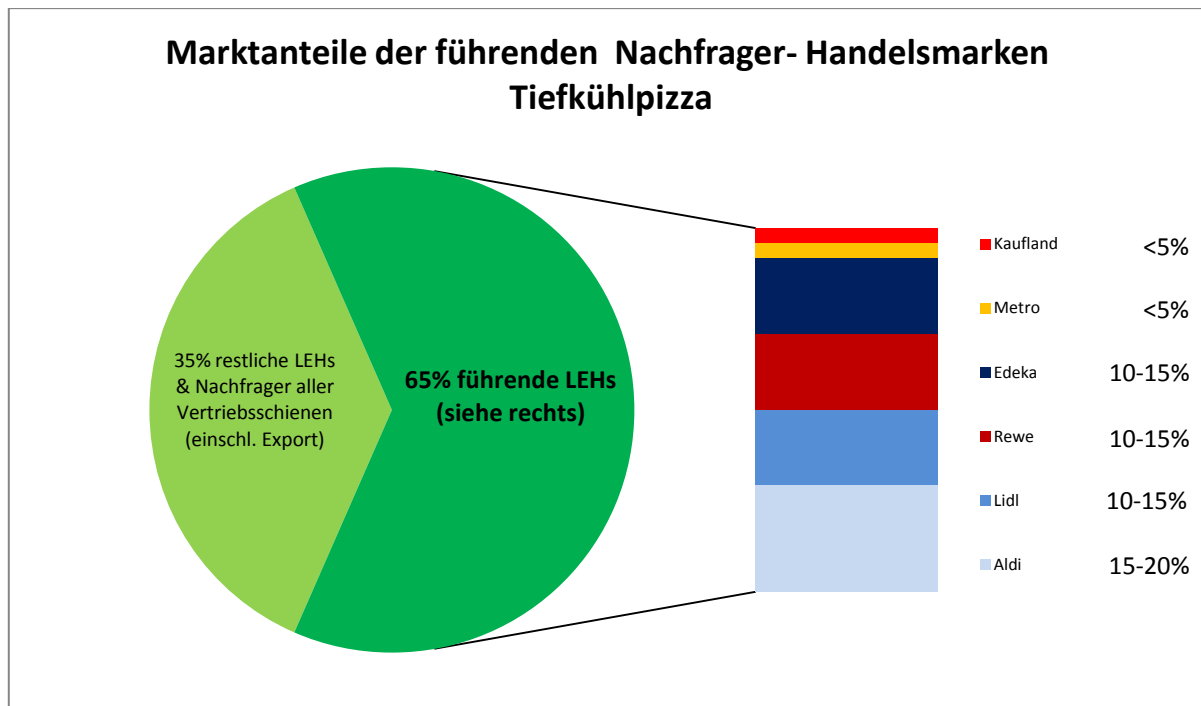


Abbildung 27: Marktanteile Handelsmarken Tiefkühlpizza

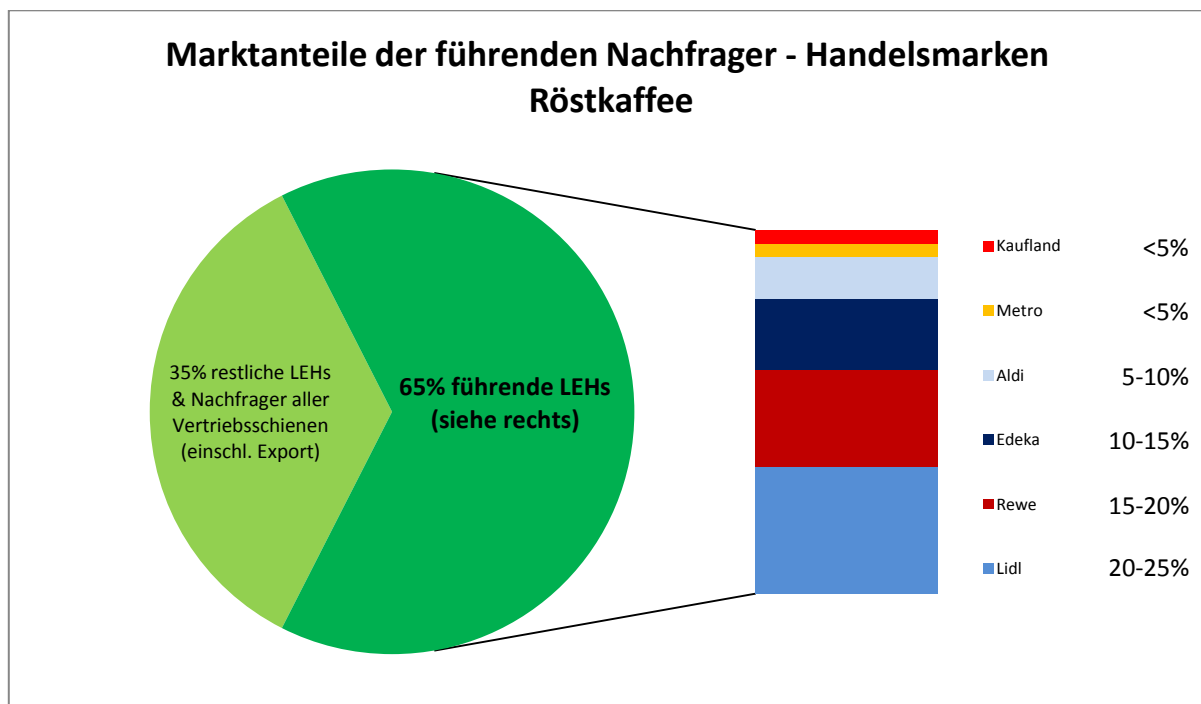


Abbildung 28: Marktanteile Handelsmarken Röstkaffee

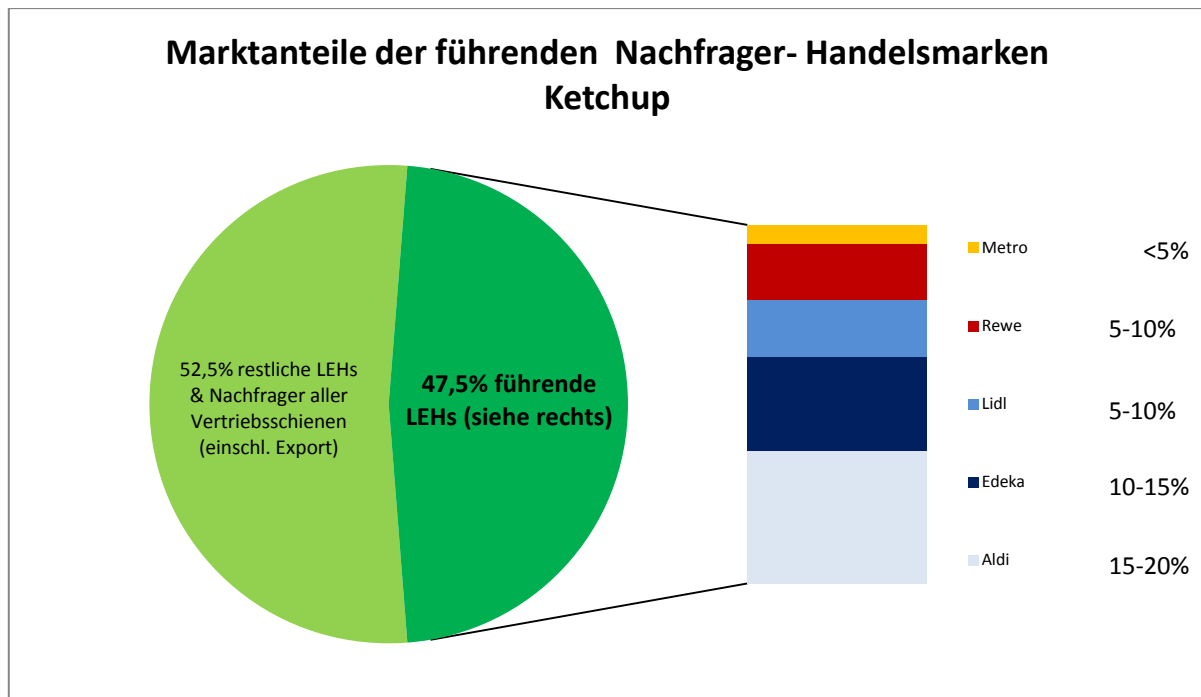


Abbildung 29: Marktanteile Handelsmarken Ketchup

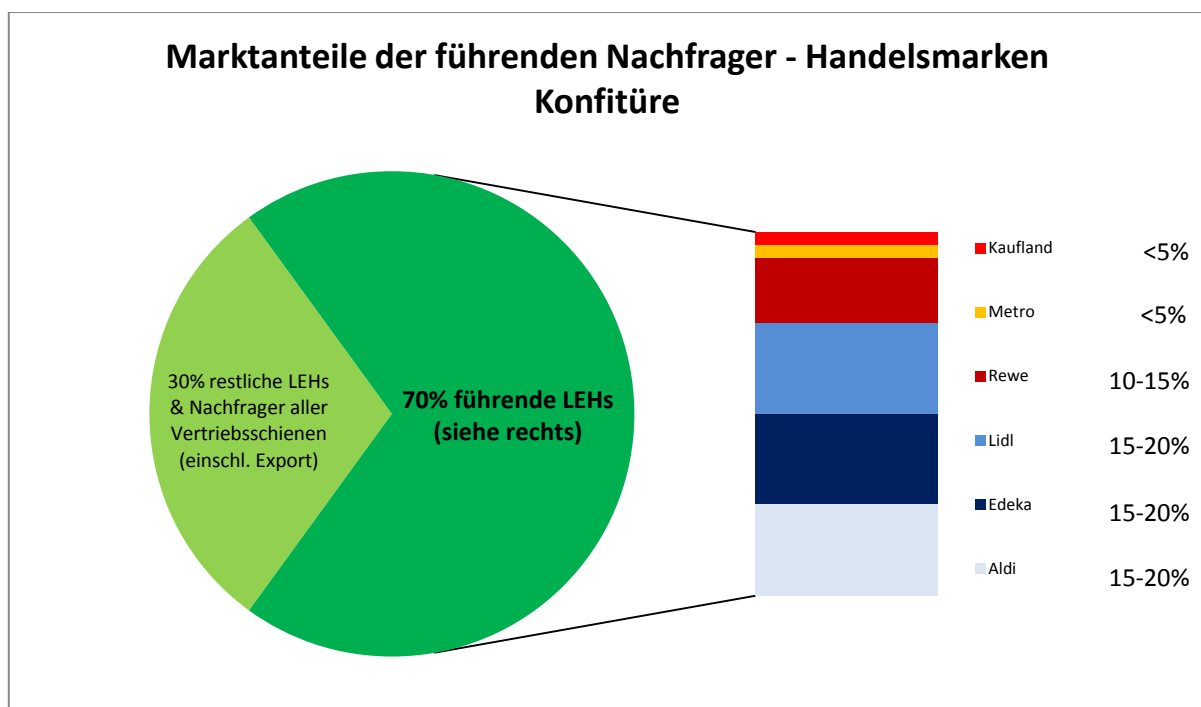


Abbildung 30: Marktanteile Handelsmarken Konfitüre

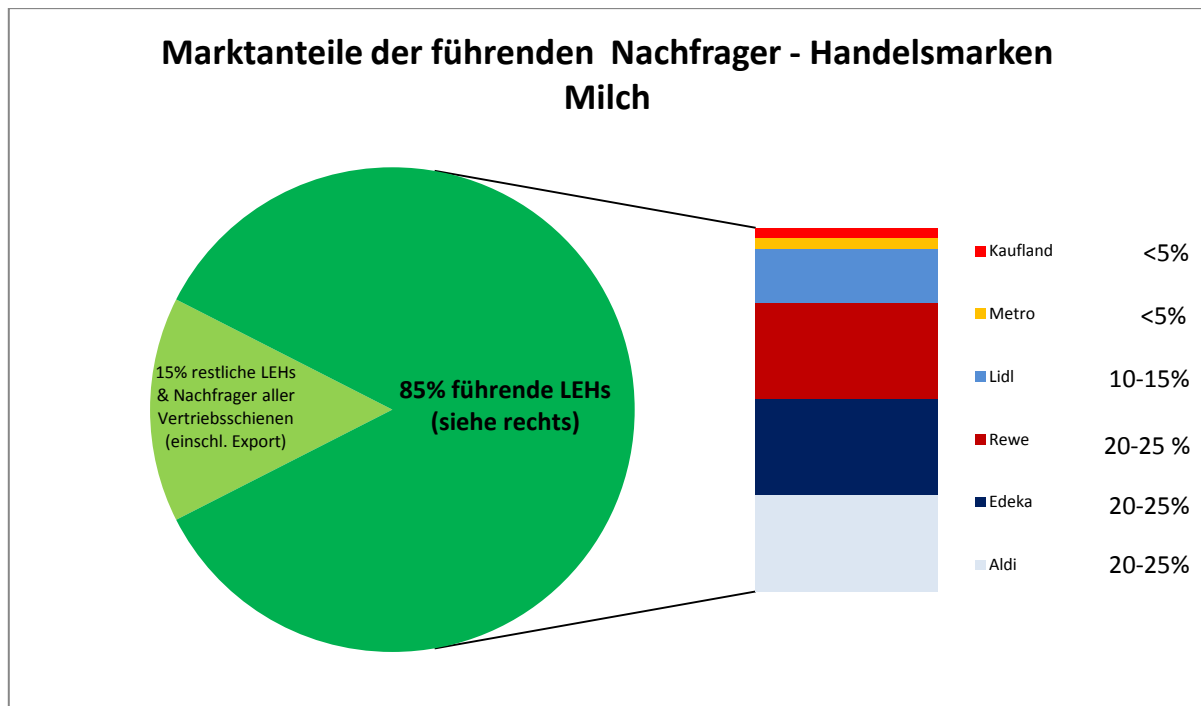


Abbildung 31: Marktanteile Handelsmarken Milch

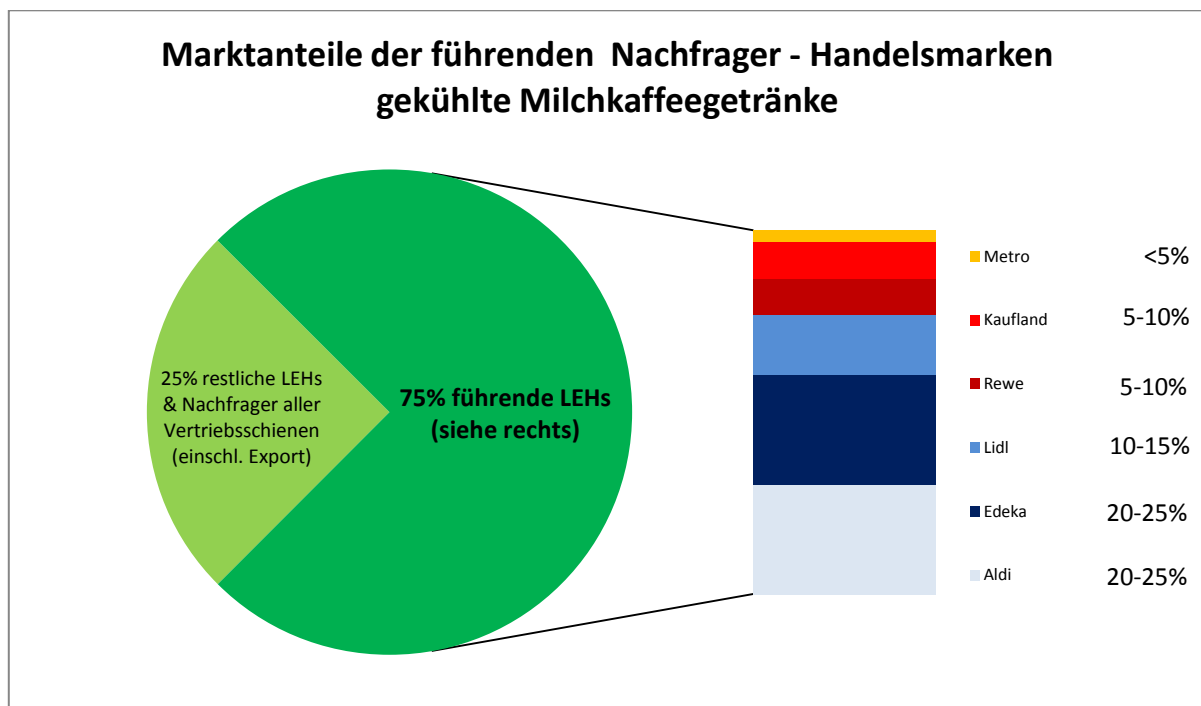


Abbildung 32: Marktanteile Handelsmarken gekühlte Milchkaffeegetränke

D.II.2.4.4 Beschaffungsanteile der Nachfrager: Ansatz über LEH-Warengruppen

Zusätzlich zu der Untersuchung der verschiedenen Beschaffungsmärkte werden in dieser Sektoruntersuchung die jeweiligen Nachfrageanteile der Lebensmitteleinzelhändler bezogen auf die verschiedenen Warengruppen untersucht. Dieser Ansatz verfolgt das Ziel, über die verschiedenen Warengruppen das gesamte Food Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen. Da es kaum möglich ist, sämtliche Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels über alle Warengruppen hinweg zu ihren Gesamtumsätzen zu befragen, wurden die Beschaffungsumsätze bei den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels abgefragt und beziehen sich daher allein auf die Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Damit bilden diese Beschaffungsanteile nicht die Marktanteile der Lebensmitteleinzelhändler in einem Beschaffungsmarkt ab, sie zeigen aber auf, welche Bedeutung den verschiedenen Lebensmitteleinzelhändlern innerhalb der wichtigsten Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu ihren Wettbewerbern zukommt.

Die Ermittlungsergebnisse zeigen, dass die Unternehmen Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz Gruppe die führende Abnehmergruppe innerhalb der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel bilden, und zwar unabhängig davon, ob die Beschaffung insgesamt betrachtet oder nach Herstellermarken und Handelsmarken getrennt wird.

D.II.2.4.4.1 Beschaffungsanteile Herstellermarken und Handelsmarken

Trotz einer geringen Streuung über die verschiedenen Warengruppen hinweg hat die Spitzengruppe bestehend aus Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi in allen Warengruppen einen herausragenden Anteil an der Beschaffung innerhalb der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Im Durchschnitt über alle Warengruppen macht dieser Anteil 84 % der Gesamtbeschaffung durch den Lebensmitteleinzelhandel aus, in jeder der 24 Warengruppen beträgt der gemeinsame Beschaffungsanteil jeweils mindestens 70 %.



Abbildung 33: Beschaffung LEH Warengruppen gesamt

D.II.2.4.4.2 Beschaffungsanteile Herstellermarken

Bei einer isolierten Betrachtung der Beschaffung von Markenartikeln durch den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bilden die drei Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe die mit Abstand führende Nachfragergruppe. Auf sie entfällt in 22 der 24 Warengruppen ein gemeinsamer Beschaffungsanteil von über 70 %, durchschnittlich entfallen auf sie 73 % der Beschaffungsumsätze des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt in einer Warengruppe. Ausreißer bilden dabei die Warengruppen Wurst SB-Ware und Fleisch SB-Ware. Hier sind die sich aus den Ermittlungen rechnerisch ergebenden Anteile der vier führenden Nachfrager sehr niedrig. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Discounter Aldi sämtliche seiner Produkte im Bereich Wurst SB Ware und Fleisch SB Ware als Herstellermarkenware eingeordnet hat. Dabei wurden auch exklusiv für Aldi hergestellte Marken eines Herstellers als Herstellermarken bezeichnet, wogegen nach der vom Bundeskartellamt verwendeten Definition solche Marken jedenfalls dann, wenn sie im Auftrag und exklusiv für ein Handelsunternehmen nach dessen Vorgaben hergestellt werden, unter die Kategorie Handelsmarke fallen würden.²⁹⁴ Insofern ist der Anteil der Unternehmen Edeka, Rewe und Schwarzgruppe in diesen beiden Warengruppen bei den Handelsmarken unterzeichnet, da die Marktanteile von Aldi nicht in die Bewertung einbezogen werden konnten. Im Gesamtmarkt (siehe oben) wirkt sich diese Ungenauigkeit dagegen nicht aus, hier geben sind angegebenen Beschaffungsanteile die Marktverhältnisse treffend wieder.

²⁹⁴ Dagegen werden als Eigenmarken solche Handelsmarken bezeichnet, die darüber hinaus den als Hersteller auftretenden jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler auf dem Produkt angeben (z.B. "Rewe Feine Welt", "Edeka Bio").

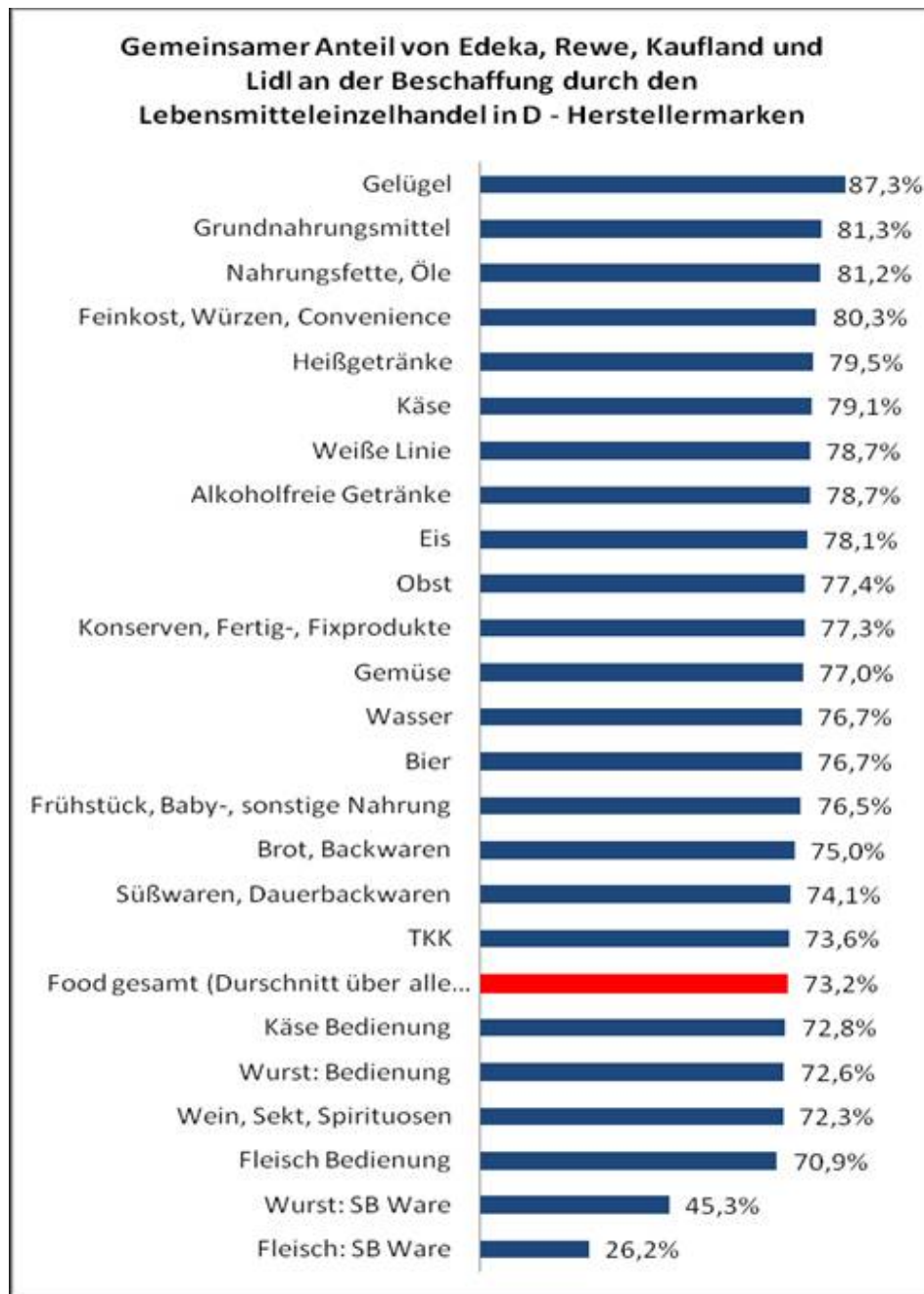


Abbildung 34: Beschaffung LEH Warengruppen Herstellermarken

D.II.2.4.4.3 Beschaffungsanteile Handelsmarken

Bei einer isolierten Betrachtung der Beschaffung von Handelsmarken bilden die Unternehmen Edeka, Rewe, Lidl (Schwarz Gruppe) und Aldi die führende Nachfragergruppe. Auf sie entfällt in 22 der 24 Warengruppen ein gemeinsamer Beschaffungsanteil von über 80 %. Dieser gemeinsame Anteil ist im Hinblick auf die Angaben von Aldi noch unterzeichnet, da Aldi seine Exklusivmarken nicht als Handelsmarken deklariert hat (s.o.). Im Durchschnitt entfallen auf sie mehr als 80 % der Beschaffungsumsätze des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt in einer Warengruppe. Einen Ausreißer bildet hier die Warengruppe Käse Bedienung. Hier weist Metro im Vergleich zu anderen Warengruppen sehr hohe Beschaffungsanteile auf, die sich insofern mindernd auf die gemeinsamen Marktanteile der vier führenden Nachfrager auswirken.

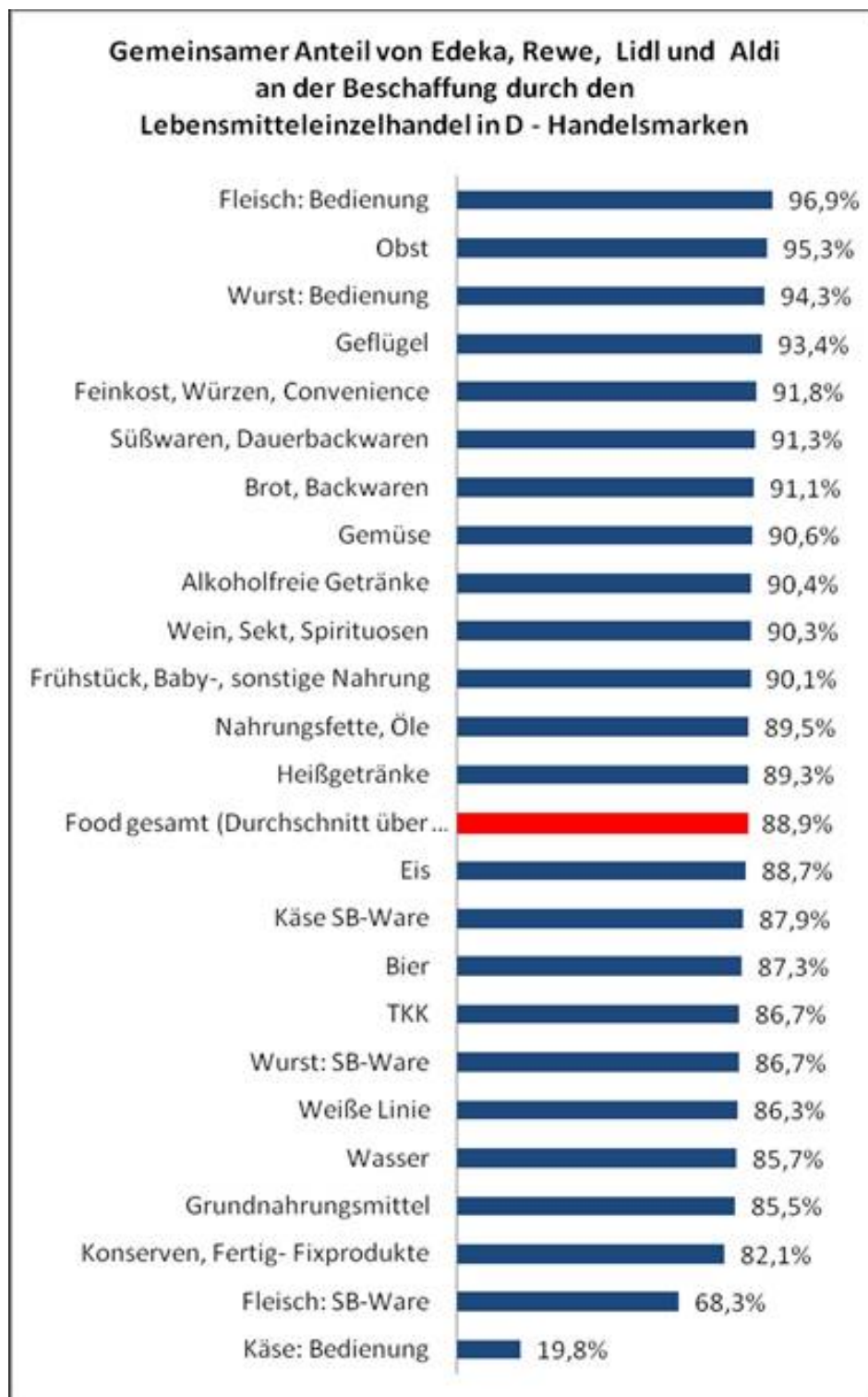


Abbildung 35: Beschaffung LEH Warengruppen Handelsmarken

D.II.2.4.5 Beschaffungsanteile der Nachfrager: Ansatz über Gesamtbeschaffung (Food und Non Food I)

Zusätzlich zu der marktbezogenen und der warengruppenbezogenen Betrachtung wurden in dieser Sektoruntersuchung auch die Gesamtbeschaffungsvolumina der verschiedenen Lebensmitteleinzelhändler ermittelt. Anhand der Ermittlungsergebnisse lässt sich feststellen, wie die Lebensmitteleinzelhändler als Nachfrager bezogen auf das Gesamtsortiment einschließlich des Bereichs Non Food I positioniert sind. Auch hier zeigt sich, dass die Unternehmen Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz Gruppe die führende Abnehmergruppe bilden. Ihre gemeinsamen Umsätze im Bereich Food und Non Food I machen insgesamt mehr als 85 % der Gesamtbeschaffung durch den Lebensmitteleinzelhandel aus. Ihr gemeinsamer Anteil bei der Beschaffung des Bereichs Food (ohne Non Food I) ist mit etwa 84 % nur geringfügig niedriger.

D.II.2.4.6 Marktanteile der Hersteller

Dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland stehen in jedem Beschaffungsmarkt eine Gruppe von Herstellern gegenüber, deren Anzahl und Größe sich deutlich voneinander unterscheiden können. Bereits ober unter D.II.2.3 wurde die jeweilige Anbieterstruktur in den verschiedenen Beschaffungsmärkten untersucht und festgestellt, dass in den hier untersuchten Beschaffungsmärkten unabhängig von der Anzahl der Anbieter ein bedeutender Teil der Austauschgeschäfte zwischen wenigen Abnehmern und wenigen Anbietern getätigt wird.

An dieser Stelle wird die Verteilung der Marktanteile auf Anbieterseite untersucht. Denn auch auf Anbieterseite gibt die Verteilung der Marktanteile Aufschluss über den Verhaltensspielraum, über den ein Hersteller im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern verfügt. Darüber hinaus kann die Verteilung der Marktanteile auch in Bezug auf die Machtverteilung zwischen Anbietern (Hersteller) und Nachfragern (Handel) von Bedeutung sein. Sie ist aber immer im Kontext mit weiteren Kriterien wie z.B. den bilateralen jeweiligen Lieferanteilen oder den jeweiligen Ausweichoptionen der Verhandlungspartner zu sehen.

Marktübergreifend lässt sich feststellen, dass in jedem der ermittelten Märkte eine Spitzengruppe von höchstens vier Unternehmen gemeinsam den größten Teil des Angebots abdeckt. Dies gilt unabhängig davon, ob Handelsmarken und Herstellermarken getrennt oder zusammen betrachtet werden. Selbst im Beschaffungsmarkt Milch, der im Vergleich die niedrigste Konzentration auf Anbieterseite aufweist, liegen die gemeinsamen Marktanteile der vier größten Anbieter immer noch über 55 %.

D.II.2.4.6.1 Marktanteile der Anbieterspitzengruppe – Herstellermarken und Handelsmarken

Trotz geringer Spreizungen zwischen den verschiedenen Märkten haben die vier führenden Hersteller auf allen hier untersuchten Märkten einen bedeutenden Anteil am Gesamtangebot in dem jeweiligen Markt. In jedem, der hier untersuchten Märkte liegt der gemeinsame Umsatzanteil dieser Unternehmen bei mehr als 55 % des Gesamtumsatzes, in fünf Märkten beträgt er sogar mehr als 80 %.

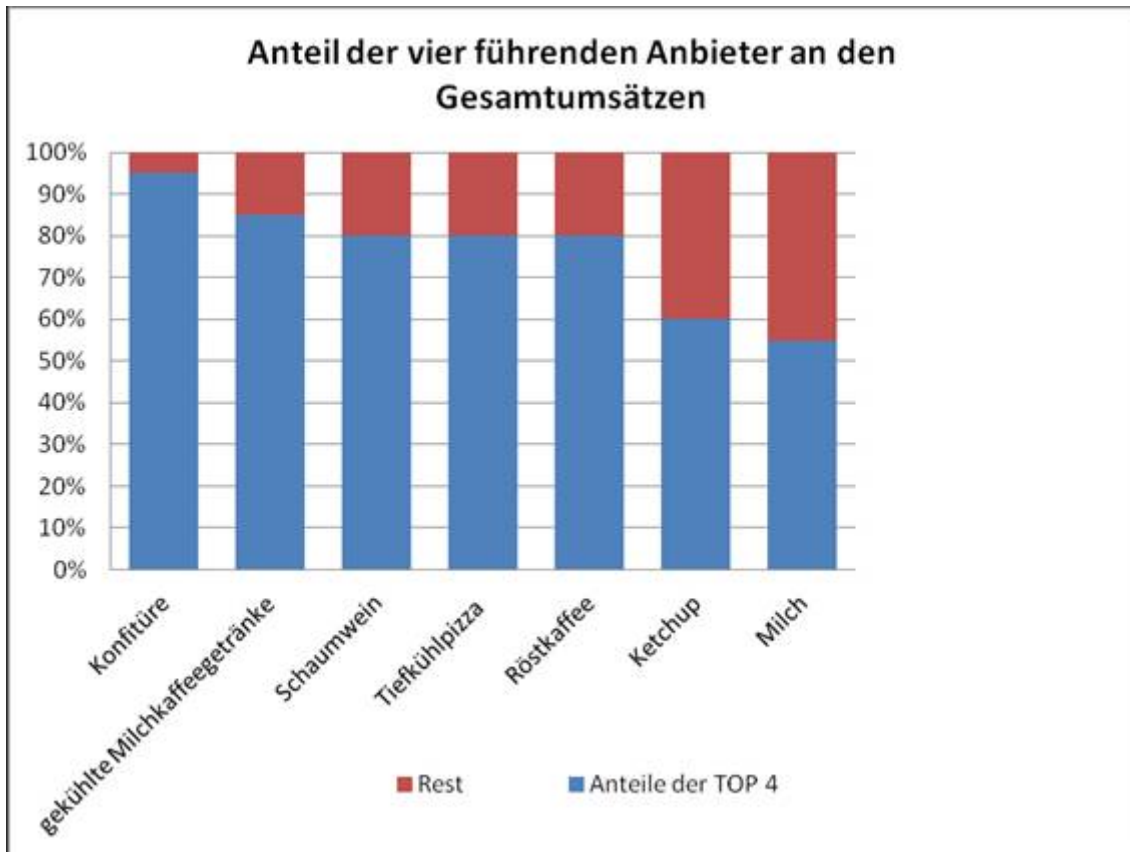


Abbildung 36: Marktanteile der Anbieterspitzen­gruppe – Handelsmarken und Herstellermarken gesamt

D.II.2.4.6.2 Marktanteile der Anbieterspitzen­gruppe - Herstellermarken

Werden die Umsätze betrachtet, die die jeweils vier führenden Anbieter allein mit Herstellermarken erzielen, so ergibt sich ein ganz ähnliches Bild. In keinem der untersuchten Märkte hat die jeweilige Vierer-Spitzen­gruppe gemeinsam weniger als 65 % der Marktanteile inne, in fünf der sieben untersuchten Märkte liegt der gemeinsame Anteil über 80 %.

In allen untersuchten Beschaffungsmärkten hat sich der jeweils führende Anbieter weitgehend auf die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels konzentriert. So liegt in allen untersuchten Märkten beim führenden Anbieter der Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels am Gesamtumsatz dieses Herstellers bei über 75 %.

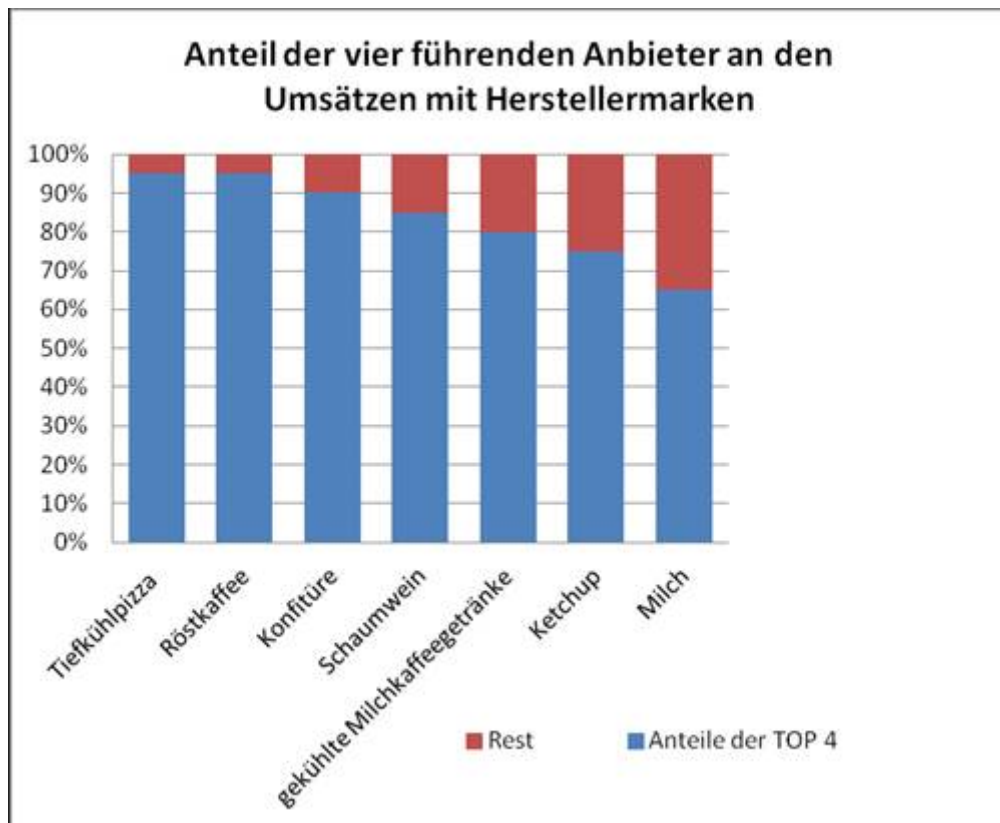


Abbildung 37: Marktanteile der Anbieterspitzengruppe – Herstellermarken

D.II.2.4.6.3 Marktanteile der Anbieterspitzengruppe - Handelsmarken

Bei einer isolierten Betrachtung der Handelsmarken liegen die gemeinsamen Marktanteile der jeweils vier führenden Anbieter in den unterschiedlichen Märkten noch einmal höher: in fünf der sieben untersuchten Märkte hat die jeweilige Vierer-Spitzengruppe Marktanteile von mindestens 90 % inne, in zwei weiteren Märkten liegen sie noch bei über 60 %.

Es zeigt sich auch hier, dass sich der jeweils führende Anbieter in allen untersuchten Märkten weitgehend auf die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels konzentriert. In allen untersuchten Märkten liegt der Umsatzanteil des deutschen Lebensmitteleinzelhandels am Gesamtumsatz des führenden Anbieters über 60 %, in sechs der sieben Märkte sind es sogar 75 %.

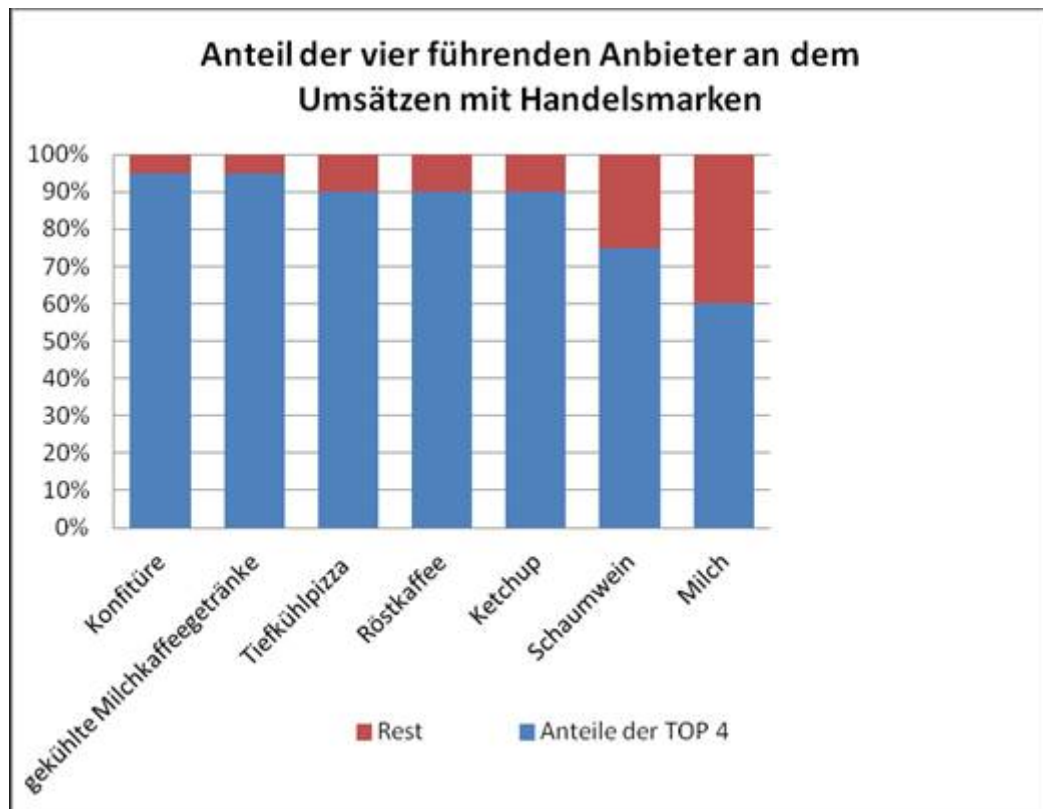


Abbildung 38: Marktanteile der Anbieterspitzenengruppe – Handelsmarken

D.II.2.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Während hohe Marktanteile einzelner Hersteller im horizontalen Vergleich mit Wettbewerbern ab einer gewissen Schwelle eine Indizwirkung im Hinblick auf deren Verhaltensspielräume haben,²⁹⁵ sind sie für die Bewertung der Verhaltensspielräume gegenüber der jeweiligen Marktgegenseite immer im Zusammenhang mit den Ausweichalternativen der Verhandlungspartner zu sehen. So deutet ein hoher Marktanteil eines Anbieters im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern auf eine starke Marktposition hin. Im Verhältnis zu seinen Abnehmern dagegen kann ein hoher Marktanteil eines Anbieters insbesondere dann nachteilig für seine Verhandlungsposition sein, wenn sich dieser hohe Marktanteil aus Lieferungen an nur sehr wenige Abnehmer ergibt²⁹⁶ und dem Unternehmen keine Ausweichalternativen (z.B. über anderer Vertriebswege) zur Verfügung stehen.

Auf Nachfragerseite können dagegen festgestellte hohe Beschaffungsanteile der großen Lebensmitteleinzelhändler in ihrer Bedeutung noch erheblich steigen, wenn der Handel bei den jeweiligen Produkten in der Lage ist, durch seine Aktionspolitik die Marktposition der jeweiligen Anbieter zu steuern, wie z.B. im Bereich des Schaumweins. Eine weitere Ausweichalternative für einen Händler kann in der Ausweitung seines Handelsmarkenangebots oder seiner Eigenproduktion

²⁹⁵ Siehe daher auch die Marktbeherrschungsvermutung in § 18 Abs. 4 GWB.

²⁹⁶ Etwa bei einer Spezialisierung auf die Belieferung eines großen Lebensmitteleinzelhändlers.

bestehen.²⁹⁷ Andererseits werden sind die Ausweichoptionen eines Händlers eingeschränkt, wenn über ein Produkt mit einer hohen Markenstärke ("must stock") verhandelt wird.²⁹⁸

Um die Ausweichoptionen der Anbieterseite zu ermitteln wurden in dieser Sektoruntersuchung die Hersteller in den hier untersuchten Beschaffungsmärkten nach ihrer Flexibilität bei der Produktion von Handelsmarken/Herstellermarken sowie im Hinblick auf die Nutzung alternativer Vertriebswege befragt. Darüber hinaus wurde die Verteilung der Umsätze der führenden Anbieter eines Marktes auf einzelne Kunden und Kundengruppen betrachtet. Schließlich wurden weitere von den Herstellern benannte Ausweichoptionen untersucht.

Bei der Betrachtung der Ausweichoptionen der Unternehmen verfolgt das Bundeskartellamt in dieser Sektoruntersuchung ein marktbezogenes Konzept. Diese bedeutet, dass Handlungsoptionen eines Unternehmens, die letztlich einen Marktaustritt bedeuten (wie etwa die komplette Einstellung der Produktion eines Artikels durch den Hersteller oder auch die Umstellung auf die Herstellung eines ganz anderen Produkts), nicht als Ausweichoption innerhalb des untersuchten Marktes gewertet werden. Bezogen auf die räumlichen Ausweichmöglichkeiten werden in dieser Sektoruntersuchung die Exporte der in den deutschen Beschaffungsmarkt einzubeziehenden Hersteller als Verhandlungspartner des deutschen Lebensmitteleinzelhandels als Ausweichoption berücksichtigt. Nicht als Ausweichoptionen für Hersteller auf dem deutschen Markt stellen dagegen Handlungsmöglichkeiten dar, die seinen verbundenen Unternehmen im Ausland bezogen auf den ausländischen Markt zur Verfügung stehen (Beispiel: Angesichts schlechter Margen bei dem Absatz seiner Produkte an den deutschen Lebensmitteleinzelhandel entscheidet die Konzernleitung eines deutschen Hersteller, die Produktion in Deutschland einzustellen und die Herstellung und den Vertrieb desselben Produktes in Kanada auszuweiten).

Im Ergebnis hat die Befragung der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen folgendes Ergebnis gebracht:

Umstellung Handelsmarken - Herstellermarken

Über die verschiedenen Beschaffungsmärkte hinweg sprechen aus Sicht der Mehrheit der Hersteller die Kostenstruktur, die Logistik, die geforderte Flexibilität bei Handelsmarken sowie die Markenpflege bei Herstellermarken gegen eine wirtschaftlich vertretbare wesentliche Umstellung auf den jeweils anderen Bereich, und zwar auch dann, wenn eine hohe technische Umstellungsflexibilität gegeben ist. In einigen Märkten allerdings schätzt zumindest ein beachtlicher Teil der befragten Unternehmen eine Umstellung bzw. Verlagerung der Produktion auf den jeweils anderen Bereich als wirtschaftlich vertretbar ein. Dies sind die Märkte, in denen ein vergleichsweise hoher Anteil der Hersteller sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken in einem relativ ausgewogenen Umfang herstellt, wie z.B. im Beschaffungsmarkt Ketchup.

²⁹⁷ Die Handelsmarkenstrategien der Lebensmitteleinzelhändler werden ebenfalls in dieser Sektoruntersuchung behandelt, eine Übersicht findet sich unter C.III.2.

²⁹⁸ Inwieweit die Markenstärke eines Artikels Auswirkungen auf das Verhandlungsergebnis zwischen Hersteller und Händler haben kann, wird im zweiten Teil dieser Sektoruntersuchung behandelt, ebenso wie die Frage, welche Auswirkungen das Angebot einer eigenen Handelsmarke auf die Verhandlungen hat.

Lieferungen in andere Vertriebswege

In allen hier untersuchten Beschaffungsmärkten – einschließlich der Märkte mit einem aktuell hohen durchschnittlichen Anteil an Lieferungen in alternative Vertriebswegen – sieht die überwiegende Anzahl der Hersteller in der Verlagerung ihres Absatzes in alternative Vertriebswege einschließlich des Exports keine realistische Ausweichalternative für den Fall, dass ein großer Kunde aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wegfällt. So wird ein Wechsel 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. Allenfalls der Aufbau eines eigenen Direktvertriebs wird von einigen Herstellern als Alternative erwogen, allerdings wegen der hohen Kosten einer solchen Maßnahme ebenfalls sehr kritisch gesehen. Die befragten Hersteller haben daher auch in dem abgefragten Zeitraum von fünf Jahren vor ihrer Befragung im Jahr 2012 keine nennenswerten Verlagerungen ihrer Absätze in alternative Vertriebswegen durchgeführt.

Einen Sonderfall bildet in diesem Zusammenhang der Export. Einige Hersteller haben vorgetragen, dass der Export auch auf einem deutschlandweit abgegrenzten Beschaffungsmarkt grundsätzlich durchaus eine Ausweichalternative darstellen kann, soweit der Hersteller über die erforderlichen Exportstrukturen verfügt und damit tatsächliche Mengen, die bislang über den deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben wurden, zumindest teilweise kurzfristig ins Ausland verlagert werden können. Nach anderer Auffassung scheidet der Export dagegen schon aus normativen Erwägungen bei einem deutschlandweit abgegrenzten Beschaffungsmarkt grundsätzlich als Ausweichalternative aus. Diese Auffassung hat das Bundeskartellamt auch im Verfahren Edeka/Konditionen in Bezug auf die Abhängigkeit der Hersteller von den deutschen Lebensmitteleinzelhändlern vertreten. Nach den Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung bietet der Export darüber hinaus schon faktisch keine Ausweichalternative, da nur sehr wenige Hersteller über die erforderlichen Exportstrukturen verfügen und eine *kurzfristige* Verlagerung von Lieferungen an Kunden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel an Kunden im Ausland nicht möglich ist.

Export als Ausweichoption eines Herstellers – normative Bedenken

Die Anerkennung des Exports als Ausweichalternative der Hersteller auf einem deutschlandweit abgegrenzten Beschaffungsmarkt ist umstritten. Nach der Auffassung des Bundeskartellamtes im Verfahren Edeka/Konditionen sowie gemäß einer Meinung in der Literatur²⁹⁹ sprechen grundsätzliche normative Gründe gegen eine zu weit gehende Berücksichtigung von Exportmöglichkeiten als Ausweichalternative eines Herstellers in einem deutschlandweit abgegrenzten Beschaffungsmarkt. Diese Bedenken beziehen sich vor allem auf das bilaterale Verhältnis eines Händlers mit relativer Marktmacht gegenüber einem von ihm abhängigen Unternehmen. Denn nach seiner auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung verfolge das GWB das Bestreben, die Märkte in seinem Geltungsbereich offen zu halten. Auch § 20 Abs. 1 GWB weise einen klaren Marktbezug auf, der im Zuge der 8. GWB-Novelle durch die Legaldefinition des Begriffs der „relativen Marktmacht“ noch einmal bekräftigt wurde. Insofern wäre es ein dem Gesetzeszweck zuwiderlaufendes Ergebnis, wenn die Ausübung relativer Marktmacht dazu führen würde, Anbieter von Waren oder Dienstleistungen „in den Export zu treiben“, denn dies wäre nichts anderes als ein durch Machtausübung erzwungener Marktaustritt aus dem Inlandsmarkt. Wo die Machtausübung durch eine zwischengeschaltete Handelsstufe erfolgt, träte zudem auch ein Schaden zu Lasten der Endverbraucher ein, deren Wahlmöglichkeiten reduziert würden. So wenig die Abhängigkeit auf einem Produktmarkt durch den Hinweis verneint werden könne, der Betroffene könne ja schlicht andere Produkte herstellen, so wenig könne die Abhängigkeit auf einem räumlichen Markt durch den Hinweis verneint werden, es komme ja der Absatz auf anderen räumlichen Märkten in Betracht. Diese ratio liege auch der gesamten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in den „Schilderpräger“-Fällen zugrunde. Dort hatte der Bundesgerichtshof durchgängig die marktbeherrschende Stellung der einzelnen Gemeinden gegenüber einem Unternehmen bejaht, das bundesweit Schilderprärgeschäfte betrieb, ohne es auf die Möglichkeit eines Tätigwerdens in anderen Gemeinden zu verweisen.³⁰⁰

Sonstige Ausweichoptionen

Der ganz überwiegende Teil der Hersteller sieht darüber hinaus keine weiteren Ausweichoptionen für sein Unternehmen. Die von einigen wenigen Herstellern genannten sonstigen Alternativen, wie z.B. die Lohnproduktion von Schaumwein für andere Winzer oder die Verarbeitung von Milch zu Pulver stellen für einige Hersteller sicherlich eine Handlungsoption dar, sie führen aber letztlich zu einem Verlassen des jeweiligen Marktes. Aus Sicht des Bundeskartellamtes stellen sie daher gemäß dem hier verwendeten marktbezogenen Verständnis von Ausweichalternativen ebenso wie die von den Herstellern ebenfalls genannte komplette Einstellung der Produktion keine echte Ausweichalternative dar.

D.II.2.6 Zusammenfassung

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland beschafft seine Waren in den hier untersuchten Beschaffungsmärkten ganz überwiegend bei Herstellern in Deutschland, die Märkte sind daher national abzugrenzen.

In allen untersuchten Beschaffungsmärkten stellt der Lebensmitteleinzelhandel den weitaus bedeutendsten Absatzkanal für die Hersteller von Lebensmitteln dar, während die alternativen Vertriebswege nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung haben.

²⁹⁹ Vgl. Nothdurft in Langen/Bunte, a.a.O., § 20, Rn. 26.

³⁰⁰ Ständige Rechtsprechung seit BGH vom 14.07.1998, WuW/E DE-R 201 (Schilderpräger im Landratsamt).

Bei der Beschaffung von Waren in Deutschland vereinen die Unternehmen Edeka, Rewe, Aldi, Schwarz Gruppe und Metro einen Großteil der Gesamtnachfrage auf sich, wobei die Metro mit Abstand der kleinste Nachfrager dieser Gruppe ist.

Im Bereich der Markenartikel bilden die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe als große, national verbreitete Lebensmitteleinzelhändler die Spitzen-Abnehmergruppe.

Im Bereich der Handelsmarken ist in vielen Märkten Aldi der größte Abnehmer, gefolgt von Edeka, Lidl und Rewe, die gemeinsam in allen untersuchten Beschaffungsmärkten und bei allen untersuchten Warengruppen (hier in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel) die führende Abnehmergruppe von Handelsmarken bilden.

Die Edeka ist sowohl auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt als auch bei der Beschaffung von Markenartikeln der Nachfrager mit den größten Beschaffungsanteilen. Auch bei der Beschaffung von Handelsmarken, bei der der Discounter Aldi eine herausragende Stellung hat, hat die Edeka in einigen der hier untersuchten Märkte den größten Anteil am Gesamtbeschaffungsvolumen inne.

Auch auf Herstellerseite vereint eine Spitzengruppe von höchstens vier Unternehmen 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.

Im Ergebnis stehen sich in allen untersuchten Beschaffungsmärkten wenige Nachfrager und wenige Anbieter gegenüber, die den Großteil der Austauschverhältnisse miteinander abwickeln. Nur wenige dieser Hersteller haben realistische Ausweichoptionen, diese sind allenfalls bei den Großabnehmern oder – soweit die erforderlichen Strukturen vorhanden sind – im Export der Produkte ins Ausland zu sehen. Allerdings wird der Export in vielen Fällen mit inländischen Lebensmitteleinzelhändlern abgewickelt. Eine Umstellung zwischen der Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken stellt für die überwiegende Zahl der befragten Hersteller keine wirtschaftlich sinnvolle Ausweichalternative dar.

D.III Die ermittelten Märkte im Einzelnen

D.III.1 Schaumwein

D.III.1.1 Gang der Ermittlungen

Den Ausgangspunkt für die Marktstrukturanalyse in dieser Sektoruntersuchung bilden die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Um die relevante Marktgegensseite dieser Lebensmitteleinzelhändler zu erfassen, hat das Bundeskartellamt daher zunächst die Unternehmen, die als Hersteller von Schaumwein auf dem deutschen Markt tätig sind, ermittelt. Dazu wurden auf der Grundlage der Mitgliederliste des Verbandes deutscher Sektkellereien e.V. Auskunftsbeschlüsse an alle 82 Mitglieder dieses Verbandes gerichtet. Von diesen konnten drei Auskunftsbeschlüsse nicht zugestellt werden³⁰¹. Von den per Auskunftsbeschluss erreichten Unternehmen haben 67 Unternehmen die angeforderten Auskünfte erteilt.³⁰² Davon waren 59 Unternehmen tatsächlich Hersteller von Schaumwein, 43 dieser Hersteller waren zumindest auch Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels³⁰³, neun von diesen Lieferanten bildeten im Abfragezeitraum mit anderen befragten Unternehmen eine Unternehmenseinheit i.S.d. § 36 Abs. 2 GWB. Damit waren insgesamt 34 der befragten Unternehmen als Hersteller von Schaumwein und Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels in die Marktstrukturermittlungen einzubeziehen.

Im Laufe der Auswertungen der Antworten stellte sich heraus, dass weitere Ermittlungen zu dem Bereich Champagner, den das Bundeskartellamt vorsorglich dem relevanten Markt zurechnet, erforderlich waren. Daher wurden im Rahmen von Nachermittlungen an die fünf größten Importeure von Champagner in Deutschland³⁰⁴ weitere Fragen gerichtet. Vier der befragten Importeure machten hierzu vollständige Angaben.³⁰⁵

Parallel zu der Befragung der Hersteller wurden Auskunftsbeschlüsse an 21 Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland gesendet, die Fragen zu dem Beschaffungsmarkt Schaumwein, insbesondere zu den jeweiligen Beschaffungsvolumina und Beschaffungsquellen zum Inhalt hatten. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler machten vollständige Angaben.

D.III.1.2 Marktabgrenzung

D.III.1.2.1 Sachliche Marktabgrenzung

Im Rahmen dieser Sektoruntersuchung grenzt das Bundeskartellamt einen eigenen sachlichen Markt für Schaumwein ab, der die Segmente Schaumwein, Qualitätsschaumwein, aromatischer Qualitätsschaumwein, Schaumwein mit zugesetzter Kohlensäure, Perlwein sowie Perlwein mit zugesetzter Kohlensäure im Sinne der Definition im Anhang XI b der Verordnung (EG) Nr. 491/2009 DES RATES vom 25. Mai 2009 umfasst, und zwar unabhängig von ihrer geografischen Herkunftsbezeichnung wie

³⁰¹ Empfänger unbekannt.

³⁰² Nicht geantwortet haben einige kleinere Winzer, auf deren Angaben wegen ihrer geringen Umsätze und wegen der geringen Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für den Vertrieb ihres Schaumweins letztlich verzichtet werden konnte.

³⁰³ Zahlreiche Winzer unterhalten keine Lieferbeziehungen zum Lebensmitteleinzelhandel sondern veräußern ihren Sekt ausschließlich über den Fachhandel oder direkt an den Endkunden.

³⁰⁴ Diese wurden dem Bundeskartellamt vom Champagne Informationsbüro in Stuttgart benannt.

³⁰⁵ Auf die fehlende Antwort konnte letztlich verzichtet werden, da schon anhand der erhaltenen Angaben die Bedeutung des Imports von Champagner am Marktvolumen insgesamt erfasst werden konnte.

z.B. Champagner (Frankreich), Asti (Italien) oder Cava (Spanien). Allen genannten Schaumweinarten gemeinsam ist, dass sie eine Veredelungsstufe von Wein (eines sog. Sektgrundweines) durch eine zweite alkoholische Gärung darstellen. Dabei kann das Gärverfahren in der traditionellen Flaschengärung oder im Tankgärverfahren erfolgen.

Von dem Beschaffungsmarkt für Schaumwein lässt sich der Beschaffungsmarkt für Wein eindeutig abgrenzen, da sich die Herstellungsprozesse deutlich unterscheiden. Denn zur Herstellung von Schaumwein ist eine zweite alkoholische Gärung erforderlich. Insofern stellen die großen, den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Sekthersteller zwar teilweise auch Wein her, produzieren diesen aber dann auf von der Sektherstellung getrennten Produktionsanlagen. Die kleinen Winzer, die ihren Schwerpunkt im Bereich Wein haben, lassen den Sekt teilweise in Lohnherstellung durch andere Sekthersteller produzieren, teilweise werden eigene Sektmarken selbst hergestellt, dies jedoch nur in sehr geringen Mengen („Winzersekte“).

Die Einbeziehung verschiedener Schaumweinarten und Perlweinarten in einen einheitlichen Beschaffungsmarkt unter dem Oberbegriff "Schaumwein" ist dagegen weniger eindeutig. Denn die hier zusammengefassten Schaumweinarten und Perlweine unterscheiden sich untereinander zum einen hinsichtlich ihres Alkoholgehalts, ihrer Zusatzstoffe (zugesetzte statt natürlicher Kohlensäure) und der Höhe ihres Überdrucks und zum anderen auch in Bezug auf ihre Herkunft und ihren Preis. Daher käme auch eine weitere Unterteilung in separate Beschaffungsmärkte in Frage. So wäre es z.B. einerseits denkbar, hochpreisige Champagner einem eigenen sachlichen Markt zuzuordnen; andererseits könnte die Abgrenzung eines eigenen sachlichen Marktes für Perlwein, der anders besteuert wird, sachgerecht sein. Insofern ist die hier vorgenommene Marktabgrenzung eher weit gefasst. Vor dem Hintergrund, dass innerhalb der verschiedenen hier zusammengefassten Schaumwein- und Perlweinkategorien in Deutschland der Qualitätsschaumwein („Sekt“) etwa 99 % des Marktes ausmacht³⁰⁶, hat die hier vorgenommene weite Marktabgrenzung allerdings keinen entscheidenden Einfluss auf die ermittelten Marktergebnisse.

Nicht entschieden werden muss die Frage, ob die Beschaffung von alkoholfreiem Sekt aufgrund seines abweichenden Herstellungsprozesses (Entzug des Alkohols auf weniger als 0,5 %³⁰⁷) von dem Beschaffungsmarkt für Schaumwein sachlich abgegrenzt werden muss. Denn bei einem Marktanteil von geschätzten weniger als 3 % in Deutschland³⁰⁸ würde sich eine Einbeziehung dieses Segments in die Marktbetrachtung ebenfalls nicht spürbar auf die Ermittlungsergebnisse auswirken.

Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten ist außerdem in jedem Einzelfall zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnen sind. Auch für die Entscheidung dieser Frage ist auf der Grundlage des spiegelbildlich angewandten Bedarfsmarktkonzeptes auf die Sicht der Hersteller abzustellen. Entscheidend ist also, inwieweit die Hersteller sowohl Handelsmarkenprodukte als auch Herstellermarkenprodukte tatsächlich herstellen oder unter zumutbaren Aufwand herstellen könnten und ob für die Hersteller objektiv auch wirtschaftliche Anreize für eine Herstellung sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken bestehen.

³⁰⁶ Aussage des Verbandes deutscher Sektkellereien gegenüber dem Bundeskartellamt.

³⁰⁷ Vgl. § 47 Abs. 1 Nr. 2 Weinverordnung 1995.

³⁰⁸ Vgl. Lebensmittel Zeitung vom 12.10.2012, S. 35, "Prickelt ohne Promille": Zitiert wird Herr Peter O. Claußen, Marketingdirektor der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, der den Marktanteil von alkoholfreiem Sekt für das Jahr 2010 auf 2,1 % und für das Jahr 2011 auf 3,7 % schätzt.

Zu Klärung dieser Frage wurden die Hersteller nach ihren Umsätzen im Bereich Handelsmarken und Herstellermarken, zu ihren Möglichkeiten, die Produktion in den jeweils anderen Bereich umzustellen bzw. den Schwerpunkt der Produktion zu verlagern und zu den tatsächlich vorgenommen Umstellungen in der Vergangenheit sowie dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer solchen Umstellung befragt. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Von den 34 den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Herstellern von Schaumwein stellten 24 ausschließlich Herstellermarken her, nur ein einziger Hersteller war auf die Herstellung von Handelsmarken spezialisiert. Weitere neun Unternehmen produzierten sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken, drei von ihnen etwa zu gleichen Teilen, bei drei Herstellern überwog der Anteil von Herstellermarken mit mehr als 85 % deutlich, ein weiterer hatte seinen Schwerpunkt zu 90 % bei der Herstellung von Handelsmarken.³⁰⁹

Umstellungsflexibilität in Richtung Handelsmarken

Die 24 reinen Hersteller von Markenartikeln wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar hielten³¹⁰. Auf diese Frage antworteten die 23 Unternehmen mit "Nein" und nur ein Unternehmen mit "Ja", wobei dieses Unternehmen nur ein zusätzliches Anbieten von Handelsmarken, nicht aber eine komplette Umstellung für wirtschaftlich vertretbar hielt.

Als einziger Grund für die Wirtschaftlichkeit einer Umstellung wurde von den Herstellern die Möglichkeit der Kapazitätsauslastung genannt. Der zeitliche Aufwand für die Umstellung von Herstellung, Verpackung, Vertrieb und Logistik wurde dabei von diesem Unternehmen auf nur einen Monat geschätzt. Gegen eine Umstellung bzw. Verlagerung sprachen aus Sicht der Hersteller dennoch technische und verschiedene wirtschaftliche Gründe:

Von einigen Markenherstellern wurde darauf hingewiesen, dass die Nachfrage nach Handelsmarken von denjenigen Herstellern, die das Tankgärverfahren anwenden, abgedeckt werde. Da die Herstellung größerer Mengen von Handelsmarken nur im Tankgärverfahren wirtschaftlich sinnvoll sei und da die Winzer und auch andere Hersteller mit geringeren Absatzmengen bevorzugt das traditionelle Flaschengärverfahren anwenden, wären daher für eine Umstellung auf Handelsmarken größere Investitionen in zusätzliche Tankanlagen erforderlich.

Die kleineren Winzer legen ihren Schwerpunkt auf die Marke ihres Winzersektes, da die geringen Mengen, die sie selbst herstellen oder im Rahmen einer Lohnverсекung aus ihren Weinen herstellen lassen, nicht für die Produktion von Handelsmarken geeignet sind. Darüber hinaus hängt ihr Erfolg am Markt entscheidend von der Bekanntheit und der Akzeptanz der eigenen Marke beim Kunden ab.

³⁰⁹ Siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** Tabelle 11: Schaumwein – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

³¹⁰ Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Herstellermarken in diesem Produktmarkt auch Handelsmarken produzieren und vermarkten oder komplett von der Herstellung und Vermarktung Ihrer Herstellermarke auf die Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken übergehen?"

Darüber hinaus stünden die unterschiedlichen Qualitäten von Trauben und Grundweinen bei der Herstellung von Handelsmarken und von Herstellermarken sowie die lange Vorlaufzeit zwischen den Vertragsverhandlungen für Handelsmarken einer kurzfristigen Umstellung entgegen.

Ein Hersteller von Markenschaumwein, der in größeren Mengen den Lebensmitteleinzelhandel beliefert, wies darauf hin, dass es für ein Unternehmen eine Grundsatzfrage sei, ob eine eigene Marke mit einer hohen Wertigkeit im Markt etabliert werde oder ob auch Handelsmarken angeboten würden. Eine Umstellung würde eine komplette Neustrukturierung des Unternehmens erforderlich machen. Sowohl die Vermarktung als auch der Vertrieb müssten vollständig umgestellt werden.

Gegen eine kurzfristige Umstellung von Herstellermarken auf Handelsmarken bei Ausfall eines bisherigen Kunden aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wurde außerdem vorgetragen, dass die langjährigen Lieferantenbeziehungen zwischen Handel und Herstellern von Handelsmarken wegen des hohen Wechselaufwandes (Lieferantenqualifizierung, Verhandlungen, Qualitätssicherung) nur im Notfall gelöst würden. Bei Lieferverträgen mit Laufzeiten von mindestens ein bis zwei Jahren sei eine kurzfristige Kompensation von Kundenausfällen durch eine Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels mit Handelsmarken daher in der Praxis nicht möglich.

Schließlich verbinden die Hersteller mit der Produktion von Handelsmarken eine höhere Abhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel als bei der Herstellung einer eigenen Marke; außerdem ist aus Sicht eines Herstellers eine Rückkehr zur eigenen Marke nach einer Umstellung auf Handelsmarken ausgeschlossen. Bei einer teilweisen Umstellung auf Handelsmarken seien darüber hinaus eine Beschädigung der eigenen Marke und entsprechende Umsatzrückgänge zu befürchten.

Mit dem Antwortverhalten auf die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller im Einklang stehen auch die Antworten auf die Frage nach einer bereits durchgeführten Umstellung in den Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage. Keiner der befragten 24 Hersteller von Markenschaumwein stellte in diesem Zeitraum seine Produktion ganz oder teilweise von einer Herstellermarke auf eine Handelsmarke um.

Umstellungsflexibilität in Richtung Herstellermarken

Auch an das einzige Unternehmen, das ausschließlich Handelsmarken produziert, wurde die Frage nach der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einer kompletten oder teilweisen Umstellung auf Handelsmarken gestellt³¹¹. Als Antwort gab das Unternehmen an, dass weder eine komplette noch eine teilweise Umstellung auf Herstellermarken wirtschaftlich vertretbar sei, da seine Produktion auf größere Laufmengen und auf individuelle Kundenwünsche ausgerichtet sei. Im Übrigen verfüge das Unternehmen über keinen Außendienst und keine Werbe- bzw. Marketingabteilung, diese müssten für den Vertrieb von eigenen Marken erst neu aufgebaut werden, was als wirtschaftlich nicht sinnvoll angesehen wurde. Dementsprechend führte das Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage auch keine Umstellung auf Herstellermarken durch.

³¹¹ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Handelsmarken in diesem Produktmarkt auch eine eigene Herstellermarke entwickeln und etablieren oder komplett von der Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung einer eigenen Herstellermarke übergehen?".

Verlagerung des Schwerpunkts Handelsmarken/Herstellermarken

Die neun Hersteller, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzieren, wurden gefragt, inwieweit eine Verlagerung des Schwerpunktes von Handelsmarken auf Herstellermarken oder umgekehrt für ihr Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist³¹².

Von den befragten Unternehmen gaben vier Hersteller an, dass sie keine der beiden Optionen (Verlagerung des Produktionsschwerpunkts Richtung Handelsmarken oder Richtung Herstellermarken) für wirtschaftlich sinnvoll hielten. Eine Verlagerung von Herstellermarken in Richtung Handelsmarken wurde insofern kritisch gesehen, als die Produktion der Handelsmarken für bisher noch nicht belieferte Kunden stabil durch Wettbewerber abgedeckt sei. Darüber hinaus seien die Absatzmengen im Bereich der Handelsmarken immer auf eine bestimmte Menge festgelegt und ließen sich nicht kurzfristig ausweiten. Der große Qualitätsunterschied zwischen Handelsmarken und Herstellermarken erschwere eine kurzfristige Verlagerung auf Handelsmarken zusätzlich.

Nur ein Unternehmen hielt eine Verlagerung von Handelsmarken in Richtung Herstellermarken für wirtschaftlich vertretbar; dieses Unternehmen hatte seinen Umsatzschwerpunkt allerdings zum Abfragezeitpunkt bereits zu mehr als 95 % im Bereich der Herstellermarken.

Eine Verlagerung von Herstellermarken in Richtung Handelsmarken wurde von drei Unternehmen als wirtschaftlich vertretbar eingeschätzt, zwei von diesen Unternehmen stellten schon zum Abfragezeitpunkt überwiegend Handelsmarken her. Als Begründung wurde der geringe technische Umstellungsaufwand genannt, gleichzeitig aber auch die steigende Abhängigkeit vom Kunden hervorgehoben, da der Handel den Hersteller jederzeit austauschen könne.

Insgesamt deuten die Ermittlungsergebnisse auf getrennte Beschaffungsmärkte für Handelsmarken und für Herstellermarken hin. Zum einen sprechen unterschiedliche Gärverfahren gegen eine kurzfristige technische Umstellungsflexibilität³¹³. Zum anderen existieren verschiedene wirtschaftliche Hindernisse, die für die Hersteller eine Umstellung in der Praxis als nicht zumutbar erscheinen lassen. Diese Hindernisse sind die Bedeutung und Werterhaltung der eigenen Marke, die Qualitätsunterschiede, die stabilen Lieferverhältnisse zwischen Handel und Hersteller von Handelsmarken sowie die erforderlichen Investitionen, die für einen Markenaufbau bzw. für die Produktion größerer Mengen von Handelsmarken erforderlich werden. Insofern stellten auch nur drei der 24 befragten Hersteller sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken in einem ungefähr ausgewogenen Umfang her. Alle anderen Hersteller waren auf die Herstellung eines der beiden Bereiche spezialisiert.

Letztlich kann die Frage, ob die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, in dieser Sektoruntersuchung offen gelassen werden. Daher werden hier alle Ermittlungsergebnisse alternativ nach der engen und der weiteren Marktabgrenzung dargestellt. Im Rahmen der Würdigung der

³¹² Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken oder Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, den Schwerpunkt Ihrer Produktion von der Herstellung einer Herstellermarken in diesem Produktmarkt auf die Herstellung einer Handelsmarke oder umgekehrt von der Herstellung einer Handelsmarke auf die Herstellung einer Herstellermarken zu verlagern?".

³¹³ Der Zeitaufwand für eine Umstellung wird von keinem der befragten Unternehmen auf mehr als ein Jahr geschätzt, überwiegend werden nicht mehr als sechs Monate für eine Umstellung veranschlagt.

Ausweichoptionen der Hersteller wird unten unter D.III.1.5 noch einmal auf die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse Bezug genommen.

D.III.1.2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt hat bisher in ständiger Praxis nationale Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel angenommen. Bei den Fällen, in denen Entscheidungen des Bundeskartellamtes in diesem Bereich gerichtlich überprüft wurden, wurde die räumliche Marktabgrenzung durch die Gerichte nicht beanstandet. Gleichwohl wird die bisherige Praxis in dieser Sektoruntersuchung noch einmal überprüft. Dies geschieht für jeden hier untersuchten Beschaffungsmarkt getrennt.

Ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel bilden dessen Lieferanten die relevante Marktgegensseite, deren Bedarfsdeckung im Absatz ihrer Produkte besteht. Daher ist einem ersten Schritt zu prüfen, wo die Lieferanten der deutschen Lebensmitteleinzelhändler überwiegend räumlich angesiedelt sind und ein entsprechendes Gebiet abzugrenzen. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, inwieweit auch Hersteller in benachbarten Gebieten in relevantem Maß den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, was dann zu einer Erweiterung des räumlichen Marktes führen würde. Darüber hinaus kann – folgt man der bisherigen Vorgehensweise bei der Abgrenzung räumlich relevanter Beschaffungsmärkte – berücksichtigt werden, inwieweit der Marktgegensseite des Handels, also den deutschen Herstellern, weitere Ausweichmöglichkeiten im Ausland zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Lebensmitteleinzelhändler hat ergeben, dass etwa 92 % des von den deutschen Händlern beschafften Schaumweins von Herstellern in Deutschland stammt und nur 8% aus dem Ausland importiert³¹⁴ wird.

Diese relativ niedrige Importquote zeigt, dass die Beschaffung von Schaumwein durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel ganz überwiegend von Lieferanten in Deutschland erfolgt und dass Hersteller in benachbarten Gebieten nur in geringem Umfang ihre Ware bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern absetzen.³¹⁵ Diese geringen Einlieferungen aus dem Ausland sprechen für die Abgrenzung eines nationalen Beschaffungsmarktes.

³¹⁴ Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde Import definiert als „Beschaffung von Waren von Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und diese Waren außerhalb Deutschlands produzieren“. Die deutsche Tochtergesellschaft des spanischen Unternehmens Freixenet betreibt in Deutschland zwar keine Produktion, ist aber für die Vermarktung und den Vertrieb in Deutschland zuständig und damit Ansprechpartner für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

³¹⁵ Nach den Vorgaben der Rechtsprechung im Fall Krankenhaus Bad Neustadt wäre eigentlich zu prüfen, wie hoch der Anteil des Umsatzes ausländische Hersteller mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Verhältnis zum Gesamtmarktvolumen **des Nachbarmarktes** ist. Dieser Anteil ist am Exportanteil im Nachbarmarkt hinsichtlich der nach Deutschland gelieferten Waren abzulesen. Demnach müssten theoretisch sämtliche an Deutschland angrenzende Nachbarmärkte hinsichtlich ihres Marktvolumens und ihres Exports nach Deutschland ausermittelt werden. Zur Vereinfachung konnte hier allerdings die ermittelte Importquote in den deutschen Markt für eine erste Einschätzung herangezogen werden. Denn ist die Importquote in den deutschen Markt (die sich aus Lieferungen aus verschiedenen Ländern zusammensetzt) wie hier mit 8 % sehr niedrig, so kann darauf geschlossen werden, dass die jeweilige Exportquote der Nachbarländer Deutschlands ebenfalls sehr gering ist, und die deutschen Lebensmitteleinzelhändler keine relevante Absatzmöglichkeit für Hersteller im Ausland darstellen.

Auch wenn darüber hinaus für die räumliche Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten berücksichtigt werden, die den Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen, ergibt sich kein anderes Bild. Die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller bilden sich in den Umsätzen ab, die mit Kunden außerhalb Deutschlands erwirtschaftet werden, also in der Exportquote der deutschen Schaumweinhersteller. Diese Exportquote wurde durch eine Befragung der Hersteller von Schaumwein ermittelt, sie beträgt etwa 4 % des Gesamtumsatzes in diesem Markt. Damit sind die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller in Deutschland als sehr gering einzustufen.

Schon die sehr geringen Importe in den deutschen Markt einerseits sowie die sehr geringen Exporte andererseits deuten auf unterschiedliche und gegeneinander abgrenzbare Wettbewerbsverhältnisse in den verschiedenen Ländern hin, ebenso wie die hohe Bedeutung nationaler Marken in Deutschland. Weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen sonstigen Präferenzen, Käuferverhalten, Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.)³¹⁶ können daher im Rahmen dieser Sektoruntersuchung unterbleiben.

Dementsprechend ist der Beschaffungsmarkt für Schaumwein nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung bundesweit abzugrenzen.

D.III.1.3 Anbieterstruktur

In Bezug auf die 29 Unternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als Hersteller von Schaumwein gegenüber stehen, ergibt sich auf Grundlage der eingereichten oder veröffentlichten Jahresabschlüsse folgendes Bild:

Die in der Sektoruntersuchung befragten Unternehmen bilden eine sehr heterogene Anbietergruppe. Die von den Unternehmen selbst angegebenen Gesamtumsätze (die bei verbundenen Unternehmen Konzernumsätze umfassen) pro Geschäftsjahr haben eine Bandbreite von unter einer Millionen bis zu mehr als neun Mrd. Euro. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Hersteller von Schaumwein in Deutschland anhand ihrer Umsätze, Bilanzsummen und Rechtsform im Wesentlichen in drei Gruppen unterteilen.³¹⁷

Eine erste Gruppe bilden die kleinen Unternehmen und Winzergenossenschaften, deren Ziel die Förderung der wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder ist. Die Mitglieder liefern ihre gewonnen Trauben an die Genossenschaften. Hierfür sind i.d.R. Traubenanlieferungsbedingungen vereinbart. Die Gewinnmaximierung stellt kein notwendiges Ziel für die Genossenschaften dar. Diese Gruppe besteht aus 24 Unternehmen.

Eine zweite Gruppe bilden die mittelgroßen Unternehmen. Dies sind Unternehmen, die nicht Mitglied einer Winzergenossenschaft und nicht Teil eines breit diversifizierten Lebensmittelkonzerns sind. Sie sind in der Rechtsform der GmbH oder AG organisiert. Hinsichtlich der Bilanzsumme bestehen keine bedeutenden Unterschiede zur ersten Gruppe. Diese Gruppe umfasst drei Unternehmen.

³¹⁶ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

³¹⁷ Die hier genannten und nachfolgend zitierten Daten beziehen sich auf das Jahr 2010.

Eine dritte Gruppe bilden die „Großunternehmen“, die Teil von Konzernen, teilweise mit multinationaler Präsenz und umfangreichem Produktportfolio über die Herstellung von Schaumwein hinaus, sind. Diese Großunternehmen ragen in Bezug auf ihre Bilanzsumme und Umsatzerlöse aus der Masse heraus. Dies gilt umso mehr, wenn man ihre Konzernverbünde mit in Betracht zieht. Diese Gruppe umfasst zwei Unternehmen.

D.III.1.4 Marktstruktur

D.III.1.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

Für die Bestimmung des Marktvolumens werden in dieser Sektoruntersuchung sämtliche Umsätze der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller/Lieferanten im Bereich Schaumwein berücksichtigt. Dazu gehören alle Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und mit alternativen Abnehmergruppen wie z.B. dem Fachhandel, dem Großhandel oder den Großabnehmern oder auch mit dem Endkunden direkt. Darüber hinaus werden in dieser Sektoruntersuchung auch die durch den Export der Waren erzielten Umsätze dem Marktvolumen zugerechnet.

Das so ermittelte Marktvolumen für den Bereich Schaumwein (Herstellermarken und Handelsmarken) beträgt insgesamt etwa 1,1 Mrd. Euro. Dabei entfallen auf den Markt für die Beschaffung von Herstellermarken ein Gesamtumsatz von etwa 990 Mio. Euro und auf den Markt für die Beschaffung von Handelsmarken ein Gesamtumsatz von etwa 126 Mio. Euro.

Hersteller von Schaumwein, die keine Lieferbeziehungen zum Lebensmitteleinzelhandel haben, sondern ihre Produkte ab Hof verkaufen oder allein an den Fachhandel liefern, sind nicht als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland zu qualifizieren und daher nicht in das Marktvolumen einzubeziehen. Um ihre Bedeutung zu erfassen, wurden ihre Umsätze in dieser Sektoruntersuchung dennoch ermittelt. Demnach machen die Hersteller von Schaumwein, die den Lebensmitteleinzelhandel nicht beliefern, mit Umsätzen von unter 18 Mio. Euro insgesamt etwa 1,6 % des gesamten Marktvolumens aus. Auch eine Einbeziehung dieser Hersteller würde daher die hier dargestellten Ergebnisse der Marktbefragung nicht in erheblicher Weise verändern.

D.III.1.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Die Gesamtumsätze der (auch) den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit Schaumwein beliefernden Unternehmen verteilen sich wie folgt auf die verschiedenen Vertriebswege:

	Jahr	LEH	Fachhandel/ Direktvertrieb	Großabnehmer	Großhandel	Export
Gesamt Handelsmarken / Herstellermarken	2010	84 %	1 %	3 %	8 %	3 %
	2009	82 %	1 %	4 %	10 %	4 %
	2008	82 %	1 %	4 %	10 %	3 %
Nur Herstellermarken	2010	83 %	1 %	3 %	9 %	3 %
	2009	83 %	1 %	3 %	10 %	3 %
	2008	82 %	2 %	3 %	10 %	3 %
Nur Handelsmarken	2010	82 %	-----	9 %	4 %	4 %
	2009	82 %	-----	8 %	4 %	5 %
	2008	83 %	-----	8 %	5 %	4 %

Tabelle 7: Schaumwein – Anteil alternativer Vertriebswege

Wird der Export aus der Betrachtung ausgeklammert so ergeben sich im Vergleich zu einer Berechnung, die den Export einbezieht, folgende Unterschiede:

	Jahr	Export einbezogen		Export ausgeschlossen	
		LEH	Alternative Vertriebswege	LEH	Alternative Vertriebswege
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	83 %	17 %	86 %	14 %
	2009	83 %	17 %	85 %	15 %
	2008	82 %	18 %	84 %	14 %
Nur Herstellermarken	2010	83 %	17 %	86 %	14 %
	2009	83 %	17 %	85 %	15 %
	2008	82 %	18 %	86 %	14 %
Nur Handelsmarken	2010	82 %	18 %	86 %	14 %
	2009	82 %	18 %	87 %	13 %
	2008	83 %	17 %	84 %	16 %

Tabelle 8: Schaumwein - alternative Vertriebswege ohne Export

Die ermittelten Zahlen verdeutlichen, dass bei einer Betrachtung der Gesamtumsätze von Herstellermarken und Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhandel den bei weitem wichtigsten Vertriebsweg darstellt; alle alternativen Vertriebswegen zusammen erreichen weniger als 20 % des Gesamtmarktvolumens. Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels als Absatzkanal erhöht sich noch, wenn nur der inländische Absatz berücksichtigt und der Export aus der Betrachtung ausklammert wird.

Dabei spielt der Export insgesamt mit Anteilen unter 5 % im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel eine untergeordnete Rolle und stellt auch nur für einen kleinen Teil der Hersteller eine realistische

Ausweichoption dar. Die Ermittlungsergebnisse haben gezeigt, dass etwa 90 % der Exporte von Schaumwein durch zwei Herstellerunternehmen erfolgten, dabei handelte es sich um Henkell und Schloss Wachenheim.³¹⁸ Dagegen führte die überwiegende Zahl der Hersteller von Schaumwein keine Exporte durch. Die Gründe hierfür sind vielfältig: bei den großen, international agierenden Herstellern ist die deutsche Niederlassung schon aufgrund der konzerninternen Organisation auf die Tätigkeit in Deutschland beschränkt. Besteht eine solche Beschränkung nicht, sind die größeren Unternehmen zwar grundsätzlich in der Lage und streben an, ihre Produkte zu exportieren, bauen aber aktuell noch die hierfür erforderliche Logistik im Unternehmen auf. Darüber hinaus bieten die Sekthersteller in Deutschland mit Ausnahme von Freixenet nationale Marken an, die vor allem in Deutschland nachgefragt werden. Für die Gruppe der kleineren Winzer ist der lokale Absatz ihrer vor allem lokal bekannten Marken der wichtigste Absatzkanal. Ein Export kommt für sie nicht in Betracht.³¹⁹

D.III.1.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

In den jeweiligen Vertriebsstufen verteilen sich die Umsätze, die mit Herstellermarken erzielt werden und die Umsätze, die mit Handelsmarken erwirtschaftet werden, wie folgt:

Vertriebsstufe	Jahr	Anteil Herstellermarken	Anteil Handelsmarken
Gesamtmarkt	2010	89 %	11 %
	2009	88 %	12 %
	2008	88 %	12 %
Lebensmitteleinzelhandel	2010	89 %	11 %
	2009	88 %	12 %
	2008	88 %	12 %
Fachhandel/Direktvertrieb	2010	100 %	0 %
	2009	100 %	0 %
	2008	100 %	0 %
Großabnehmer	2010	73 %	27 %
	2009	72 %	28 %
	2008	74 %	26 %
Großhandel	2010	95 %	5 %
	2009	94 %	6 %
	2008	93 %	7 %
Export	2010	86 %	14 %
	2009	83 %	17 %
	2008	86 %	14 %

Tabelle 9: Schaumwein - Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz

³¹⁸ Allerdings liegt auch bei diesen beiden Unternehmen der Schwerpunkt des Absatzes nicht im Export, wie die jeweiligen Exportquoten zeigen: Der Export macht bei den beiden Unternehmen jeweils weniger als 15 % des jeweiligen Gesamtabsatzes der Unternehmen mit Schaumwein aus.

³¹⁹ Siehe hierzu die Antworten der Hersteller auf die Fragen zu alternativen Vertriebswegen unter D.II.2.5

In dem Beschaffungsmarkt Schaumwein liegt der Schwerpunkt ganz deutlich auf dem Segment des Markenschaumweins. Die Bedeutung von Handelsmarken ist bei der Belieferung von Großabnehmern sowie beim Export vergleichsweise hoch, beim Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland dominiert dagegen der Markenschaumwein mit einem Anteil von 89 % ganz deutlich.

D.III.1.4.4 Marktanteile der Nachfrager

Auf dem Beschaffungsmarkt für Schaumwein in Deutschland (der alle Vertriebssschienen umfasst) ergeben sich für die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler folgende Marktanteile für die Jahre 2008 bis 2010:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt Handelsmarken / Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Handelsmarken
Edeka	2010	15-20 %	20-25 %	<5 %
	2009	15-20%	20-25 %	<5 %
	2008	15-20%	15-20 %	5-10 %
Rewe/R.-Dortmund	2010	15-20 %	15-20 %	5-10 %
	2009	15-20%	15-20 %	5-10 %
	2008	10-15 %	15-20 %	5-10 %
Schwarz Gruppe	2010	20-25 %	20-25 %	10-15 %
	2009	20-25%	20-25 %	10-15 %
	2008	20-25%	20-25 %	15-20 %
Lidl	2010	10-15 %	10-15 %	10-15 %
	2009	10-15%	10-15 %	10-15 %
	2008	10-15	10-15 %	15-20 %
Kaufland	2010	10-15 %	10-15 %	<1 %
	2009	5-10%	10-15 %	<1 %
	2008	5-10%	5-10 %	<1 %
Metro	2010	5-10 %	5-10 %	<1 %
	2009	5-10%	5-10 %	<1 %
	2008	5-10%	5-10 %	<1 %
Aldi	2010	5-10 %	-----	45-50 [50-55] %
	2009	5-10%	-----	45-50 %
	2008	5-10%	-----	40-45 %
Restliche LEHs zusammen ³²⁰	2010	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2009	5-10%	5-10 %	5-10 %
	2008	5-10%	10-15 %	5-10 %
Bei einer Berechnung der Marktanteile, die den Export aus der Analyse vollständig ausnimmt, ergeben sich für das Jahr 2010 die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen.				

Tabelle 10: Schaumwein – Marktanteile der Nachfrager

³²⁰ Es handelt sich um die Unternehmen: Bartels Langness, Bunting, Dohle, Globus, Jibi, Klaas+Kock, Netto Stavenhagen, Norma, Ratio, tegut, Tengermann, Wasgau.

Von den hier dargestellten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln sowohl die Edeka als auch die Rewe sowie weitere kleinere Lebensmitteleinzelhändler ihre Nachfrage durch eine gemeinsame Beschaffung in Einkaufskooperationen (siehe oben C.II.1). Wird die gebündelte Nachfrage bei der Betrachtung der Marktanteile berücksichtigt, würden sich die Anteile der Edeka, die im Abfragezeitraum ihre Nachfrage u.a. mit Globus und Netto Stavenhagen bündelte, in Bezug auf die Gesamtbeschaffung von Handelsmarken und Herstellermarken noch leicht (um <3 %) erhöhen. Der Anteil der Rewe, die im Abfragezeitraum Einkaufskooperationen mit Dohle und Coop praktizierte, würde ebenfalls leicht (um <3 %) steigen.

Aus den dargestellten Beschaffungsanteilen der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ergibt sich, dass bezogen auf die Beschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt die Unternehmen Schwarz Gruppe, Edeka und Rewe (mit Marktanteilen von je 20-25 % bzw. 15-20 %) den ganz überwiegenden Teil der Nachfrage auf sich bündeln. Dagegen entfallen auf Metro, Aldi und alle anderen Nachfrager nur jeweils 5-10 % der Beschaffung von Schaumwein in Deutschland und damit insgesamt nicht mehr als ein Drittel der Gesamtbeschaffung auf diesem Markt.

Auf dem Markt für die Beschaffung von Herstellermarken konzentriert sich die Nachfrage noch weiter in Richtung der führenden Nachfrager Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe. Auf dem Markt für die Beschaffung von Handelsmarken ist Aldi mit einem Marktanteil von über 45 % der weitaus führende Nachfrager, während Edeka, Rewe und selbst Lidl (Schwarz Gruppe) erst mit großem Abstand folgen.

Diese Marktanteile sind in den Jahren 2008-2010 auch im Wesentlichen konstant geblieben. Allein die Edeka hat im Bereich der Herstellermarken an Marktanteilen gewonnen, im Bereich der Handelsmarken dagegen leicht an Marktanteilen verloren. Auch Lidl hat bei der Nachfrage von Handelsmarken leicht an Marktanteilen verloren, während Aldi im Bereich der Handelsmarken seinen Marktanteil noch ausbauen konnte.

D.III.1.4.5 Marktanteile der Anbieter

In Bezug auf die dem Lebensmitteleinzelhandel gegenüberstehenden wichtigsten Lieferanten von Schaumwein verteilen sich die Anteile am Gesamtumsatz dieser Anbieter mit Schaumwein insgesamt einschließlich aller Absatzkanäle wie folgt. Dabei wird Champagner vorsorglich in den sachlichen Markt einbezogen:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtumsatz Handelsmarken/ Herstellermarken	Anteil am Umsatz Herstellermarken	Anteil am Umsatz Handelsmarken
Rotkäppchen-Mumm	2010	40-45 %	45-50 [50-55] %	-----
	2009	40-45 %	45-50 %	-----
	2008	35-40 %	40-45 %	-----
Henkell	2010	15-20 %	15-20 %	25-30 %
	2009	15-20 %	15-20 %	25-30 %
	2008	15-20 %	15-20 %	20-25 %
Freixenet	2010	10-15 %	10-15 %	10-15 %
	2009	10-15 %	10-15 %	10-15 %
	2008	15-20 %	15-20 %	10-15 %
Moët Hennessy (Champagner) ³²¹	2010	5-10 %	5-10 %	-----
	2009	5-10 %	5-10 %	-----
	2008	5-10 %	5-10 %	-----
Schloss Wachenheim	2010	<5 %	<5 %	15-20 [10-15]%
	2009	<5 %	<5 %	15-20 %
	2008	5-10 %	<5 %	20-25 %
Peter Herres	2010	<5 %	<1 %	15-20 %
	2009	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben
	2008	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben
Rüdesheimer Weinkellerei	2010	<5 %	<1 %	10-15%
	2009	<5 %	<1 %	10-15 %
	2008	<5 %	<1 %	10-15 %
Hans Sartor	2010	<1 %	-----	5-10 %
	2009	<1 %	-----	5-10 %
	2008	<1 %	-----	5-10 %
Campari	2010	<5 %	<5 %	-----
	2009	<5 %	<5 %	-----
	2008	<5 %	<5 %	-----
Bei einer Betrachtung unter Ausklammerung des Exports ergeben sich die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen				

Tabelle 11:Schaumwein – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

³²¹ Die hohen Marktanteile der Champagnerherstellers Moët Hennessy erklären sich dadurch, dass die Marktanteile auf Umsatzbasis berechnet wurden und es sich bei Champagner um ein hochpreisiges Produkt handelt. Die Frage, ob hochpreisige Champagner in den Beschaffungsmarkt für Schaumwein einzubeziehen sind, wird hier nicht abschließend entschieden.

Auf Herstellerseite ist bei einer Gesamtbetrachtung von Handelsmarken und Herstellermarken und auch bei einer isolierten Betrachtung der Herstellermarken Rotkäppchen-Mumm der mit Abstand größte Hersteller, gefolgt von Henkell und Freixenet, die allerdings auch gemeinsam nicht den Marktanteil ihres Wettbewerbers Rotkäppchen-Mumm erreichen. Wird der Bereich der Handelsmarken getrennt betrachtet, so ist das Unternehmen Henkell mit mehr als einem Viertel der Anteile auf diesem Markt der führende Anbieter, gefolgt von Schloss Wachenheim und Peter Herres.

In der zeitlichen Betrachtung haben sich die Marktanteile von Rotkäppchen-Mumm im Herstellermarkenbereich und von Henkell im Handelsmarkenbereich von dem Jahr 2008 zu den Jahren 2009/10 leicht erhöht. Dagegen haben Freixenet im Herstellermarkenbereich und Schloss Wachenheim im Handelsmarkenbereich von 2008 zu 2009/10 Marktanteile verloren. Diese Verschiebungen bei den Marktanteilen stehen im Zusammenhang mit der besonderen Bedeutung des Aktions- sowie des Saisongeschäfts im Bereich Schaumwein, die dazu führt, dass der Umsatz eines Sektherstellers in einem Geschäftsjahr maßgeblich davon abhängt, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Ausmaß die großen Lebensmitteleinzelhändler Aktionen mit den jeweiligen Produkten durchführen bzw. diese Produkte in ihren Prospekten, in den Medien oder in den Filialen entsprechend bewerben.³²²

D.III.1.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Die dargestellte Marktstruktur zeigt auf, dass es sich bei dem Beschaffungsmarkt Schaumwein um einen sowohl auf Herstellerseite als auch auf Handelsseite konzentrierten Markt handelt. Vor diesem Hintergrund haben die Ausweichoptionen, die den Herstellern bei dem Absatz ihrer Produkte zur Verfügung stehen, bei der Bewertung der Machtverhältnisse auf dem Beschaffungsmarkt Schaumwein eine große Bedeutung.

D.III.1.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen

Um den Verhaltensspielraum der Hersteller als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen, wurden die Hersteller befragt, inwieweit aus ihrer Sicht alternative Absatzmöglichkeiten zum Lebensmitteleinzelhandel gegeben seien. Diese Fragen bezogen sich zum einen auf die Flexibilität eines Herstellers in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken und zum anderen auf die Möglichkeit, den Wegfall eines Kunden aus der wichtigen Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel durch Lieferungen in alternative Vertriebswege zu ersetzen.

³²² Aus dem Verfahren Edeka/Konditionen (B2-58/09) ist bekannt, dass Edeka wegen der fehlenden Einigung in den Jahresgesprächen 2008 für ein Jahr vollständig auf Aktionen für Henkell Produkte verzichtete, was zu einem deutlichen Rückgang des Gesamtumsatzes von Henkell mit Edeka und damit auch zu einem Rückgang der Marktanteile von Henkell auf dem Beschaffungsmarkt Schaumwein führte.

D.III.1.5.1.1 Umstellung Handelsmarken - Herstellermarken als Ausweichoption

Aus den Antworten der befragten Hersteller ergibt sich, dass die Ausweichoptionen in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und Herstellermarken sehr begrenzt sind. Dies wurde oben (unter D.III.1.2.1) bei der sachlichen Marktabgrenzung bereits ausführlich dargestellt.

D.III.1.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption

Auch die alternativen Vertriebswege stellen aus der Sicht der befragten Hersteller nur sehr eingeschränkt eine Ausweichoption dar. So antworteten die Hersteller auf die Frage nach der Möglichkeit, einen bedeutenden Ausfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch Kunden in anderen Vertriebslinien zu ersetzen³²³ wie folgt:

Einen Ausgleich durch Kunden aus der Vertriebslinie Großabnehmer hielten sechs Unternehmen für wirtschaftlich vertretbar und auch realisierbar, da sie für ihre geringen Absätze genügend Aufnahmekapazität in dieser Vertriebslinie sahen. Diese Beurteilung gaben allerdings genau die Unternehmen ab, deren Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel ohnehin sehr gering waren, es handelte sich um Unternehmen aus dem Kreis der Winzer und der mittelgroßen Anbieter. Für fünf Unternehmen dagegen, darunter die vier großen Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels, stellten die Großabnehmer keine realistische Ausweichoption dar, da die Hersteller bei diesen Kunden nicht genügend Aufnahmekapazitäten für ihre jeweiligen Absatzmengen sahen.

In Bezug auf den Großhandel gaben die Unternehmen eine ähnliche Einschätzung ab: Hier hielten nur vier Unternehmen, wieder aus der Gruppe der Winzer und der mittelgroßen Unternehmen, einen Ausgleich durch den Großhandel für realisierbar, fünf weitere, darunter wieder die großen vier Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels, sahen dagegen nicht genügend Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebslinie, selbst wenn eine Verlagerung auf diese Vertriebslinie wirtschaftlich vertretbar wäre.

Somit bieten sowohl die Großabnehmer als auch der Großhandel für die großen, den Lebensmitteleinzelhandel schwerpunktmäßig beliefernden Hersteller keine realistische Ausweichoption. Dagegen sehen die mittleren und kleineren Unternehmen zwar die Möglichkeit einer Verlagerung von aktuell in den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Mengen auf die Großabnehmer oder den Großhandel vorzunehmen, hierbei handelte es sich aber um sehr geringe Mengen.

Ein etwas anderes Bild ergibt sich hinsichtlich der Ausweichoptionen, die der Export bietet. Bei international agierenden Unternehmen sind die nationalen deutschen Tochterunternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel gegenüberstehen, schon aufgrund der unternehmensinternen Aufteilung an einem Export gehindert. Für die aktuell bereits exportierenden Unternehmen – dies sind die Hersteller mit hohen Umsätzen mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel – stellt der Export mangels weiterer Aufnahmekapazitäten im Ausland

³²³ Die Frage lautet im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer 4 größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels kommt und eine Beendigung oder erhebliche Reduzierung des Volumens ($\geq 50\%$) des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, in diesem Produktmarkt auf die Produktion für Abnehmer anderer Vertriebswege als dem LEH (also z.B. Großabnehmer, Großhandel, Export) umzusteigen bzw. Ihren Absatz ganz oder zum Teil auf diese Vertriebskanäle zu verlagern? Wäre der alternative Vertriebsweg Ihrer Einschätzung nach im Hinblick auf seine Aufnahmekapazität in der Lage, den Verlust der 4 größten Kunden aus dem Bereich des LEH vollständig oder zu einem wesentlichen Teil ($\geq 50\%$) auszugleichen?".

keine wirtschaftlich vertretbare und realisierbare Ausweichoption dar. Die bisher noch nicht exportierenden Unternehmen gaben in der Befragung an, den Export zwar grundsätzlich als eine wirtschaftlich vertretbare Option anzusehen. Exporte seien aber nur mittelfristig nach Aufbau einer entsprechenden Logistik (fünf bis zehn Jahre Zeitaufwand) und nur mit hohen Risiken bei der Markteinführung realisierbar. Die den Lebensmitteleinzelhandel mit großen Mengen beliefernden Unternehmen bezweifelten darüber hinaus, dass der Export selbst nach einem gelungenen Aufbau der erforderlichen Exportlogistik genügend Aufnahmekapazitäten bietet, um den Verlust eines der vier größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels zu kompensieren.

Insgesamt gründet sich die Skepsis in Bezug auf die Ausweichmöglichkeiten alternativer Vertriebswege bei den Unternehmen, die ihren überwiegenden Umsatz mit dem Lebensmitteleinzelhandel generieren, darin, dass ihre hohen Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel, die teilweise bis zu 75 % des Gesamtabsatzes des Unternehmen mit Schaumwein ausmachen, nicht von Kunden in anderen Vertriebswegen aufgenommen werden können. Die kleineren Unternehmen, die geringere Mengen an den Lebensmitteleinzelhandel liefern, sehen dagegen weniger Probleme darin, ihre Absatzmengen in andere Vertriebswege zu liefern. Auch Hersteller regional nachgefragter Marken sehen aufgrund der Markentreue ihrer Kunden eine Möglichkeit, Ausfälle beim Lebensmitteleinzelhandel auszugleichen, etwa über den Fachhandel oder im Direktvertrieb. Damit schätzen genau die Unternehmen, die auf Ausweichoptionen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels in besonderem Maße angewiesen sind, weil sie hohe Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaften, ihre Ausweichoptionen als sehr gering ein. Tatsächlich verlagerte auch keines der Unternehmen, die auf die Fragen zu den Ausweichoptionen in Bezug auf alternative Vertriebswege geantwortet haben³²⁴, in den Jahren 2009 oder 2010 signifikante Teile seines Absatzes von Abnehmern aus dem Lebensmitteleinzelhandel auf Abnehmer in alternativen Vertriebswegen; dies gilt selbst für Henkell, das im Jahr 2008 in erheblichem Maße Lieferungen an die Edeka verloren hat.

Auf die Frage, welche weiteren Ausweichmöglichkeiten für ihre Unternehmen in Frage kommen, nannten die kleineren Winzer den Ausbau ihres ab Hof Verkaufes; ein weiteres Unternehmen sah in der Ausweitung seiner Lohnproduktion für andere Schaumweinhersteller eine mögliche Alternative. Die großen, den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller antworteten haben allerdings auf diese Frage, dass sie keine sonstigen Ausweichmöglichkeiten für ihre Unternehmen sehen.

D.III.1.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller

Die von den Herstellern angegebenen Einschätzungen sind auch plausibel.

Die führenden Anbieter von Schaumwein haben sich stark auf den Lebensmitteleinzelhandel als Absatzkanal konzentriert. So erwirtschaften im Bereich der Herstellermarken die drei großen Anbieter Rotkäppchen-Mumm, Henkell und Freixenet jeweils mehr als 70 % ihres Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Im Bereich der Handelsmarken ergibt sich ein ähnliches Bild: die drei führenden Anbieter Henkell, Schloss Wachenheim und Peter Herres erwirtschaften jeweils mehr als 70 % ihres Schaumweins mit dem Lebensmitteleinzelhandel, Peter Herres konzentriert sich als ausgewiesener Handelsmarkenhersteller sogar vollständig auf den Lebensmitteleinzelhandel als Absatzkanal.

³²⁴ Auf diese Frage haben 25 Unternehmen geantwortet.

Werden allein die Umsätze der Hersteller in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken / Herstellermarken gesamt	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Herstellermarken	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken
Rotkäppchen-Mumm	2010	45-50 %	50-55 %	-----
	2009	45-50 %	50-55 %	-----
	2008	40-45 %	45-50 %	-----
Henkell	2010	15-20 %	10-15 %	30-35 %
	2009	15-20 %	15-20 %	30-35 %
	2008	15-20 %	10-15 %	25-30 %
Freixenet	2010	15-20 %	15-20 %	15-20 %
	2009	10-15 %	10-15 %	15-20 %
	2008	20-25 %	20-25 %	15-20 %
Peter Herres	2010	<5 %	<5 %	20-25 %
	2009	k.A. %	k.A.	k.A.
	2008	k.A. %	k.A.	k.A.
Schloss Wachenheim	2010	<5 %	<5 %	15-20 %
	2009	<5 %	<5 %	10-15 %
	2008	5-10 %	<5 %	15-20 %
Rüdesheimer Weinkellerei	2010	<5 %	-----	5-10 %
	2009	<5 %	-----	5-10 %
	2008	<5 %	-----	5-10 %

Tabelle 12: Schaumwein – Umsatzanteile der Hersteller mit dem LEH

Es zeigt sich, dass sich die Umsatzanteile der führenden Anbieter von Schaumwein innerhalb der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu einer marktbezogenen Betrachtung leicht verschieben. So erhöhen sich die Anteile von Rotkäppchen-Mumm von 40-45 % im Gesamtmarkt auf 45-50 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Dies ist vor dem Hintergrund, dass Rotkäppchen-Mumm seinen Schwerpunkt ganz überwiegend in dem Absatzkanal Lebensmitteleinzelhandel hat und nur einen kleinen Teil seiner Produktion in alternativen Vertriebsschienen absetzt, auch plausibel. Auch die Umsatzanteile des Unternehmens Freixenet, das auch Lieferungen in den Großhandel tätigt, erhöhen sich bei einer auf den Lebensmitteleinzelhandel bezogenen spezifischen Betrachtung von 10-15 % auf 15-20 %. Bei anderen Anbietern, die wie Henkell einen beachtlichen Teil ihres Umsatzes in alternativen Vertriebsschienen wie z.B. dem Export erwirtschaften, bleibt der Anteil dagegen gleich. Insgesamt vereinen die drei größten Anbieter zusammen 75-90 % aller Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel auf sich, während dieser Anteil auf dem Gesamtmarkt bei 65-80 % liegt.

Werden die Herstellermarken getrennt betrachtet, so ergibt sich ein ganz ähnliches Bild: Während die Umsatzanteile von Rotkäppchen-Mumm (von 45-50 % auf 50-55 %) sowie von Freixenet (von 10-15 % auf 15-20 %) steigen, ist bei Henkell eine Verringerung der Umsatzanteile von 15-20 % im

Gesamtmarkt zu 10-15 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten. Die drei führenden Anbieter erwirtschaften bezogen auf Herstellermarken gemeinsam 75-90 % des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel, während es auf dem Gesamtmarkt 65-80 % sind.

Im Bereich der Handelsmarken dagegen zeigt sich, dass die Umsatzanteile der hier führenden Anbieter von Handelsmarken ansteigen, wenn der Gesamtmarkt mit der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel verglichen wird (Henkell: von 25-30 % auf 30-35 %, Peter Herres von 15-20 % auf 20-25 % und Freixenet von 10-15 % auf 15-20 %). Insgesamt vereinen die drei führenden Anbieter von Handelsmarken damit 65-80 % der Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel auf sich, während es im Gesamtmarkt 50-65 % sind. Diese Steigerung ist vor dem Hintergrund, dass diese drei Unternehmen nur unterdurchschnittlich in alternative Vertriebslinien liefern, auch plausibel.

Auch auf Nachfragerseite zeigen sich innerhalb der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel einige Veränderungen gegenüber einer Betrachtung des Gesamtmarktes: Während der Beschaffungsanteil der Edeka bezogen auf den Gesamtmarkt bei 15-20 % liegt, erhöht sich dieser Anteil auf 20-25 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Der Anteil von Lidl erhöht sich von 10-15 % auf 15-20 %, der von Kaufland von 5-10 % auf 10-15 %. Damit vereinen die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe gemeinsam 60-75 % des gesamten Beschaffungsvolumens in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel auf sich.

Bei einer isolierten Betrachtung der Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels nach Herstellermarken im Bereich Schaumwein erhöht sich das gemeinsame Beschaffungsvolumen der drei führenden Abnehmern Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe leicht von insgesamt 55-70 % im Gesamtmarkt auf 65-80 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Bei den Handelsmarken machen die Unternehmen Aldi und Lidl gemeinsam 70-80 % des gesamten Beschaffungsvolumens des Lebensmitteleinzelhandels aus, während dieser Anteil auf dem Gesamtmarkt bei nur 55-65 % liegt.

Die Zahlen verdeutlichen, dass sich die großen Lieferanten von Schaumwein weitgehend darauf spezialisiert haben, den Lebensmitteleinzelhandel mit großen Mengen zu beliefern. Innerhalb dieser Vertriebschiene stehen sie wenigen großen Abnehmern gegenüber.

Die fehlenden Ausweichoptionen und die damit verbundene Abhängigkeit der großen Schaumweinhersteller von dem Lebensmitteleinzelhandel werden noch verstärkt durch die besondere Bedeutung des Aktions- und Saisongeschäfts in diesem Markt sowie der hohen Bedeutung von Werbeaktionen der Einzelhändler. Sekt wird nach Aussagen von Herstellern im Verfahren Edeka/Konditionen³²⁵ insbesondere zu Weihnachten, Silvester, Ostern und Karneval nachgefragt. Zu diesen Anlässen wird zwischen 20 und 50 % des Jahresumsatzes einer Marke getätigt. Daneben wird der Umsatz von Sekt als wichtigem Frequenzbringer des Lebensmitteleinzelhandels sehr stark von den Werbeaktionen der Einzelhändler beeinflusst. Nach Einschätzung von Henkell hängt der Absatz von Sekt zu rund 50 % von entsprechenden Werbeaktivitäten ab. Der Umsatz eines Sektherstellers in einem Geschäftsjahr hängt somit maßgeblich davon ab, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Ausmaß die großen Lebensmitteleinzelhändler entweder Aktionen mit den jeweiligen Produkten durchführen bzw. diese Produkte bewerben, oder – im Gegenteil – zugunsten eines Wettbewerbers auslisten. Dieses Zusammenspiel von Saisonalität der Nachfrage und Bedeutung des Aktionsgeschäfts führt dazu, dass die großen Lebensmitteleinzelhändler eine Türsteherfunktion innehaben, deren Bedeutung für die Lieferanten noch erheblich über die rechnerische Marktposition, die sich in den Beschaffungsanteilen ablesen lässt, hinausgeht. Der Umsatz und damit der Erfolg eines

³²⁵ BKartA, B2-58/09; a.a.O.

Sektherstellers in einem Geschäftsjahr hängt maßgeblich davon ab, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Ausmaß die großen Lebensmitteleinzelhandler Aktionen mit den jeweiligen Produkten durchführen bzw. diese Produkte ihren Prospekten, in den Medien oder in den Filialen entsprechend bewerben. Aufgrund der – zumindest zwischen den großen Sektmarken gegebene – Austauschbarkeit der Marken aus Sicht der Endverbraucher hat der Lebensmitteleinzelhandel die Möglichkeit, nur eine einzelne Marke in den Vordergrund zu stellen oder einzelne Marken vorübergehend auszulisten. Auch nach eigener Aussage der Sekthersteller ist die „Ladentreue“ der Verbraucher in diesem Bereich größer als ihre „Markentreue“. Verstärkt werden die Effekte der Aktions-/Saisonabhängigkeit und der Austauschbarkeit noch dadurch, dass es sich bei Sekt um ein gut zu lagerndes Produkt handelt, das von den Kunden bei einer günstigen Aktion gerne „auf Vorrat“ gekauft wird.

Damit ist der Handel in der Lage, die Marktposition der Hersteller in diesem für sie wichtigen Vertriebskanal zu steuern.

D.III.1.6 Zusammenfassung

Der Beschaffungsmarkt für Schaumwein ist national abzugrenzen. Die Anbieter auf diesem Markt bilden eine heterogene Gruppe unterschiedlicher Betriebsformen und Größen. Die Anbieter legen ihren Produktionsschwerpunkt überwiegend entweder auf den Bereich Handelsmarken oder den Bereich Herstellermarken. Obwohl eine hohe technische Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handelsmarken und von Herstellermarken besteht, ist aus Sicht der Hersteller keine wirtschaftliche Produktionsumstellungsflexibilität gegeben, die auf einen einheitlichen Beschaffungsmarkt hinweisen würde. Umstellungen wurden von den Herstellern daher in der Vergangenheit auch nur sehr eingeschränkt realisiert.

Die Bedeutung von Handelsmarken ist im Beschaffungsmarkt Schaumwein schwach, nur beim Absatz an Großabnehmer und beim Export haben Handelsmarken einen vergleichsweise hohen Anteil.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die weitaus bedeutendste Vertriebschiene, alternative Absatzkanäle -unter diesen der Export- haben eine untergeordnete Rolle. Nationale Marken haben auf dem Beschaffungsmarkt für Schaumwein eine hohe Bedeutung.

Der Beschaffungsmarkt Schaumwein ist ein sehr konzentrierter Markt: Hier stehen sich wenige große Anbieter und wenige große Abnehmer gegenüber, über die die wesentlichen Austauschverhältnisse abgewickelt werden: So entfallen auf die vier größten Anbieter Marktanteile (bezogen auf die Beschaffung insgesamt sowie von Herstellermarken und von Handelsmarken) von 70 - 80 % und auf die drei größten Abnehmer Beschaffungsanteile von 60 - 75 %. Bei einer isolierten Betrachtung der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel verschärft sich diese Konzentration auf beiden Marktstufen noch.

Ausweichoptionen für die Hersteller sind nur sehr eingeschränkt gegeben, dies gilt sowohl bezogen auf die Umstellungsflexibilität bei der Herstellung von Handelsmarken bzw. Herstellermarken als auch bezogen auf die verschiedenen Vertriebswege für den Absatz von Schaumwein. Gerade die großen Anbieter von Schaumwein liefern ihre Produkte ganz überwiegend in den Lebensmitteleinzelhandel und sind daher in besonderem Maß auf diesen sehr konzentrierten Absatzkanal angewiesen. Darüber hinaus ist der Handel aufgrund der Aktions- und Saisonabhängigkeit von Schaumwein und der hohen Austauschbarkeit der im

Lebensmitteleinzelhandel gelisteten Marken in der Lage, die Marktpositionen der Hersteller mit zu beeinflussen. Somit besteht für den Lebensmitteleinzelhandel eine optimale Marktstruktur als Ausgangslage für Verhandlungen mit seinen Lieferanten. Hierbei ist auch von Bedeutung, dass es auch Sicht der Konsumenten mehrere bekannte Marken mit einer vergleichbaren Preissetzung gibt.

D.III.2 Tiefkühlpizza

D.III.2.1 Gang der Ermittlungen

Um im Bereich Tiefkühlpizza die relevante Marktgegensseite der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland zu erfassen, hat das Bundeskartellamt zunächst die Unternehmen, die als Hersteller von Tiefkühlpizza auf dem deutschen Markt tätig sind, ermittelt. Dies waren insgesamt 20 Unternehmen. An alle Unternehmen wurden Auskunftsbefragungen versendet. Siebzehn dieser Unternehmen stellten tatsächlich Tiefkühlpizza her, 16 unterhielten im Abfragezeitraum eine Lieferbeziehung zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Zwei dieser Unternehmen waren als verbundene Unternehmen i.S.d. § 36 Abs. 2 GWB zu werten, ein weiteres Unternehmen antwortete auf die Fragen des Bundeskartellamtes nicht.³²⁶ Damit wurden insgesamt 14 der befragten Unternehmen als Hersteller von Tiefkühlpizza und Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland in die Marktstrukturermittlungen einbezogen.

Parallel zu der Befragung der Hersteller wurden Auskunftsbefragungen an 21 Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland gesendet, die Fragen zu dem Beschaffungsmarkt Tiefkühlpizza, insbesondere zu ihren Beschaffungsvolumina und Beschaffungsquellen zum Inhalt hatten. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler machten vollständige Angaben.

D.III.2.2 Marktabgrenzung

D.III.2.2.1 Sachliche Marktabgrenzung

Für die Zwecke dieser Sektoruntersuchung grenzt das Bundeskartellamt einen eigenen sachlichen Markt für Tiefkühlpizza ab. Dieser Markt umfasst sowohl vorgebackene Tiefkühlpizza als auch Rohteig-Tiefkühlpizza, unabhängig von den unterschiedlichen Pizzastilen und Traditionen (amerikanisch, italienisch, Steinofen) und einschließlich „Bio“-Pizza. Auch Flammkuchen wird unter den Begriff Tiefkühlpizza gefasst. Nicht zu dem Beschaffungsmarkt für Tiefkühlpizza fallen dagegen Tiefkühl Pizzabaguettes und Tiefkühl Bruschetta, da diese aufgrund des unterschiedlichen Bodenbelags auf unterschiedlichen Produktionsanlagen hergestellt werden.³²⁷

Ebenfalls nicht in den Beschaffungsmarkt für Tiefkühlpizza einzubeziehen sind weitere Tiefkühlprodukte wie Tiefkühlgemüse und Tiefkühlfertiggerichte, da für deren Produktion sowohl ein spezielles Know-how als auch getrennte Produktionsanlagen erforderlich sind.

³²⁶ Es handelt sich um einen Hersteller von Halal Pizza für Discounter. Auf seine Angaben konnten wegen der geringen Bedeutung des Unternehmens für den Gesamtmarkt und wegen der Befragung eines weiteren Herstellers von Halal Pizza letztlich verzichtet werden.

³²⁷ Tiefkühl Pizza Baguettes und Tiefkühl Bruschetta ähneln zwar vom Belag her der Tiefkühlpizza, allerdings unterscheidet sich der Boden: Bei Tiefkühl Pizzabaguettes wird zunächst ein Vorprodukt (Brötchen) hergestellt, das dann aufgeschnitten und belegt wird.

Grundlage für diese Abgrenzung des Beschaffungsmarktes sind zum einen die umfassenden Ermittlungen des Bundeskartellamtes in einem Herstellerzusammenschluss im Jahr 2008.³²⁸ Zwar sind bei der Abgrenzung von Herstellermärkten einerseits und von Beschaffungsmärkten andererseits wegen der unterschiedlichen Blickrichtung (Betrachtung aus Sicht der jeweiligen Marktgegensseite) unterschiedliche Kriterien anzuwenden. Dennoch gibt es durchaus Ermittlungsergebnisse aus Verfahren zur Prüfung von Herstellerzusammenschlüssen, die für die Marktabgrenzung auf Beschaffungsmärkten verwertbar sind. Nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes in dem damaligen Zusammenschlussverfahren besteht bei den Herstellern von Tiefkühlpizza keine Angebotsumstellungsflexibilität zwischen Tiefkühlprodukten und Produkten mit anderen Konservierungsverfahren. Auch in Bezug auf die Herstellung von Tiefkühlpizza und sonstiger Tiefkühlkost ergaben die Ermittlungen in den früheren Verfahren eine nur sehr eingeschränkte Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller. Die Herstellung von verschiedenen Pizzasorten und -stilen ist dagegen nach den Erkenntnissen früherer Verfahren für die Hersteller ohne bedeutenden Umstellungsaufwand möglich.

Diese sich aus den früheren Verfahren ergebende sachliche Marktabgrenzung hat das Bundeskartellamt im Rahmen der Vorermittlungen zur Sektoruntersuchung noch einmal mit einem Hersteller von Tiefkühlpizza erörtert, sie wurde insoweit bestätigt. Darüber hinaus wurden in einem weiteren Verfahren, das parallel zur Sektoruntersuchung anhängig war³²⁹, noch weitere Hersteller zu der hier zugrundegelegten Marktabgrenzung befragt, auch diese haben die Marktabgrenzung bestätigt.

Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten ist außerdem in jedem Einzelfall zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnen sind. Auch für die Entscheidung dieser Frage ist auf der Grundlage des spiegelbildlich angewandten Bedarfsmarktkonzeptes auf die Sicht der Hersteller abzustellen. Entscheidend ist also, inwieweit die Hersteller sowohl Handelsmarkenprodukte als auch Herstellermarkenprodukte tatsächlich herstellen oder unter zumutbarem Aufwand herstellen könnten und ob für die Hersteller objektiv auch wirtschaftliche Anreize für eine Herstellung sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken bestehen.

Daher wurden die Hersteller nach ihren aktuellen Umsätzen im Bereich Handelsmarken und Herstellermarken, zu ihren Möglichkeiten, die Produktion in den jeweils anderen Bereich umzustellen bzw. den Schwerpunkt der Produktion zu verlagern, und zu den tatsächlich vorgenommen Umstellungen in der Vergangenheit sowie dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer solchen Umstellung befragt. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Von den 14 den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Herstellern von Tiefkühlpizza stellten zum Abfragezeitpunkt sieben ausschließlich Herstellermarken her, nur ein einziger Hersteller war auf die Herstellung von Handelsmarken spezialisiert. Weitere sechs Unternehmen produzierten sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken, einer von ihnen zu etwa gleichen Teilen, bei einem Hersteller überwog der Anteil von Herstellermarken mit mehr als 99 % deutlich, vier weitere hatten ihren Schwerpunkt zu mehr als 85 % bei der Herstellung von Handelsmarken.

³²⁸ BKartA, Entscheidung vom 23.12.2008, (Dr. Oetker/Schwans/Freiberger), nicht veröffentlicht.

³²⁹ BKartA, B2-106/11, a.a.O.

Umstellungsflexibilität in Richtung Handelsmarken

Die sieben reinen Hersteller von Markenartikeln wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar halten.³³⁰ Auf diese Frage antworteten vier Unternehmen, zwei davon mit "Nein" und zwei Unternehmen eingeschränkt mit "Ja", zumindest in Bezug auf eine teilweise Umstellung auf Handelsmarken.

Als Grund für die Wirtschaftlichkeit einer Umstellung wurde die Möglichkeit der Kapazitätsauslastung genannt. Der zeitliche Aufwand für die Umstellung von Herstellung, Verpackung, Vertrieb und Logistik wurde dabei von einem Unternehmen auf drei Monate geschätzt. Ein weiteres Unternehmen baute zum Abfragezeitraum (Herbst 2011) gerade eine Handelsmarke auf und wies darauf hin, dass bei einer entsprechenden Kostenkalkulation auch für einen Anbieter von Herstellermarken die Produktion von Handelsmarken wirtschaftlich sinnvoll sein könne. Inzwischen hat dies Unternehmen die Produktion von Handelsmarken eingestellt und der Fokus wieder auf die eigene Herstellermarke gesetzt, da die Handelsmarken nach Aussagen des Unternehmens nicht kostendeckend hergestellt werden konnten.

Gegen eine Umstellung bzw. Verlagerung sprach aus Sicht der Hersteller die strategische Ausrichtung des Unternehmens mit einer auf die Herstellung von Markenartikeln ausgerichteten Kostenstruktur sowie die größere Abhängigkeit vom Handel, die mit der Herstellung eines Handelsmarkenproduktes einhergehe. Denn ein Hersteller von Handelsmarken könnte unproblematisch durch einen Mitbewerber im Bereich der Handelsmarkenproduktion ausgetauscht werden.

Mit dem Antwortverhalten auf die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller im Einklang stehen auch die Antworten auf die Frage nach einer bereits durchgeführten Umstellung in den Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage. Nur eines der vier Unternehmen stellte in diesem Zeitraum seine Produktion von einer Herstellermarke auf eine Handelsmarke um, und diese Umstellung wurde letztlich wieder rückgängig gemacht, da sie ohne wirtschaftlichen Erfolg geblieben war.

Umstellungsflexibilität in Richtung Herstellermarken

Auch an das einzige Unternehmen, das ausschließlich Handelsmarken produzierte, wurde die Frage nach der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einer kompletten oder teilweisen Umstellung auf Herstellermarken gestellt.³³¹ Als Antwort gab das Unternehmen an, dass weder eine komplette noch eine teilweise Umstellung auf Herstellermarken wirtschaftlich vertretbar sei, da der

³³⁰ Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Herstellermarken in diesem Produktmarkt auch Handelsmarken produzieren und vermarkten oder komplett von der Herstellung und Vermarktung Ihrer Herstellermarke auf die Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken übergehen?".

³³¹ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Handelsmarken in diesem Produktmarkt auch eine eigene Herstellermarke entwickeln und etablieren oder komplett von der Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung einer eigenen Herstellermarke übergehen?".

Herstellermarkenbereich dominiert sei durch die zwei große Marken Wagner und Dr. Oetker, so dass die Etablierung einer weiteren Herstellermarke als wirtschaftlich nicht erfolgversprechend eingeschätzt werde.

Dementsprechend führte das Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage auch keine Umstellung auf Herstellermarken durch.

Verlagerung des Schwerpunkts Handelsmarken/Herstellermarken

Die sechs Hersteller, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzierten, wurden gefragt, inwieweit eine Verlagerung des Schwerpunktes von Handelsmarken auf Herstellermarken oder umgekehrt für ihr Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist.³³²

Von den befragten Unternehmen gaben zwei Hersteller an, dass sie keine der beiden Optionen (Verlagerung des Produktionsschwerpunkts Richtung Handelsmarken oder Richtung Herstellermarken) für wirtschaftlich sinnvoll hielten. Eines dieser Unternehmen stellte Handelsmarken nur zu einem äußerst geringen Anteil und nur aufgrund historischer Besonderheiten für einen einzigen Kunden her und bezeichnet sich selbst als Markenhersteller. Dieses Unternehmen begründete seine Einschätzung damit, dass es seine gesamte Unternehmensstrategie und -struktur auf die Herstellung und Vermarktung von Markenprodukten ausgerichtet habe. Das Handelsmarkengeschäft unterscheide sich wesentlich vom Herstellermarkengeschäft. Um im Handelsmarkenbereich erfolgreich zu sein, sei es für den Hersteller insbesondere erforderlich, die Kostenführerschaft inne zu haben. Dies könne ein Unternehmen mit einer Ausrichtung auf das Herstellermarkengeschäft nicht erreichen. Die Verlagerung auf Handelsmarken sei daher keine wirtschaftlich vertretbare Option.

Das zweite Unternehmen, das eine Verlagerung der Produktion auf Handelsmarken bzw. auf Herstellermarken als nicht wirtschaftlich sinnvoll bewertete, stellte ganz überwiegend Handelsmarken her und bezeichnete auch die eigene Herstellermarke eher als eine allgemein verfügbare Handelsmarke für solche Kunden, die zu klein für eine exklusive Handelsmarke seien. Die eigene Marke werde nicht wie ein klassischer Markenartikel geführt, d.h. sie werde nicht durch Werbung oder breit angelegte Promotionsaktionen unterstützt. Für die Einführung einer klassischen Marke seien ein eigenes Jahresbudget sowie eine eigene Field-Sales-Mannschaft erforderlich. Darüber hinaus habe der Lebensmitteleinzelhandel kein Interesse an einer weiteren Marke neben Wagner und Dr. Oetker.

Drei Unternehmen – alle drei mit einem deutlichen Schwerpunkt auf der Handelsmarkenproduktion – sahen zwar theoretisch die Möglichkeit, die Produktionsmengen in Richtung Handelsmarken zu verlagern, zwei von ihnen schlossen diese Möglichkeit für ihr Unternehmen konkret aber aus.

Nur ein Unternehmen sah theoretisch die Möglichkeit, Produktionsmengen in Richtung Herstellermarken zu verlagern, konnte aber keine allgemeinen Bewertungen zu einem möglichen

³³² Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken oder Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, den Schwerpunkt Ihrer Produktion von der Herstellung einer Herstellermarke in diesem Produktmarkt auf die Herstellung einer Handelsmarke oder umgekehrt von der Herstellung einer Handelsmarke auf die Herstellung einer Herstellermarke zu verlagern?".

wirtschaftlichen Erfolgs einer solchen Umstellung vornehmen und verwies auf die Einzelfallabhängigkeit. Von einem anderen Unternehmen wurde grundsätzlich bezweifelt, dass eine weitere Marke neben Wagner und Dr. Oetker am Markt etabliert werden könne.

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen sprechen einige Argumente für die Annahme getrennter Beschaffungsmärkte für Handelsmarken und für Herstellermarken. Eine technische Umstellungsflexibilität ist bei der Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken zwar ohne Zweifel gegeben.³³³ Auch kann wohl eine zumindest theoretische Umstellungsflexibilität in Bezug auf eine Verlagerung des Produktionsschwerpunktes in Richtung Handelsmarken angenommen werden, dies gilt vor allem für denjenigen Hersteller, der bereits einen Schwerpunkt auf die Produktion von Handelsmarken legen. Für Unternehmen, die ihre Strategie auf die Produktion von Herstellermarken fokussieren, scheint die unterschiedliche Kostenstruktur bei Handelsmarken und bei Herstellermarken sowie die zunehmende Austauschbarkeit des Herstellers einer Handelsmarke einer Umstellung/Verlagerung entgegenzustehen.

Eine Umstellung/Verlagerung der Produktion von Handelsmarken auf Herstellermarken begegnet angesichts der bereits im Markt etablierten starken Marken Dr. Oetker und Wagner erheblichen wirtschaftlichen Risiken; entsprechend kostenintensiv wäre der Aufbau der erforderlichen Marketing- und Vertriebsstrukturen. Dies schlägt sich auch in der Anbieterstruktur nieder: Nur ein einziger Hersteller stellte zum Abfragezeitpunkt sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken in einem ausgewogenen Verhältnis her, acht Unternehmen hatten ihren Schwerpunkt komplett entweder im Bereich Handelsmarken oder im Bereich Herstellermarken, weitere sechs zu mehr als 85 % in einem der beiden Bereiche.

Letztlich kann die Frage, ob die Beschaffung von Handelsmarken und von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, in dieser Sektoruntersuchung offen gelassen werden. Im Rahmen der Sektoruntersuchung werden alle Ermittlungsergebnisse alternativ nach der engen und der weiteren Marktabgrenzung dargestellt. Im Rahmen der Würdigung der Ausweichoptionen der Hersteller wird unten unter D.III.2.5 noch einmal auf die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse Bezug genommen.

D.III.2.2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt grenzt die Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel bisher in ständiger Praxis national ab. Bei gerichtlichen Überprüfungen in der Vergangenheit wurde die räumliche Marktabgrenzung nicht beanstandet. Gleichwohl wird die bisherige Praxis in dieser Sektoruntersuchung für jeden Beschaffungsmarkt getrennt noch einmal überprüft.

Nach den oben unter D.I.3 dargestellten Grundsätzen bilden ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel dessen Lieferanten die relevante Marktgegenseite. Ihre Bedarfsdeckung besteht im Absatz ihrer Produkte. Daher ist in einem ersten Schritt zu prüfen, wo die Lieferanten der deutschen Lebensmitteleinzelhändler überwiegend räumlich angesiedelt sind, und ein entsprechendes Gebiet abzugrenzen. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, inwieweit auch Hersteller in benachbarten Gebieten in relevantem Maß den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, was dann zu einer Erweiterung des räumlichen Marktes führen würde. Darüber hinaus

³³³ Der zeitliche Aufwand für eine Umstellung wurde überwiegend auf etwa 1 bis 6 Monate geschätzt, ein einziges Unternehmen schätzte den Aufwand auf bis zu zwei Jahre ein.

kann – folgt man der bisherigen Vorgehensweise bei der Abgrenzung räumlich relevanter Beschaffungsmärkte – berücksichtigt werden, inwieweit der Marktgegenseite des Handels, also den deutschen Herstellern, weitere Ausweichmöglichkeiten im Ausland zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland hat ergeben, dass etwa 97 % der von den deutschen Händlern beschafften Tiefkühlpizza-Produkte von Herstellern in Deutschland stammt und nur etwa 3 % aus dem Ausland importiert³³⁴ wird. Diese relativ niedrige Importquote lässt den Schluss zu, dass die Beschaffung ganz überwiegend von Lieferanten in Deutschland erfolgt und dass Hersteller in benachbarten Gebieten nur in geringem Umfang ihre Ware bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern absetzen.³³⁵ Diese geringen Einlieferungen aus dem Ausland sprechen für die Abgrenzung eines nationalen Beschaffungsmarktes.

Auch wenn darüber hinaus bei der Bestimmung des räumlichen Marktes die räumlichen Ausweichmöglichkeiten berücksichtigt werden, die den Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen, führt dies nicht zu einer abweichenden räumlichen Marktabgrenzung.

Die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller bilden sich in den Umsätzen ab, die mit Kunden außerhalb Deutschlands erwirtschaftet werden, also in der Exportquote der deutschen Hersteller von Tiefkühlpizza. Eine durchschnittliche Exportquote wurde durch die Herstellerbefragung im Rahmen der Sektoruntersuchung ermittelt; sie beträgt etwa 22 % für Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt.³³⁶ Bezogen auf Herstellermarken liegt die Exportquote bei etwa 10 %, bezogen auf Handelsmarken bei etwa 36 %. Diese zumindest im Bereich der Handelsmarken vergleichsweise hohen rechnerischen Durchschnittswerte deuten zunächst darauf hin, dass für die Hersteller von Tiefkühlpizza die Lieferungen ins Ausland eine räumliche Ausweichmöglichkeit darstellen. Bei einer genaueren Untersuchung der von den Herstellern getätigten Exporte zeigt sich allerdings, dass der Durchschnittswert nicht repräsentativ für die tatsächlichen Ausweichoptionen der auf diesem Markt tätigen Hersteller ist. So werden im Handelsmarkenbereich die Exporte zu mehr als 90 % durch ein einziges Unternehmen, nämlich durch Freiburger realisiert. Drei weitere Unternehmen exportieren ihre Waren in nur sehr geringen

³³⁴ Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde Import definiert als „Beschaffung von Waren von Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und diese Waren außerhalb Deutschlands produzieren“.

³³⁵ Nach den Vorgaben der Rechtsprechung im Fall Krankenhaus Bad Neustadt wäre eigentlich zu prüfen, wie hoch der Anteil des Umsatzes ausländische Hersteller mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Verhältnis zum Gesamtmarktvolumen **des Nachbarmarktes** ist. Dieser Anteil ist am Exportanteil im Nachbarmarkt hinsichtlich der nach Deutschland gelieferten Waren abzulesen. Demnach müssten theoretisch sämtliche an Deutschland angrenzende Nachbarmärkte hinsichtlich ihres Exports nach Deutschland ausermittelt werden. Zur Vereinfachung konnte hier allerdings die ermittelte Importquote in den deutschen Markt für eine erste Einschätzung herangezogen werden. Denn ist die Importquote in den deutschen Markt (die sich aus Lieferungen aus verschiedenen Ländern zusammensetzt) wie hier mit 8 % sehr niedrig, so kann darauf geschlossen werden, dass die jeweilige Exportquote der Nachbarländer Deutschlands ebenfalls sehr gering ist, und die deutschen Lebensmitteleinzelhändler keine relevante Absatzmöglichkeit für Hersteller im Ausland darstellen. Etwas anderes würde sich allenfalls bei Hinweisen darauf ergeben, dass das Marktvolumen im Nachbarmarkt deutlich kleiner ist als das entsprechende Marktvolumen in Deutschland.

³³⁶ In dieser "Exportquote" zusammengefasst sind - neben den "klassischen" Exporten, bei denen ein inländischer Hersteller mit einem ausländischen Kunden Verhandlungen führt und seine Produkte dann aus dem Inland an den ausländischen Kunden liefert - noch weitere Varianten: Die Durchschnittsexportquote umfasst hier z.B. auch Lieferungen, die ein in Deutschland ansässiger Hersteller von seinen Produktionsanlagen im Ausland direkt an die Kunden im Ausland liefert, oder auch Lieferungen eines inländischen Herstellers an einen inländischen Lebensmitteleinzelhändler, die nachfolgend an die LEH-Standorte des Kunden im Ausland verbracht werden.

Mengen (je etwa 2 % Anteil am Gesamtexport Handelsmarken), weitere drei Unternehmen exportieren gar keine Mengen. Ein ähnliches Bild ergibt eine genauere Betrachtung der Exporte im Bereich der Herstellermarken. Die Exportquote von etwa 10 % entsteht hauptsächlich durch Exporte des Unternehmens Wagner, dessen Exporte den ganz überwiegenden Teil des gesamten Exports im Bereich der Herstellermarken ausmachen. Daneben tätigen allein Freiburger und Mantua Surgelati noch nennenswerte Exporte, die jeweils um die 5 % des Gesamtexports ausmachen, ein weiteres Unternehmen exportiert unter 2 % seiner Produkte im Bereich Tiefkühlpizza, drei weitere unter 1 %. Zwölf Hersteller von Markenprodukten dagegen exportieren ihre Tiefkühlpizza nicht.

Der Export bietet also sowohl im Bereich der Handelsmarken als auch im Bereich der Herstellermarken für nur sehr wenige Unternehmen eine realistische Ausweichalternative, während die Mehrzahl der Anbieter keine oder nur ganz geringe Mengen ins Ausland liefert. Damit kann weder im Bereich der Herstellermarken noch im Bereich Handelsmarken von der durchschnittlichen Exportquote darauf geschlossen werden, dass der Export eine die Marktgegenseite prägende Ausweichalternative darstellt.

Schon die sehr geringen Importe in den deutschen Markt einerseits sowie die nur von wenigen Unternehmen getätigten Exporte andererseits deuten auf unterschiedliche und gegeneinander abgrenzbare Wettbewerbsverhältnisse in den verschiedenen Ländern hin. Auf weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen Präferenzen, Käuferverhalten, Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.)³³⁷ konnte daher in dieser Sektoruntersuchung verzichtet werden.

Dementsprechend ist der Beschaffungsmarkt für Tiefkühlpizza nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung bundesweit abzugrenzen.

D.III.2.3 Anbieterstruktur

In Bezug auf die elf Unternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als Hersteller von Tiefkühlpizzen gegenüber stehen, ergibt sich auf Grundlage der eingereichten oder veröffentlichten Jahresabschlüsse folgendes Bild:

Die in der Sektoruntersuchung befragten Unternehmen bilden eine sehr heterogene Anbietergruppe. Die von den Unternehmen selbst angegebenen Gesamtumsätze (die bei verbundenen Unternehmen Konzernumsätze umfassen) pro Geschäftsjahr haben eine Bandbreite von unter drei Millionen bis zu über 87 Mrd. Euro.³³⁸ Vor diesem Hintergrund lassen sich die Hersteller von Tiefkühlpizzen in Deutschland anhand ihrer Umsätze und Bilanzsummen im Wesentlichen in drei Gruppen unterteilen.³³⁹

Eine erste Gruppe bilden Kleinunternehmen, deren Umsatzerlöse und Bilanzsummen sich im ein- bis zweistelligen Millionenbereich bewegen. Diese Gruppe besteht aus drei Unternehmen.

³³⁷ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

³³⁸ Die hier genannten und nachfolgend zitierten Daten beziehen sich auf das Jahr 2010.

³³⁹ Für zwei Unternehmen konnte aufgrund mangelnder Daten keine Zuteilung vorgenommen werden.

Eine zweite Gruppe bilden die mittelgroßen Unternehmen. Hinsichtlich ihrer Bilanzsummen bewegen sich die Unternehmen im hohen zweistelligen bis dreistelligen Millionenbereich. Diese Gruppe umfasst drei Unternehmen.

Eine dritte Gruppe bilden die Großunternehmen. Sie sind in große multinationale Konzernverbünde integriert. Diese Gruppe ist auch für sich betrachtet sehr heterogen bezüglich ihrer Bilanzsummen und ihrer Umsatzerlöse. Doch bewegen sich die Werte dieser Unternehmen im Milliardenbereich und heben sich damit deutlich von den anderen Gruppen ab. Zu dieser Gruppe zählen drei Unternehmen.

D.III.2.4 Marktstruktur

D.III.2.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

Für die Bestimmung des Marktvolumens werden in dieser Sektoruntersuchung sämtliche Umsätze der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller/Lieferanten im Bereich Tiefkühlpizza berücksichtigt. Dazu gehören alle Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und mit alternativen Abnehmergruppen wie z.B. dem Fachhandel, dem Großhandel oder den Großabnehmern oder auch mit dem Endkunden direkt. Darüber hinaus sind auch die durch den Export der Waren erzielten Umsätze dem Marktvolumen zuzurechnen.

Das so ermittelte Marktvolumen für den Bereich Tiefkühlpizza (Herstellermarken und Handelsmarken) beträgt insgesamt etwa 837 Mio. Euro. Auf den Beschaffungsmarkt für Herstellermarken entfällt dabei ein Gesamtumsatz von etwa 453 Mio. Euro und auf den Beschaffungsmarkt für Handelsmarken ein Gesamtumsatz von etwa 384 Mio. Euro.

Hersteller von Tiefkühlpizza, die keine Lieferbeziehungen zum Lebensmitteleinzelhandel haben, sondern ausschließlich andere Vertriebskanäle nutzen, sind nicht als relevante Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland zu qualifizieren und daher nicht in das Marktvolumen einzubeziehen. Aus diesem Grund wurde ein Unternehmen, das ausschließlich an den Fachgroßhandel liefert, nicht in die Marktbetrachtung einbezogen.³⁴⁰

³⁴⁰ Dabei handelt es sich um ein Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 500.000 Euro.

D.III.2.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung verteilen sich die Umsätze der den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit Tiefkühlpizza beliefernden Unternehmen wie folgt auf die verschiedenen Vertriebswege.

	Jahr	LEH	Fachhandel/ Direktvertrieb	Großabnehmer	Großhandel	Export
Gesamt	2010	76 %	<1 %	2 %	<1 %	22 %
Handelsmarken/ Herstellermarken	2009	76 %	<1 %	2 %	<1 %	22 %
	2008	75 %	<1 %	2 %	<1 %	22 %
Nur Herstellermarken	2010	85 %	<1 %	3 %	1 %	10 %
	2009	85 %	<1 %	3 %	1 %	11 %
	2008	86 %	<1 %	3 %	1 %	9 %
Nur Handelsmarken	2010	64 %	0 %	<1 %	<1 %	36 %
	2009	65 %	0 %	<1 %	<1 %	35 %
	2008	63 %	0 %	<1 %	<1 %	37 %

Tabelle 13: Tiefkühlpizza – Anteil alternativer Vertriebswege

Wird der Export aus der Betrachtung ausgeklammert so ergibt sich folgende Verteilung zwischen Lebensmitteleinzelhandel und alternativen Vertriebswegen:

	Jahr	Export einbezogen		Export ausgeschlossen	
		LEH	Alternative Vertriebswege	LEH	Alternative Vertriebswege
Gesamt Handelsmarken / Herstellermarken	2010	75 %	25 %	98 %	2 %
	2009	76 %	24 %	97 %	3 %
	2008	75 %	25 %	97 %	3 %
Nur Herstellermarken	2010	85 %	15 %	95 %	5 %
	2009	85 %	15 %	95 %	5 %
	2008	86 %	14 %	95 %	5 %
Nur Handelsmarken	2010	64 %	36 %	99 %	<1 %
	2009	65 %	35 %	99 %	<1 %
	2008	63 %	37 %	99 %	<1 %

Tabelle 14: Tiefkühlpizza – alternative Vertriebswege ohne Export

Die ermittelten Zahlen verdeutlichen, dass bei einer Betrachtung der Gesamtumsätze von Herstellermarken und Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhandel den wichtigsten Vertriebsweg darstellt, der etwa drei Viertel der Gesamtnachfrage ausmacht. Bei einer isolierten Betrachtung des Beschaffungsmarktes für Herstellermarken erhöht sich die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels noch, hier haben die alternativen Vertriebswege einen Anteil von etwa 10 % an der Gesamtnachfrage. Auf dem Beschaffungsmarkt für Handelsmarken zeigt sich dagegen, dass die

alternativen Vertriebswege mit einem Anteil von mehr als einem Drittel an der Gesamtnachfrage einen beachtlichen Anteil haben. Dieser Anteil kommt – sowohl im Bereich der Handelsmarken als auch im Bereich der Herstellermarken – allein durch die Exporte der Unternehmen zustande, während andere Vertriebskanäle wie der Fachhandel, der Direktvertrieb, der Großhandel oder die Großabnehmer kaum eine Bedeutung haben.³⁴¹ Insofern liegt der Anteil alternativer Vertriebswege bei einer auf die inländische Nachfrage konzentrierten Betrachtung unter Ausklammerung der Exporte bei etwa 5 % bei Herstellermarken und bei unter 1 % bei Handelsmarken.

D.III.2.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

In den jeweiligen Vertriebsschienen ist das Verhältnis zwischen Umsätzen, die mit Herstellermarken und solchen, die mit Handelsmarken erwirtschaftet werden, wie folgt:

Vertriebsschiene	Jahr	Anteil Herstellermarken	Anteil Handelsmarken
Gesamtmarkt	2010	54 %	46 %
	2009	54 %	46 %
	2008	54 %	46 %
Lebensmitteleinzelhandel	2010	61 %	39 %
	2009	61 %	39 %
	2008	62 %	38 %
Fachhandel/Direktvertrieb	2010	100 %	0 %
	2009	100 %	0 %
	2008	100 %	0 %
Großabnehmer	2010	91 %	9 %
	2009	90 %	10 %
	2008	91 %	9 %
Großhandel	2010	97 %	3 %
	2009	96 %	4 %
	2008	99 %	1 %
Export	2010	25 %	75 %
	2009	27 %	73 %
	2008	23 %	77 %

Tabelle 15: Tiefkühlpizza – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz

In dem Beschaffungsmarkt Tiefkühlpizza insgesamt sind bezogen auf den Gesamtmarkt Handelsmarken nahezu in gleichem Maße vertreten wie Herstellermarken. Werden die unterschiedlichen Vertriebsschienen betrachtet, ergeben sich dagegen deutliche Unterschiede: Während Handelsmarken bei den Großabnehmern und beim Fachhandel/Direktvertrieb gar keinen oder einen sehr geringen Anteil haben, ist ihre Bedeutung beim Export mit zwei Dritteln der Anteile größer. Im

³⁴¹ Bei der Bewertung der Anteile des Exports am Gesamtumsatz der Hersteller insgesamt ist allerdings zu beachten, was bei der Darstellung der räumlichen Marktabgrenzung oben unter D.III.2.2.2 bereits dargestellt wurde und auch unter D.III.2.5 noch weiter behandelt wird: Die Möglichkeit des Exports stellt nur für wenige Unternehmen eine Ausweichalternative dar und ist insoweit nicht prägend für die Marktseite der Anbieter.

Lebensmitteleinzelhandel überwiegt zwar der Anteil der Markenartikel, allerdings ist das Verhältnis zwischen Handelsmarken und Herstellermarken in dieser Vertriebsschiene noch am ehesten ausgeglichen.

D.III.2.4.4 Marktanteile der Nachfrager

Auf dem Beschaffungsmarkt für Tiefkühlpizza in Deutschland (der alle Vertriebsschienen umfasst) ergeben sich für die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler folgende Marktanteile:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt Handelsmarken / Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Handelsmarken
Edeka	2010	20-25 [25-30] %	25-30 [30-35] %	10-15 [15-20] %
	2009	20-25 %	25-30 %	5-10 %
	2008	15-20 %	25-30 %	<5 %
Rewe/R.-Dortmund	2010	15-20 [20-25] %	20-25 [25-30] %	10-15 [15-20] %
	2009	15-20 %	20-25 %	10-15 %
	2008	15-20 %	20-25 %	10-15 %
Schwarz Gruppe	2010	15-20 [20-25] %	10-15 [15-20] %	15-20 [25-30] %
	2009	10-15 %	10-15 %	15-20 %
	2008	15-20 %	10-15 %	15-20 %
Lidl	2010	5-10 [10-15] %	5-10 %	10-15 [20-25] %
	2009	5-10 %	<5 %	10-15 %
	2008	5-10 %	<5 %	10-15 %
Kaufland	2010	5-10 %	10-15 %	<5 [5-10] %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Metro	2010	<5 [5-10] %	5-10 %	<5 %
	2009	<5 %	5-10 %	<5 %
	2008	<5 %	5-10 %	<5 %
Aldi	2010	5-10 [10-15] %	-----	15-20 [25-30] %
	2009	5-10 %	-----	20-25 %
	2008	5-10 %	-----	20-25 %
Restliche zusammen ³⁴² LEHs	2010	5-10 [10-15] %	10-15 %	<5 [5-10] %
	2009	5-10 %	10-15 %	5-10 %
	2008	10-15 %	15-20 %	5-10 %

Bei einer Berechnung der Marktanteile, die den Export aus der Analyse vollständig ausnimmt, ergeben sich für das Jahr 2010 die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen.

Tabelle 16. Tiefkühlpizza – Marktanteile der Nachfrager

³⁴² Es handelt sich um die Unternehmen: Bartels Langness, Bünting, Dohle, Globus, Jibi, Klaas+Kock, Netto Stavenhagen, Norma, Ratio, tegut, Tengermann, Wasgau.

Von den hier dargestellten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln sowohl die Edeka als auch die Rewe sowie weitere kleinere Lebensmitteleinzelhändler ihre Nachfrage durch eine gemeinsame Beschaffung in Einkaufskooperationen (siehe oben C.II.1). Wird die gebündelte Nachfrage bei der Betrachtung der Marktanteile berücksichtigt, würden sich sowohl der Anteil der Edeka, die im Abfragezeitraum ihre Nachfrage mit Globus und Netto Stavenhagen bündelte, sowie der Anteil der der Rewe, die im Abfragezeitraum Einkaufskooperationen mit Dohle und Coop praktizierte, auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt für Handelsmarken und Herstellermarken noch leicht (um je <3 %) erhöhen.

Aus den dargestellten Beschaffungsanteilen der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ergibt sich, dass bezogen auf die Beschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt die Edeka mit Marktanteilen von 20-25 % sowie die Rewe und die Schwarz Gruppe (Lidl und Kaufland) mit Marktanteilen von je 15-20 % den ganz überwiegenden Teil der Nachfrage auf sich bündeln; der gemeinsame Beschaffungsanteil dieser drei Unternehmen liegt bei mehr als 50 %. Dagegen fallen auf Metro, Aldi und alle anderen Nachfrager nur jeweils unter 10 % der Beschaffung in Deutschland.

Auf dem Markt für die Beschaffung von Herstellermarken konzentriert sich die Nachfrage noch weiter in Richtung der zwei führenden Nachfrager Edeka und Rewe. Auf dem Markt für die Beschaffung von Handelsmarken verteilen sich die Marktanteile relativ gleichmäßig auf die vier großen Nachfrager aus dem Lebensmitteleinzelhandel.

Diese Marktanteile sind in den Jahren 2008-2010 auch im Wesentlichen konstant geblieben. Allein die Edeka hat im Bereich der Handelsmarken an Marktanteilen gewonnen, dagegen haben Aldi und die restlichen Lebensmitteleinzelhändler in diesem Bereich an Marktanteilen verloren. Hierbei ist zu beachten, dass der Vollzug der Übernahme der Plus Filialen von Kaisers Tengelmann durch die Edeka in den Abfragezeitraum fällt und die Verschiebungen von 2008 zu 2009 im Handelsmarkenbereich erklären könnte.

D.III.2.4.5 Marktanteile der Anbieter

Die Anteile der den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden wichtigsten Hersteller bzw. Lieferanten in Deutschland am Gesamtumsatz dieser Anbieter mit Tiefkühlpizza insgesamt (einschließlich aller Absatzkanäle) verteilen sich wie folgt:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtumsatz Handelsmarken/ Herstellermarken	Anteil am Umsatz Herstellermarken	Anteil am Umsatz Handelsmarken
Wagner	2010	25-30 %	50-55 [45-40] %	<1 %
	2009	25-30 %	50-55 [45-50] %	<5 [<1] %
	2008	25-30 [30-35] %	50-55 [45-50] %	<5 [<1] %
Dr. August Oetker	2010	20-25 [25-30] %	35-40 [40-45] %	-----
	2009	20-25 [25-30] %	35-40 [40-45] %	-----
	2008	20-25 [25-30] %	40-45 [40-45] %	-----
Freiberger	2010	25-30 [15-20] %	<5 %	55-60 [35-40] %
	2009	25-30 [15-20] %	<5 %	55-60 [40-45] %
	2008	30-35 [15-20] %	<5 %	60-65 [40-45] %
Ospelt Food	2010	5-10 [10-15] %	-----	15-20 [25-30] %
	2009	5-10 [10-15] %	-----	15-20 [25-30] %
	2008	5-10 [10-15] %	-----	15-20 [25-30] %
Hasa	2010	<5 [5-10] %	<1 %	5-10 [10-15] %
	2009	<5 %	<5 %	5-10 %
	2008	<5 %	<5 %	<5 %
Mantua Surgelati	2010	<5 %	<5 [<1] %	5-10 [10-15] %
	2009	5-10 %	<5 [<1] %	10-15 [15-20] %
	2008	5-10 [5-10] %	<1 %	10-15 [20-25] %
Galileo	2010	<5 %	<1 %	<5 [5-10] %
	2009	<5 %	<1 %	<5 %
	2008	<5 %	<1 %	<5 %
Bei einer Betrachtung unter Ausklammerung des Exports ergeben sich die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen				

Tabelle 17: Tiefkühlpizza – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

Auf Herstellerseite sind die drei Anbieter Wagner, Freiberger und Dr. August Oetker die mit Abstand größten Hersteller von Tiefkühlpizza. Sie vereinen insgesamt mehr als zwei Drittel des gesamten Angebots auf sich. Der nächstgrößere Wettbewerber ist Ospelt Food mit einem Marktanteil von unter 10 %, weitere Wettbewerber haben Marktanteile von je unter 5 % inne.

Die drei führenden Hersteller haben ihre Schwerpunkte in unterschiedlichen Bereichen: Während sich die Unternehmen Wagner und Dr. August Oetker auf Herstellermarken spezialisieren und in diesem Bereich Marktanteile von über 50 % (Wagner) bzw. über 35 % (Dr. August Oetker) erzielen, stellt das Unternehmen Freiberger ganz überwiegend Handelsmarken her und hält in diesem Bereich mehr als 55 % der Marktanteile.

In der zeitlichen Betrachtung ist diese Marktanteilsverteilung stabil geblieben und hat sich nur in ganz geringem Umfang verschoben.

Werden die Exporte der Hersteller aus der Betrachtung ausgeklammert und der Schwerpunkt auf die Analyse der Anbieter und Nachfrager in Deutschland gelegt, so ergibt sich im Herstellermarkenbereich, dass den deutschen Abnehmern von Tiefkühlpizza mit Wagner und Dr. August Oetker zwei nahezu gleichstarke Anbieter gegenüberstehen, die zusammen mehr als 85% des Angebots an Tiefkühlpizza abdecken. Im Handelsmarkenbereich tritt neben Freiburger als weiterer vergleichbarer Wettbewerber das Unternehmen Ospelt Food. Diese beiden Unternehmen zusammen vereinen auf sich mehr als 60 % des Angebots an Handelsmarken in Deutschland, weitere Wettbewerber mit Marktanteilen von jeweils unter 10 % sind Hasa und Mantua Surgelati.

D.III.2.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Die dargestellte Marktstruktur zeigt auf, dass es sich bei dem Beschaffungsmarkt Tiefkühlpizza um einen sowohl auf Herstellerseite als auch auf Handelsseite stark konzentrierten Markt handelt. Vor diesem Hintergrund haben die Ausweichoptionen, die den Herstellern bei dem Absatz ihrer Produkte zur Verfügung stehen, bei der Bewertung der Machtverhältnisse auf dem Beschaffungsmarkt Tiefkühlpizza eine große Bedeutung.

D.III.2.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen

Um den Verhaltensspielraum der Hersteller als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen, wurden die Hersteller nach ihren Einschätzungen zu alternativen Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte befragt. Diese Fragen beziehen sich zum einen auf die Flexibilität eines Herstellers in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken und zum anderen auf die Möglichkeit, den Wegfall eines Kunden aus der wichtigen Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel durch Lieferungen in alternative Vertriebswege zu ersetzen.

D.III.2.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption

Aus den Antworten der befragten Hersteller ergibt sich, dass die Ausweichoptionen in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und Herstellermarken sehr gering sind. Dies wurde oben (unter D.III.2.2.1) bei der sachlichen Marktabgrenzung bereits ausführlich dargestellt.

D.III.2.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption

Auch die alternativen Vertriebswege stellen aus der Sicht der befragten Hersteller nur sehr eingeschränkt eine Ausweichoption dar. So antworteten die Hersteller auf die Frage nach der Möglichkeit, einen bedeutenden Ausfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch Kunden in anderen Vertriebsschienen zu ersetzen,³⁴³ wie folgt:

³⁴³ Die Frage lautet im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer 4 größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels kommt und eine Beendigung oder erhebliche Reduzierung des

Einen Ausgleich durch Kunden aus der Vertriebsschiene Großabnehmer hielten sechs Unternehmen zwar grundsätzlich für wirtschaftlich vertretbar, alle sechs Unternehmen gaben aber an, dass es nicht genügend Aufnahmekapazität bei den Großabnehmern gebe. Ein weiteres Unternehmen bezweifelte die Wirtschaftlichkeit einer Verlagerung der Absätze auf den Großhandel, da hierfür neue Strukturen in Vertrieb, Logistik u.Ä. aufgebaut werden müssten. Darüber hinaus ließe sich aus Sicht dieses Unternehmens nur etwa 5 % der Absatzmenge auf den Großhandel verlagern.

Ein vergleichbares Bild ergibt sich in Bezug auf eine Verlagerung in Richtung Großhandel. Alle antwortenden Unternehmen stimmten darin überein, dass Großhandel und Großabnehmer als Kunden für Tiefkühlpizza nicht sehr bedeutsam sind. Ein Wegfall eines der großen Kunden des Lebensmitteleinzelhandels könnte durch diese beiden Vertriebsschienen in keinem Fall ausgeglichen werden.

In Bezug auf den Export sahen die Einschätzungen der befragten Unternehmen ähnlich aus: ein Unternehmen hielt eine Verlagerung des Absatzes auf den Export für wirtschaftlich vertretbar und sah auch ausreichend Aufnahmekapazitäten im Ausland. Alle anderen Unternehmen sahen in dem Export entweder keine wirtschaftlich vertretbare Ausweichalternative oder waren der Meinung, dass über die bereits erfolgten Lieferungen hinaus nicht genügend Aufnahmekapazitäten im Export vorhanden seien und hielten eine Verlagerung von Absätzen auf den Export damit insgesamt für nicht realistisch. Als Gründe wurden hohe Investitionskosten (Bekanntheit der Marke, Marketing, Distributionsaufbau/ Vertrieb, eigene Verpackungen, Anpassung an landestypische gesetzliche Bestimmungen, Logistikkosten) sowie die mangelnde Aufnahmekapazität bei Unternehmen im Ausland genannt. Diese Einschätzung wurde sowohl von den zwei großen Markenherstellern als auch von den mittleren und kleineren Unternehmen, die den Lebensmitteleinzelhandel beliefern, geteilt.

Damit sahen auch die Unternehmen, die auf Ausweichoptionen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels in besonderem Maße angewiesen waren, weil sie absolut oder relativ bezogen auf ihren Gesamtabatz hohe Mengen an den Lebensmitteleinzelhandel absetzten, in den alternativen Vertriebswegen nur sehr beschränkt eine Ausweichoption. Zwar setzten die führenden Anbieter auch Teile ihrer Produkte in alternativen Vertriebsschienen ab, die Aufnahmekapazität dort reichte nach Einschätzung der befragten Hersteller allerdings nicht aus, um Lieferungen an den Lebensmitteleinzelhandel vollständig oder weitgehend zu ersetzen. Insofern verlagerte auch keines der Unternehmen, die auf die Fragen zu den Ausweichoptionen in Bezug auf alternative Vertriebswege geantwortet haben³⁴⁴, in den Jahren 2009 oder 2010 tatsächlich signifikante Teile seines Absatzes von Abnehmern aus dem Lebensmitteleinzelhandel auf Abnehmer in alternativen Vertriebswegen.

Auf die Frage, welche weiteren, nicht in der Abfrage genannten Ausweichmöglichkeiten für ihre Unternehmen in Frage kommen, antworteten die befragten Unternehmen ganz überwiegend, dass sie keine weiteren Ausweichmöglichkeiten für ihr Unternehmen sehen. Allein ein Hersteller von

Volumens ($\geq 50\%$) des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, in diesem Produktmarkt auf die Produktion für Abnehmer anderer Vertriebswege als dem LEH (also z.B. Großabnehmer, Großhandel, Export) umzusteigen bzw. Ihren Absatz ganz oder zum Teil auf diese Vertriebskanäle zu verlagern? Wäre der alternative Vertriebsweg Ihrer Einschätzung nach im Hinblick auf seine Aufnahmekapazität in der Lage, den Verlust der 4 größten Kunden aus dem Bereich des LEH vollständig oder zu einem wesentlichen Teil ($\geq 50\%$) auszugleichen?"

³⁴⁴ Auf diese Frage haben 25 Unternehmen geantwortet.

Handelsmarken sah eine Option darin, auf andere Handelsmarkenkunden auszuweichen oder auf andere Produkte umzustellen.

D.III.2.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller

Die Einschätzungen der befragten Hersteller sind auch plausibel.

Die führenden Anbieter von Tiefkühlpizza haben sich mehrheitlich auf den Lebensmitteleinzelhandel als Absatzkanal konzentriert. So setzten im Bereich der Herstellermarken die beiden großen Anbieter Wagner und Dr. August Oetker jeweils mehr als 80 % ihres Absatzes in den Lebensmitteleinzelhandel ab, wobei die Anteile des nicht exportierenden Unternehmens Dr. August Oetker noch deutlich höher lagen. Im Bereich der Handelsmarken ergab sich dagegen ein etwas differenzierteres Bild: Auch hier gibt es zwei führende Anbieter, die Unternehmen Freiburger und Ospelt Food. Während sich Ospelt Food vollständig auf die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland konzentrierte, hatte Freiburger seinen Export ausgebaut und daher nur einen relativ geringen Lieferanteil von etwa 40 % in den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.

Werden die Lieferanteile und die Abnahmeanteile in der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel isoliert betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken / Herstellermarken gesamt	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Herstellermarken	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken
Wagner	2010	25-30 %	45-50 %	<1 %
	2009	25-30 %	45-50 %	<1 %
	2008	30-35 %	45-50 %	<1 %
Dr. August Oetker	2010	25-30 %	45-50 %	-----
	2009	25-30 %	45-50 %	-----
	2008	25-30 %	45-50 %	-----
Freiburger	2010	15-20 %	<5 %	35-40%
	2009	15-20 %	<5 %	40-45 %
	2008	15-20 %	<5 %	40-45 %
Ospelt Food	2010	10-15 %	-----	25-30 %
	2009	10-15 %	-----	25-30 %
	2008	10-15 %	-----	25-30 %

Tabelle 18:Tiefkühlpizza – Umsatzanteile der Hersteller mit dem LEH

Es zeigt sich, dass sich die Lieferanteile der führenden Anbieter von Tiefkühlpizza innerhalb der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu einer marktbezogenen Betrachtung leicht verschieben. So erhöhen sich die Anteile von Dr. August Oetker von 20-25 % im Gesamtmarkt auf 25-30 % in der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel, während die Anteile von Wagner gleich bleiben und die von dem auf den Export spezialisierten Unternehmen Freiburger von 25-30 % im

Gesamtmarkt auf 15-20 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel sinken. Diese Verschiebung bei Freiberger wirkt sich auch auf die gemeinsamen Marktanteile dieser Dreiergruppe aus: Die drei führenden Anbieter vereinen in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel 65-80% der Lieferungen an den Lebensmitteleinzelhandel auf sich, während der Anteil im Gesamtmarkt bei 70-85% liegt.

Wird allein der Herstellermarkenbereich betrachtet, so sinken die Anteile von (dem exportierenden Unternehmen) Wagner in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Gesamtmarkt von 50-55 % auf 45-50 %, während sich die Anteile von Dr. August Oetker von 35-40 % auf 45-50 % erhöhen. Diese beiden Unternehmen sind sowohl auf dem Gesamtmarkt mit einem gemeinsamen Anteil von 85-95 % als auch in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel mit einem Anteil von 90-100 % die nahezu einzigen Anbieter von Herstellermarken.³⁴⁵ Der Handel verfügt daher bei einer Mehrmarkenstrategie im Einkauf über keine bedeutenden alternativen Lieferanten.

Im Handelsmarkenbereich steigen in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel die Anteile von Ospelt Food im Vergleich zum Gesamtmarkt von 15-20 % auf 25-30 % an, während die Anteile von Freiberger im Vergleich zur Gesamtbetrachtung von 55-60 % auf 35-40 % sinken. Diese beiden Unternehmen liefern zusammen 60-70 % der gesamten Handelsmarken-Tiefkühlpizza des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, auf dem Gesamtmarkt liegt ihr gemeinsamer Anteil bei 70-80 %.

Auch auf Nachfragerseite zeigen sich innerhalb der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel einige Veränderungen gegenüber einer Betrachtung des Gesamtmarktes: Während der Nachfrageanteil der Edeka bezogen auf einen Gesamtmarkt bei 20-25 % liegt, erhöht sich dieser Anteil auf 25-30 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Der Anteil der Rewe erhöht sich von 15-20 % auf 20-25 %, der von der Schwarz Gruppe von 15-20 % auf 20-25 %. Damit nehmen die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe gemeinsam 65- 80 % der gesamten an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Tiefkühlpizza ab, während es auf dem Gesamtmarkt 50-65 % sind.

Bei einer isolierten Betrachtung der Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels nach Herstellermarken im Bereich Tiefkühlpizza erhöht sich die Nachfrage der drei führenden Abnehmer Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe von 55-70 % im Gesamtmarkt auf 70-85 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Bei den Handelsmarken nehmen die Unternehmen Aldi, Lidl, Edeka und Rewe gemeinsam 75-95 % der gesamten an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Tiefkühlpizza ab, während dieser Anteil auf dem Gesamtmarkt bei 45-60 % liegt.

Die Zahlen verdeutlichen, dass dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland insgesamt vier bis fünf bedeutende Anbieter gegenüberstehen, die allerdings sehr unterschiedliche Produktionsschwerpunkte haben: Während die Markenhersteller Wagner und Dr. August Oetker als die führenden Anbieter gemeinsam mehr als 90 % des Herstellermarkenbereichs abdecken, gibt es im Handelsmarkenbereich neben dem führenden Anbieter Freiberger noch weitere Hersteller, die in relevantem Umfang Handelsmarken an den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland liefern. Einigen der großen Anbieter von Handelsmarken und von Herstellermarken ist es offenbar gelungen, sich durch den Export Ausweichoptionen gegenüber dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel aufzubauen. Dies gilt allerdings nicht für die Mehrzahl der Anbieter und auch nicht für jedes der

³⁴⁵ Hierzu passt die Aussage der übrigen Hersteller, dass es für die Einführung einer neuen Herstellermarke angesichts der überragenden Bedeutung von Wagner und Dr. August Oetker keinen Raum gebe, siehe oben zu der Umstellungsflexibilität in Richtung Herstellermarken.

führenden Herstellerunternehmen. Ohne den Export als Alternative sind gerade die Unternehmen, die große Mengen an den Lebensmitteleinzelhandel liefern, darauf angewiesen, ihre Produkte an die drei führenden Nachfrager des Lebensmitteleinzelhandels abzusetzen. Hier stehen den Anbietern von Herstellermarken drei große Nachfrager gegenüber, während sich die Nachfrage im Bereich der Handelsmarken bezogen auf die Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel auf mehrere Unternehmen verteilt. Umgekehrt verfügt der Lebensmitteleinzelhandel sowohl bei Herstellermarken als auch bei Handelsmarken über wenige Beschaffungsalternativen zu den etablierten Anbietern.

D.III.2.6 Zusammenfassung

Es wird für die Zwecke der Sektoruntersuchung ein eigener Beschaffungsmarkt für Tiefkühlpizza gebildet, der national abzugrenzen ist. Die Anbieter auf diesem Markt bilden eine heterogene Gruppe unterschiedlicher Betriebsformen und Größen, die ihren Produktionsschwerpunkt überwiegend entweder auf den Bereich Handelsmarken oder den Bereich Herstellermarken legen.

Obwohl eine hohe technische Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handelsmarken und von Herstellermarken besteht, sprechen aus Sicht der Hersteller verschiedene Aspekte gegen die Annahme einer Produktionsumstellungsflexibilität. Relevante Umstellungen wurden von den Herstellern daher in der Vergangenheit auch nur sehr eingeschränkt realisiert.

Handelsmarken haben auf dem Beschaffungsmarkt Tiefkühlpizza eine vergleichbar hohe Bedeutung wie Herstellermarken, beim Export sind die Handelsmarken sogar stärker vertreten als die Herstellermarken.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die bedeutendste Vertriebschiene, daneben existiert (allerdings nur für einzelne Unternehmen) über den Export noch ein weiterer alternativer Absatzkanal; dies ist aber nicht prägend für die gesamte Anbieterseite. Weitere alternative Vertriebswege haben keine nennenswerte Bedeutung.

Der Beschaffungsmarkt Tiefkühlpizza ist ein sehr konzentrierter Markt: Hier stehen sich wenige große Anbieter und wenige große Abnehmer gegenüber, über die die wesentlichen Austauschverhältnisse in diesem Markt abgewickelt werden: So entfallen auf die drei größten Anbieter Marktanteile von zwei Dritteln während die drei größten Abnehmer mehr als die Hälfte der Nachfrage auf sich vereinen. Bei einer isolierten Betrachtung der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel verschärft sich diese Konzentration sowohl auf Handelsseite als auch auf Herstellerseite im Bereich der Markenartikel noch deutlich, während sie im Bereich der Handelsmarken auf beiden Seiten abnimmt.

Ausweichoptionen durch eine flexible Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken werden von den Herstellern nicht gesehen. Auch die alternativen Vertriebswege stellen nur für die größeren Hersteller und allenfalls durch den Export eine Ausweichoption dar, dies allerdings in ihrem Umfang sehr eingeschränkt und vor allem im Bereich der Handelsmarken. Eine weitere Ausweichalternative sieht ein Hersteller in der Verlagerung auf die Herstellung anderer Produkte. Dabei ist allerdings zu beachten, dass umgekehrt auch dem Lebensmitteleinzelhandel aufgrund der Anbieterstruktur nur wenige Beschaffungsalternativen zu den führenden Anbietern gegenüberstehen.

D.III.3 Röstkaffee

D.III.3.1 Gang der Ermittlungen

Ausgehend von den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland hat das Bundeskartellamt zur Bestimmung der relevanten Marktgegenseite zunächst auf der Grundlage von Angaben des Deutschen Kaffeeverbandes diejenigen Unternehmen ermittelt, die als Hersteller von Röstkaffee auf dem deutschen Markt tätig sind. An diese 19 ermittelten Unternehmen Hersteller von Röstkaffee wurden Auskunftsbeschlüsse gerichtet. Aus den Antworten ging hervor, dass 18 dieser Unternehmen den Lebensmitteleinzelhandel belieferten, drei dieser 18 Hersteller waren als verbundene Unternehmen zu werten.

Tchibo bildete einen Sonderfall insofern, als dieses Unternehmen zwar Röstkaffee herstellt und den deutschen Lebensmitteleinzelhandel auch mit Röstkaffee beliefert, allerdings werden diese Lieferungen (mit nur ganz vereinzelt Ausnahmen) durch Kommissionsgeschäfte abgewickelt, so dass kein Verkauf von Waren an den Lebensmitteleinzelhandel stattfindet. Dennoch wurde das Unternehmen Tchibo in die Befragung der Hersteller einbezogen, da es Lieferungen an zahlreiche deutsche Lebensmitteleinzelhändler tätigt und insofern sein Wettbewerbspotenzial und ihre Einschätzungen aus Herstellersicht für die Marktuntersuchung relevant sind. Bei der Berechnung des Marktvolumens und der Nachfrageanteile wurden diese Kommissionsgeschäfte mit dem Lebensmitteleinzelhandel aber nicht einbezogen.

Einen weiteren Sonderfall bildeten die mit der Aldi Gruppe verbundenen Kaffeeröstereien. Sowohl Aldi Nord als auch Aldi Süd beziehen ihren Kaffee unternehmensintern von eigenen Röstereien, die wiederum keine dritten Nachfrager beliefern. Da die Aldi-eigenen Kaffeeröstereien ihre Produkte nicht auf dem deutschen Markt anbieten, wurden sie in dieser Sektoruntersuchung nicht in die Befragung der Hersteller einbezogen. Ihre Bedeutung als ein vertikal integriertes Unternehmen, das mit einem wichtigen Lebensmitteleinzelhändler eine Unternehmenseinheit bildet, wurde allerdings im Rahmen der Händlerabfrage erfasst und findet insofern auch bei der Bewertung der Marktverhältnisse in dieser Sektoruntersuchung ihren Niederschlag.

Parallel zu der Befragung der Hersteller wurden Auskunftsbeschlüsse an 21 Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland gesendet, die Fragen zu dem Beschaffungsmarkt Röstkaffee, insbesondere zu ihren Beschaffungsvolumina und Beschaffungsquellen zum Inhalt hatten. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler machten vollständige Angaben.

D.III.3.2 Marktabgrenzung

D.III.3.2.1 Sachliche Marktabgrenzung

Für die Zwecke der Sektoruntersuchung grenzt das Bundeskartellamt einen eigenen sachlichen Markt für die Beschaffung von Röstkaffee ab, der die Bereiche traditioneller Filterkaffee als ganze Bohnen oder als gemahlener Kaffee (einschließlich Espresso) sowie Kaffeepads umfasst. Nicht in den Beschaffungsmarkt einbezogen werden Instantkaffee, Cappuccinopulver sowie Kaffeeersatzprodukte. Ebenfalls nicht dem Beschaffungsmarkt für Röstkaffee zugeordnet werden in dieser Sektoruntersuchung aufgrund der Marktverhältnisse im Abfragezeitraum 2008 – 2010 die Kaffeekapseln.

Grundlage für diese Abgrenzung des Beschaffungsmarktes sind zum einen die Einschätzungen, die der Deutsche Kaffeeverband im Rahmen von Vorermittlungen für die Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel gegenüber dem Bundeskartellamt geäußert hat, und zum anderen die Erläuterungen mehrerer Kaffeehersteller, die im Rahmen eines parallel zu dieser Sektoruntersuchung geführten Verfahrens des Bundeskartellamtes³⁴⁶ befragt wurden.

Aus den Auskünften ergibt sich, dass Röstkaffee einerseits und Instantkaffee oder Kaffeeersatzprodukte andererseits in unterschiedlichen Produktionsbetrieben oder zumindest auf unterschiedlichen Produktionsanlagen hergestellt werden. Röstkaffee wird nach Angaben der Hersteller durch Röstung hergestellt, dagegen wird für die Herstellung von Instant Kaffee eine andere, komplexere Technologie benötigt. Darüber hinaus unterscheiden sich Röstkaffee einerseits und Instantkaffee andererseits auch deutlich im Hinblick auf ihre Verpackung, da Röstkaffee vakuumverpackt und Instantkaffe im Glas oder Portionsbeutel angeboten wird.

Auch zwischen der Herstellung von Röstkaffee und der Herstellung von Espresso bestehen nach Aussagen der Hersteller zwar Unterschiede in der Mischung und Qualität der verwendeten Bohnen sowie in der Dauer der Röstung. Darüber hinaus liegt der Preis für Espresso in der Regel deutlich über dem von klassischem Filterkaffee. Dennoch wird Espresso für die Zwecke dieser Sektoruntersuchung wegen des weitgehend identischen Herstellungsvorgangs (Röstung) und der weitgehend identischen Verpackungsart (Vakuumverpackung) in den Beschaffungsmarkt für Röstkaffee einbezogen.

KaffEEKapseln könnten nach Angaben der Hersteller zwar einerseits dem Bereich Röstkaffee zugeordnet werden, da sie gemahlene Kaffee enthalten. Andererseits werden nach den Angaben der Hersteller für die Produktion von KaffEEKapseln – anders als bei Pads – besondere Produktionsanlagen benötigt. Darüber hinaus wurde die Herstellung von KaffEEKapseln jedenfalls bis Februar 2013 durch Patente geschützt. KaffEEKapseln wurden nur in geschlossenen Systemen von zwei, später vier Herstellern, nämlich Kraft und Nestle sowie Tchibo und Dallmayr (in Kooperation mit Nestle), angeboten. Erst nach zwei (später im Hauptsacheverfahren betätigten) Eilentscheidungen des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom Februar 2013³⁴⁷, nach denen die Herstellung von KaffEEKapseln ohne Lizenz keine Patentverletzung gegenüber dem Inhaber des Patents darstellt, werden aktuell KaffEEKapseln auch von Herstellern, die nicht über eigene Patente oder Lizenzierungen verfügen, produziert. Es bestehen nunmehr keine rechtlichen Hindernisse mehr für die Herstellung von KaffEEKapseln, was die Umstellungsflexibilität bei den Herstellern deutlich erhöht. Diese Öffnung des Marktsegments könnte in Zukunft -trotz der immer noch bestehenden unterschiedlichen Prozesse bei der Verpackung von konventionellem Röstkaffee und Pads einerseits gegenüber Kapseln andererseits und trotz teilweise immer noch bestehender technischer Probleme bei dem Einsatz systemfremder Kapseln dritter Anbieter³⁴⁸ andererseits- dazu führen, dass auch KaffEEKapseln zukünftig dem Beschaffungsmarkt für Röstkaffee insgesamt zuzuordnen sind. Letztlich wirkt sich diese Frage allerdings auf die Ergebnisse dieser Sektoruntersuchung nicht entscheidend aus. So betrug der wertmäßige Anteil der KaffEEKapseln an dem Gesamtmarkt Röstkaffee gemessen an den Absatzumsätzen an Endkunden im Jahr 2010 in Deutschland etwa 4,5 % und im Jahr 2011 etwa 5,2 %.³⁴⁹ Dieser Anteil wird angesichts der hohen Margen des Handels bei KaffEEKapseln noch deutlich

³⁴⁶ BKartA, B2-106/11, a.a.O.

³⁴⁷ OLG Düsseldorf, Az: I-2 U 72/11 und I-2 U 73/11.

³⁴⁸ So hat das Unternehmen Lidl erst in einem zweiten Anlauf KaffEEKapseln auf den Markt gebracht, die in den vorhandenen Systemen auch zufriedenstellend eingesetzt werden konnten.

³⁴⁹ Vgl. Lebensmittelzeitung vom 16.09.2011, S. 40, Darstellung von Nielsen Daten.

niedriger sein, wenn die Umsätze der hier relevanten Marktstufe, nämlich der Hersteller mit deren Abnehmern ermittelt würden.

Damit wird für die Zwecke der Sektoruntersuchung, die sich bei ihren Marktanalysen auf die Jahre 2008-2010 bezieht, die Beschaffung von Kaffekapseln nicht in den sachlichen Markt einbezogen. Bei zukünftigen Verfahren müsste diese Marktabgrenzung wegen der sich abzeichnenden dynamischen Entwicklung in diesem Markt noch einmal überprüft werden.

Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten ist darüber hinaus in jedem Einzelfall zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnen sind. Auch für die Entscheidung dieser Frage ist auf der Grundlage des spiegelbildlich angewandten Bedarfsmarktkonzepts auf die Sicht der Hersteller abzustellen. Entscheidend ist also, inwieweit die Hersteller sowohl Handelsmarkenprodukte als auch Herstellermarkenprodukte tatsächlich herstellen oder unter zumutbarem Aufwand herstellen könnten.

Daher wurden die Hersteller nach ihren aktuellen Umsätzen im Bereich Handelsmarken und Herstellermarken, zu ihren Möglichkeiten, die Produktion auf den jeweils anderen Bereich umzustellen bzw. den Schwerpunkt der Produktion zu verlagern und zu den tatsächlich vorgenommen Umstellungen in der Vergangenheit sowie dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer solchen Umstellung befragt. Dabei ergibt sich folgendes Bild:

Von den 17 im Lebensmitteleinzelhandel vertretenen Herstellern von Röstkaffee stellten sieben Hersteller ausschließlich Markenartikel her, nur ein einziger Hersteller war auf die Herstellung von Handelsmarken beschränkt. Weitere neun Unternehmen produzieren sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken, bei fünf von ihnen überwog der Anteil von Herstellermarken mit mehr als 80 % deutlich, weitere drei Unternehmen hatten ihren Schwerpunkt zu mehr als 80 % bei der Herstellung von Handelsmarken. Ein Unternehmen stellte Handelsmarken und Herstellermarken in einem nahezu ausgeglichenen Verhältnis mit einem leichten Schwerpunkt bei den Handelsmarken her.

Umstellungsflexibilität in Richtung Handelsmarken:

Die sieben reinen Hersteller von Markenartikeln wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar halten.³⁵⁰ Auf diese Frage antworteten alle sieben Unternehmen mit "Nein". Als Gründe wurden in allen Antworten die strategische Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens auf Markenartikel sowie die Stärkung der eigenen Marke genannt. Darüber hinaus wurden die Rahmenbedingungen im Bereich der Handelsmarken (hohes Wettbewerbsniveau, Preisvorstellungen und Spannenerwartungen der Händler sowie sehr hohe Flexibilitätserwartungen an den Hersteller im Eigenmarkenbereich) als nicht sehr attraktiv bezeichnet. Zudem würde sich nach Aussagen der Hersteller die Abhängigkeit vom Handel bei einer Produktion von Handelsmarken deutlich erhöhen.

³⁵⁰ Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Herstellermarken in diesem Produktmarkt auch Handelsmarken produzieren und vermarkten oder komplett von der Herstellung und Vermarktung Ihrer Herstellermarke auf die Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken übergehen?".

Mit dem Antwortverhalten auf die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller im Einklang stehen auch die Antworten auf die Frage nach einer bereits durchgeführten Umstellung in den Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage. Keiner der befragten Hersteller von Röstkaffee stellte in diesem Zeitraum seine Produktion ganz oder teilweise von einer Herstellermarke auf eine Handelsmarke um.

Umstellungsflexibilität in Richtung Herstellermarken:

Keines der befragten Unternehmen stellte im Abfragezeitraum ausschließlich Handelsmarken her. Die Aldi-eigenen Kaffeeröstereien sind zwar auf die Produktion von Handelsmarken spezialisiert, sie beliefern aber lediglich ihre Mütter Aldi Nord und Aldi Süd und stehen daher für andere Lebensmitteleinzelhändler nicht als Lieferanten zur Verfügung.

Verlagerung des Schwerpunkts Handelsmarken/Herstellermarken

Die neun Hersteller, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzieren, wurden gefragt, inwieweit eine Verlagerung des Schwerpunktes von Handelsmarken auf Herstellermarken oder umgekehrt für ihr Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist.³⁵¹

Von den befragten Unternehmen gaben vier Hersteller an, dass sie keine der beiden Optionen (Verlagerung des Produktionsschwerpunkts Richtung Handelsmarken oder Richtung Herstellermarken) für wirtschaftlich sinnvoll halten. Drei von diesen Unternehmen stellten ganz überwiegend Herstellermarken und eines ganz überwiegend Handelsmarken her. Als Begründung wurde angegeben, dass die strategische Ausrichtung des Unternehmens auf Markenartikel eine Umstellung auf Handelsmarken wirtschaftlich nicht sinnvoll mache. Gegen eine Verlagerung in Richtung Herstellermarken sprach aus Sicht der Hersteller, dass dieser Markt ebenfalls gesättigt sei und kein Raum für eine neue Herstellermarke bzw. für den Ausbau einer bereits etablierten Marke bleibe.

Eine Verlagerung von Handelsmarken in Richtung Herstellermarken hielten drei Unternehmen für wirtschaftlich vertretbar, eines von ihnen stellte schwerpunktmäßig Herstellermarken her, drei von ihnen hatten ihren Schwerpunkt in der Produktion von Handelsmarken. Als Grund wurde angegeben, dass eine Verlagerung manchmal für eine wirtschaftliche Produktion betrieblich unbedingt erforderlich ist. Es wurde allerdings auch darauf hingewiesen, dass für die Ablösung einer Handelsmarke durch eine Herstellermarken neue Vertriebsstrukturen geschaffen werden müssten, was einen erheblichen Aufwand bedeute.

Eine Verlagerung von Herstellermarken in Richtung Handelsmarken wurde von zwei Unternehmen als wirtschaftlich vertretbar eingeschätzt, eines der beiden Unternehmen stellte überwiegend Herstellermarken her und hielt eine Verlagerung des Schwerpunktes zur Kapazitätsauslastung für wirtschaftlich vertretbar. Das andere Unternehmen hatte seinen Schwerpunkt in der Produktion von

³⁵¹ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken oder Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, den Schwerpunkt Ihrer Produktion von der Herstellung einer Herstellermarke in diesem Produktmarkt auf die Herstellung einer Handelsmarke oder umgekehrt von der Herstellung einer Handelsmarke auf die Herstellung einer Herstellermarke zu verlagern?"

Handelsmarken und hielt den Verlust seiner Herstellermarke und die weitere Verlagerung auf die Handelsmarke für wirtschaftlich verkraftbar.

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen sprechen einige Aspekte für die Annahme getrennter Beschaffungsmärkte für Handelsmarken und für Herstellermarken. So ist zwar einerseits eine technische Umstellungsflexibilität bei der Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken gegeben, und nach Schätzungen der Hersteller ließe sich die Produktion innerhalb eines Zeitraums von einem Monat bis zu einem Jahr zu umstellen. Für eine kurzfristige Umstellung bei dem Verlust eines bisherigen Kunden ist dieser Zeitraum aber wohl dennoch zu lang. Insgesamt scheint die unternehmensstrategische Ausrichtung der Unternehmen so ausschlaggebend zu sein, dass eine Umstellung in Richtung Handelsmarken allenfalls mit dem Ziel der Kapazitätsauslastung vorgenommen wird. Eine Umstellung auf Herstellermarken kommt andererseits nur für die Unternehmen in Betracht, deren Schwerpunkt ohnehin auf der bereits im Markt etablierten eigenen Marke liegt.

Insofern ist bei den Anbietern auch eine klare Trennung zu beobachten: Nur ein einziger Hersteller stellte sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken in einem annähernd ausgewogenen Verhältnis her, alle anderen Hersteller waren komplett oder im Schwerpunkt Hersteller von entweder Handelsmarken oder Herstellermarken. Im Fünfjahreszeitraum vor der Abfrage wurden daher auch keine Umstellungen durchgeführt.

Letztlich kann die Frage, ob die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, in dieser Sektoruntersuchung offen gelassen werden. Im Rahmen der Sektoruntersuchung werden alle Ermittlungsergebnisse alternativ nach der engen und der weiteren Marktabgrenzung dargestellt. Im Rahmen der Würdigung der Ausweichoptionen der Hersteller wird unten unter D.III.3.5 noch einmal auf die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse Bezug genommen.

D.III.3.2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt ist bisher in ständiger Praxis von nationalen Beschaffungsmärkten im Lebensmitteleinzelhandel ausgegangen. Bei den Fällen, in denen Entscheidungen des Bundeskartellamtes in diesem Bereich gerichtlich überprüft wurden, wurde die räumliche Marktabgrenzung nicht beanstandet. Gleichwohl wird die bisherige Praxis in dieser Sektoruntersuchung noch einmal überprüft. Dies geschieht für jeden sachlich betroffenen Beschaffungsmarkt getrennt.

Ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel bilden dessen Lieferanten die relevante Marktgegenseite, deren Bedarfsdeckung im Absatz ihrer Produkte besteht. Daher ist in einem ersten Schritt zu prüfen, wo die Lieferanten der deutschen Lebensmitteleinzelhändler räumlich angesiedelt sind, und ein entsprechendes Gebiet abzugrenzen. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, inwieweit auch Hersteller in benachbarten Gebieten in relevantem Maß den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, was dann zu einer Erweiterung des räumlichen Marktes führen würde. Darüber hinaus kann – folgt man der bisherigen Vorgehensweise bei der Abgrenzung räumlich relevanter Beschaffungsmärkte – berücksichtigt werden, inwieweit der Marktgegenseite des Handels, also den deutschen Herstellern, weitere Ausweichmöglichkeiten im Ausland zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Lebensmitteleinzelhändler hat ergeben, dass etwa 99 % des von den deutschen Händlern beschafften Röstkaffees von Herstellern in Deutschland stammt und nur 1 % aus dem Ausland importiert³⁵² wird. Diese sehr geringe Importquote zeigt, dass die Beschaffung von Röstkaffee durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel fast ausschließlich von Lieferanten in Deutschland erfolgt und dass Hersteller in benachbarten Gebieten nur in geringem Umfang ihre Ware bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern absetzen.³⁵³ Diese geringen Einlieferungen aus dem Ausland sprechen für die Abgrenzung eines nationalen Beschaffungsmarktes.

Auch wenn darüber hinaus für die räumliche Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten berücksichtigt werden, die den Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen, ergibt sich kein anderes Bild. Die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller bilden sich in den Umsätzen ab, die mit Kunden außerhalb Deutschlands erwirtschaftet werden, also in der Exportquote der deutschen Hersteller von Röstkaffee. Diese Exportquote wurde durch eine Befragung der Hersteller von Röstkaffee ermittelt; sie beträgt etwa 8 % insgesamt. Bezogen auf Herstellermarken liegt die Exportquote bei etwa 5 %, bezogen auf Handelsmarken bei etwa 22 %. Diese zumindest im Bereich der Handelsmarken vergleichsweise hohen rechnerischen Durchschnittswerte deuten zunächst darauf hin, dass für die Hersteller von Röstkaffee die Lieferungen ins Ausland eine räumliche Ausweichmöglichkeit darstellen. Bei einer genaueren Untersuchung der von den Herstellern getätigten Exporte zeigt sich allerdings, dass der Durchschnittswert nicht repräsentativ für die tatsächlichen Ausweichoptionen der Hersteller ist. So werden im Handelsmarkenbereich die Exporte zu fast 75 % allein durch ein einziges Unternehmen realisiert. Ein weiteres Unternehmen exportiert seine Waren in einem Umfang von etwa 20 %, alle anderen Hersteller von Röstkaffee-Handelsmarken exportieren nicht oder nur in ganz geringem Umfang.³⁵⁴

Der Export bietet für nur sehr wenige Unternehmen eine realistische Ausweichalternative, während die Mehrzahl der Anbieter keine oder nur ganz geringe Mengen ins Ausland liefert. Damit kann im Bereich Handelsmarken von der durchschnittlichen Exportquote nicht darauf geschlossen werden, dass der Export eine für die Marktgegenseite prägende Ausweichalternative darstellt.

Schon die sehr geringen Importe in den deutschen Markt einerseits sowie die geringen und nur durch wenige Hersteller realisierten Exporte andererseits deuten auf unterschiedliche und gegeneinander abgrenzbare Wettbewerbsverhältnisse in den verschiedenen Ländern hin. Weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen Präferenzen, Käuferverhalten,

³⁵² Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde Import definiert als „Beschaffung von Waren von Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und diese Waren außerhalb Deutschlands produzieren“.

³⁵³ Nach den Vorgaben der Rechtsprechung im Fall Krankenhaus Bad Neustadt wäre eigentlich zu prüfen, wie hoch der Anteil des Umsatzes ausländische Hersteller mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Verhältnis zum Gesamtmarktvolumen **des Nachbarmarktes** ist. Dieser Anteil ist am Exportanteil im Nachbarmarkt hinsichtlich der nach Deutschland gelieferten Waren abzulesen. Demnach müssten theoretisch sämtliche an Deutschland angrenzende Nachbarmärkte hinsichtlich ihres Exports nach Deutschland ausermittelt werden. Zur Vereinfachung konnte hier allerdings die ermittelte Importquote in den deutschen Markt für eine erste Einschätzung herangezogen werden. Denn ist die Importquote in den deutschen Markt (die sich aus Lieferungen aus verschiedenen Ländern zusammensetzt) wie hier mit 8 % sehr niedrig, so kann darauf geschlossen werden, dass die jeweilige Exportquote der Nachbarländer Deutschlands ebenfalls sehr gering ist, und die deutschen Lebensmitteleinzelhändler keine relevante Absatzmöglichkeit für Hersteller im Ausland darstellen. Etwas anderes würde sich allenfalls bei Hinweisen darauf ergeben, dass das Marktvolumen im Nachbarmarkt deutlich kleiner ist als das entsprechende Marktvolumen in Deutschland.

³⁵⁴ Es handelt sich um weitere sieben Hersteller, von denen eines unter 5 %, eines unter 2 %, und zwei unter 1 % ihrer Umsätze durch den Export erwirtschaften. Drei Unternehmen exportieren überhaupt nicht.

Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.)³⁵⁵ sind daher in dieser Sektoruntersuchung entbehrlich.

Dementsprechend ist der Beschaffungsmarkt für Röstkaffee nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung bundesweit abzugrenzen.

D.III.3.3 Anbieterstruktur

In Bezug auf die 15 Unternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als Hersteller von Röstkaffee gegenüber stehen, ergibt sich auf Grundlage der eingereichten oder veröffentlichten Jahresabschlüsse folgendes Bild:

Die in der Sektoruntersuchung befragten Unternehmen bilden eine sehr heterogene Anbietergruppe. Die von den Unternehmen selbst angegebenen Gesamtumsätze (die bei verbundenen Unternehmen Konzernumsätze umfassen) pro Geschäftsjahr haben eine Bandbreite von unter 13 Millionen bis zu über 37 Mrd. Euro. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Hersteller von Röstkaffee in Deutschland anhand ihrer Umsätze und Bilanzsummen im Wesentlichen in drei Gruppen unterteilen.³⁵⁶

Eine erste Gruppe bilden Kleinunternehmen, deren Umsatzerlöse sich durchweg im zweistelligen Millionenbereich bewegen und deren Bilanzsummen einstellige bis zweistellige Millionenwerte aufweisen. Diese Gruppe umfasst sechs Unternehmen.

Eine zweite Gruppe bilden die mittelgroßen Unternehmen. Ihre Umsatzerlöse und Bilanzsummen weisen durchweg dreistellige Millionenwerte auf. Diese Gruppe besteht aus vier Unternehmen.

Eine dritte Gruppe bilden die Großunternehmen. Sie sind in große multinationale Konzernverbünde integriert. Diese Gruppe ist auch für sich betrachtet sehr heterogen bezüglich ihrer Bilanzsummen und ihrer Umsatzerlöse. Doch bewegen sich die Werte dieser Unternehmen im Milliardenbereich und heben sich damit deutlich von den anderen Gruppen ab. Diese Gruppe umfasst fünf Unternehmen.

D.III.3.4 Marktstruktur

D.III.3.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

Für die Bestimmung des Marktvolumens werden in dieser Sektoruntersuchung sämtliche Umsätze der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller/Lieferanten im Bereich Röstkaffee berücksichtigt. Dazu gehören alle Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und mit alternativen Abnehmergruppen wie z.B. dem Fachhandel, dem Großhandel oder den Großabnehmern oder auch mit dem Endkunden direkt. Darüber hinaus sind auch die durch den Export der Waren erzielten Umsätze dem Marktvolumen zuzurechnen.

Das so ermittelte Marktvolumen für den Bereich Röstkaffee (Herstellermarken und Handelsmarken) beträgt insgesamt etwa 2,27 Mrd. Euro. Davon entfallen auf den Markt für die Beschaffung von

³⁵⁵ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

³⁵⁶ Die hier genannten und nachfolgend zitierten Daten beziehen sich auf das Jahr 2010.

Herstellermarken ein Gesamtumsatz von etwa 1,89 Mrd. Euro und auf den Markt für die Beschaffung von Bereich Handelsmarken ein Gesamtumsatz von etwa 382 Mio. Euro. Hersteller von Röstkaffee, die wie Tchibo ihre Produkte nicht an den Lebensmitteleinzelhandel veräußern, sondern als Kommissionsware bei ihren Kunden im Lebensmitteleinzelhandel platzieren, oder auch Hersteller wie die Röstereien der Aldi Gruppe, die ausschließlich ihre Mütter Aldi Nord und Aldi Süd beliefern, sind dagegen nicht in die rechnerischen Ermittlung des Marktvolumens einzubeziehen. Ihr wettbewerbliches Potenzial ist aber dennoch bei der Analyse der Marktverhältnisse zu berücksichtigen.

D.III.3.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel verteilen sich die Gesamtumsätze der den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit Röstkaffee beliefernden Unternehmen wie folgt auf die verschiedenen Vertriebswege:

	Jahr	LEH	Fachhandel/ Direktvertrieb	Großabnehmer	Großhandel	Export
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	70 %	7 %	13 %	3 %	8 %
	2009	70 %	7 %	13 %	3 %	7 %
	2008	70 %	7 %	13 %	3 %	7 %
Nur Herstellermarken	2010	70 %	8 %	15 %	3 %	5 %
	2009	70 %	8 %	15 %	3 %	4 %
	2008	70 %	8 %	15 %	3 %	4 %
Nur Handelsmarken	2010	70 %	-----	5 %	3 %	22 %
	2009	68 %	-----	4 %	3 %	24 %
	2008	68 %	-----	4 %	3 %	25 %

Tabelle 19: Röstkaffee – Anteil alternativer Vertriebswege

Wird der Export aus der Betrachtung ausgeklammert so ergeben sich im Vergleich zu einer Berechnung, die den Export einbezieht, folgende Unterschiede:

	Jahr	Export einbezogen		Export ausgeschlossen	
		LEH	Alternative Vertriebswege	LEH	Alternative Vertriebswege
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	70 %	30 %	76 %	24 %
	2009	70 %	30 %	75 %	25 %
	2008	70 %	30 %	75 %	25 %
Nur Herstellermarken	2010	70 %	30 %	73 %	27 %
	2009	70 %	30 %	73 %	27 %
	2008	70 %	30 %	73 %	27 %
Nur Handelsmarken	2010	70 %	30 %	90 %	10 %
	2009	68 %	32 %	90 %	10 %
	2008	68 %	32 %	90 %	10 %

Tabelle 20: Röstkaffee – alternative Vertriebswege ohne Export

Die ermittelten Zahlen verdeutlichen, dass in dem Beschaffungsmarkt Röstkaffee der Lebensmitteleinzelhandel den wichtigsten Vertriebsweg darstellt; allerdings erreichen die alternativen Vertriebswege mit einem gemeinsamen Anteil von etwa 30 % des Gesamtmarktvolumens (Herstellermarken und Handelsmarken) einen im Vergleich zu anderen Beschaffungsmärkten relativ hohen Anteil. Auf dem Beschaffungsmarkt für Herstellermarken haben die Großabnehmer, hierzu gehört auch die Gastronomie, mit 13 % sowie der Fachhandel/Direktvertrieb mit 8 % noch eine beachtenswerte Bedeutung, auf dem Beschaffungsmarkt für Handelsmarken ist der Export mit einer durchschnittlichen Quote von bis zu 25 % ein wichtiger Absatzkanal.

Die Bedeutung der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel erhöht sich noch, wenn nur der inländische Absatz berücksichtigt und der Export aus der Betrachtung ausklammert wird. Bei einer rein inländischen Betrachtung machen die alternativen Vertriebswege etwa 25 % des Marktvolumens insgesamt aus, während dieser Anteil bei einer Einbeziehung des Exports bei etwa 30 % liegt.

D.III.3.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

In den jeweiligen Vertriebsschienen verteilen sich die Umsätze, die mit Herstellermarken erzielt werden und Umsätze, die mit Handelsmarken erwirtschaftet werden, wie folgt:

Vertriebsschiene	Jahr	Anteil Herstellermarken	Anteil Handelsmarken
Gesamtmarkt	2010	83 %	17 %
	2009	85 %	15 %
	2008	86 %	14 %
Lebensmitteleinzelhandel	2010	83 %	17 %
	2009	86 %	14 %
	2008	86 %	14 %
Fachhandel/Direktvertrieb	2010	100 %	-----
	2009	100 %	-----
	2008	100 %	-----
Großabnehmer	2010	94 %	6 %
	2009	95 %	5 %
	2008	95 %	5 %
Großhandel	2010	81 %	19 %
	2009	83 %	17 %
	2008	86 %	14 %
Export	2010	53 %	47 %
	2009	52 %	48 %
	2008	51 %	49 %

Tabelle 21: Röstkaffee – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz

In dem Beschaffungsmarkt Röstkaffee insgesamt liegt der Schwerpunkt der Hersteller, die ihre Produkte an dritte Unternehmen veräußern, ganz deutlich im Bereich der Herstellermarken. Handelsmarken haben allerdings im Bereich des Exports eine vergleichbar hohe Bedeutung wie Herstellermarken. Dagegen gibt es aber auch Absatzkanäle wie den Fachhandel oder den

Direktvertrieb, in dem Handelsmarken naturgemäß gar nicht vertreten sind. Insgesamt überwiegt die die Bedeutung von Herstellermarken ganz deutlich in allen Vertriebsschienen außer dem Export.

D.III.3.4.4 Marktanteile der Nachfrager

Auf dem Beschaffungsmarkt für Röstkaffee in Deutschland (der alle Vertriebsschienen umfasst) ergeben sich für die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler folgende Marktanteile für die Jahre 2008 bis 2010:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt Handelsmarken / Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Handelsmarken
Edeka	2010	15-20 %	15-20 %	10-15 [15-20] %
	2009	15-20 %	15-20 %	10-15 %
	2008	15-20 %	15-20 %	5-10 %
Rewe/R.-Dortmund	2010	15-20 %	10-15 [15-20] %	15-20 [20-25] %
	2009	10-15 %	10-15 %	10-15 %
	2008	10-15 %	10-15 %	10-15 %
Schwarz Gruppe	2010	15-20 %	10-15 [15-20] %	20-25 [30-35] %
	2009	15-20 %	15-20 %	15-20 %
	2008	15-20 %	15-20 %	20-25 %
Lidl	2010	10-15 %	5-10 %	20-25 [30-35] %
	2009	5-10 %	5-10 %	15-20 %
	2008	10-15 %	10-15 %	15-20 %
Kaufland	2010	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Metro	2010	<5 %	<5 [5-10] %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Aldi ³⁵⁷	2010	<1 %	-----	5-10 %
	2009	<5 %	-----	10-15 %
	2008	<5 %	-----	5-10 %
Restliche LEHs zusammen ³⁵⁸	2010	15-20 %	15-20 %	5-10 [10-15] %
	2009	15-20 %	15-20 %	10-15 %
	2008	15-20 %	15-20 %	10-15 %

Bei einer Berechnung der Marktanteile, die den Export aus der Analyse vollständig ausnimmt, ergeben sich für das Jahr 2010 die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen.

Tabelle 22: Röstkaffee – Marktanteile der Nachfrager

³⁵⁷ Aldi beschafft seinen Röstkaffee ganz überwiegend bei seinen eigenen Kaffeeröstereien. Die her angegebenen Beschaffungsanteile beziehen sich auf Lieferungen dritter Hersteller an Aldi, die nur in sehr geringem Umfang erfolgen.

³⁵⁸ Es handelt sich um die Unternehmen: Bartels Langness, Bünting, Dohle, Globus, Jibi, Klaas+Kock, Netto Stavenhagen, Norma, Ratio, tegut, Tengermann, Wasgau.

Die hier dargestellten Beschaffungsanteile spiegeln die Marktverhältnisse insofern treffend wieder, als sie darstellen, welchen Anteil die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler an den auf dem Markt verfügbaren Produkten der Anbieter von Röstkaffee haben. Nicht in der Tabelle dargestellt, aber dennoch für das Gesamtbild beachtenswert ist, dass die Aldi Gruppe als Nachfrager von Röstkaffee zwar für die in dieser Untersuchung befragten Hersteller nicht in Frage kommt, aber dennoch durch ihre eigenen Unternehmen Röstkaffee in einem Umfang beschafft, der mit den jeweiligen Anteilen der führenden Nachfrager Edeka, Rewe oder auch der Schwarz Gruppe vergleichbar ist.

Von den hier dargestellten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln sowohl die Edeka als auch die Rewe sowie weitere kleinere Lebensmitteleinzelhändler ihre Nachfrage durch eine gemeinsame Beschaffung in Einkaufskooperationen (siehe oben C.II.1). Wird die gebündelte Nachfrage bei der Betrachtung der Marktanteile berücksichtigt, würde sich der Anteil der Edeka Gruppe, die im Abfragezeitraum ihre Nachfrage mit Globus und Netto Stavenhagen bündelte, auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt für Handelsmarken und Herstellermarken noch leicht (um <3 %) erhöhen. Der Anteil der Rewe Gruppe, die im Abfragezeitraum Einkaufskooperationen mit Dohle und Coop praktizierte, würde ebenfalls leicht (<3 %) steigen.

Aus den dargestellten Beschaffungsanteilen der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ergibt sich, dass bezogen auf die Beschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt die Unternehmen Edeka, Rewe sowie die Schwarz Gruppe mit Marktanteilen von je 15-20 % gemeinsam einen bedeutenden Teil (mindestens 45%) der Nachfrage auf sich bündeln, während die restlichen Lebensmitteleinzelhändler zusammen etwa ein Viertel der Gesamtnachfrage ausmachen.

Auf dem Markt für die Beschaffung von Herstellermarken beträgt der gemeinsame Anteil der drei großen Nachfrager mindestens 35 %. Auf dem Markt für die Beschaffung von Handelsmarken liegt der gemeinsame Beschaffungsanteil der größten Nachfrager bei mindestens 45 %. Hier zeigt sich noch einmal, dass in dem Beschaffungsmarkt für Röstkaffee den Herstellern neben dem Hauptabsatzkanal Lebensmitteleinzelhandel noch weitere Absatzkanäle in beachtenswertem Umfang zur Verfügung stehen.

Diese Marktanteile sind in den Jahren 2008-2010 auch im Wesentlichen konstant geblieben. Edeka, Rewe und Lidl haben im Bereich der Handelsmarken leicht an Marktanteilen gewonnen, während die kleineren Lebensmitteleinzelhändler leicht verloren haben. Im Herstellermarkenbereich hat es nur bei dem Unternehmen Lidl kleinere Marktanteilsverluste gegeben.

D.III.3.4.5 Marktanteile der Anbieter

In Bezug auf die dem Lebensmitteleinzelhandel gegenüberstehenden wichtigsten Lieferanten verteilen sich die Anteile am Umsatz der Anbieter mit Röstkaffee insgesamt (einschließlich aller Absatzkanäle) wie folgt:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtumsatz Handelsmarken/ Herstellermarken	Anteil am Umsatz Herstellermarken	Anteil am Umsatz Handelsmarken
Alois Dallmayr	2010	30-35 %	30-35 %	20-25 %
	2009	30-35 %	30-35 %	20-25 %
	2008	25-30 [30-35] %	30-35 %	20-25 [25-30] %
Kraft Foods/Mondelez	2010	20-25 %	20-25 [25-30] %	-----
	2009	20-25 %	20-25 [25-30] %	-----
	2008	20-25 %	25-30 %	-----
Melitta Kaffee	2010	10-15 %	15-20 %	<1 %
	2009	10-15 %	15-20 %	<1 %
	2008	15-20 %	15-20 %	-----
J.J. Darboven	2010	10-15 %	10-15 %	5-10 %
	2009	10-15 %	10-15 %	5-10 [10-15] %
	2008	10-15 [15-20] %	10-15 [15-20] %	5-10 %
Gebr. Westhoff	2010	5-10 %	<5 %	40-45 [35-40] %
	2009	5-10 %	<5 %	45-50 [30-35] %
	2008	5-10 %	<5 %	45-50 [35-40] %
Sara Lee	2010	<5 %	<5 [5-10 %]	-----
	2009	<5 %	<5 %	-----
	2008	<5 %	<5 %	-----
Luigi Lavazza	2010	<5 %	<5 %	-----
	2009	<5 %	<5 %	-----
	2008	<5 %	<5 %	-----
Hubert Tempelmann	2010	<5 %	<1 %	15-20 [20-25] %
	2009	<5 %	<1 %	10-15 [15-20] %
	2008	<5 %	<1 %	10-15 [15-20] %
Bei einer Betrachtung unter Ausklammerung des Exports ergeben sich die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen				

Tabelle 23: Röstkaffee – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

Auf Herstellerseite gibt es mit Alois Dallmayr und Kraft Foods/Mondelez zwei führende Anbieter, die mehr als die Hälfte des gesamten Angebots von Herstellermarken und von Handelsmarken auf sich vereinen. Zusammen mit den beiden nächstgrößeren Anbietern, Melitta Kaffee und J.J. Darboven repräsentieren die vier führenden Unternehmen sogar mehr als 70 % des gesamten Angebots an Röstkaffee. Bezogen auf die Herstellung von Markenartikeln steigen die Anteile dieser führenden Anbieter auf mehr als 75 %.

In Bezug auf eine isolierte Betrachtung von Handelsmarken ist Gebr. Westhoff mit einem Anteil von mehr als 40 % am Angebot von Handelsmarken in Deutschland der bei weitem führende Anbieter, gefolgt von Alois Dallmayr (20-25 %) und Hubert Tempelmann (15-20 %). Diese drei Unternehmen vereinen im Bereich der Handelsmarken mehr als 70 % des gesamten Angebots an Röstkaffee in Deutschland auf sich.

In der zeitlichen Betrachtung hat es im Abfragezeitraum auf diesen Beschaffungsmärkten keine nennenswerten Veränderungen gegeben.

Neben den errechneten Marktanteilen der Anbieter ist im Bereich der Herstellermarken allerdings zusätzlich das wettbewerbliche Potenzial von Tchibo zu berücksichtigen, das sich wegen der aktuellen Vertriebsorganisation (Verkauf der Produkte im Kommissionsgeschäft über den Lebensmitteleinzelhandel direkt an den Endkunden) nicht in den angegeben errechneten Marktanteilen darstellen lässt. Tchibo wurde in die Ermittlungen dieser Sektoruntersuchung einbezogen, so dass seine potenzielle Marktposition – sollte das bisherige Vertriebssystem umgestellt werden und die Produkte an den Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden – bestimmt werden kann: In einem solchen Fall käme mit Tchibo ein weiterer Anbieter von Herstellermarken auf den Markt, dessen Marktanteil mit den jeweiligen Marktanteilen der beiden führenden Anbieter von Herstellermarken vergleichbar wäre. Die Marktanteile der übrigen führenden Anbieter würden sich entsprechend leicht verringern.

Im Bereich der Handelsmarken werden die Aldi-eigenen Kaffeeröstereien, die ausschließlich ihre Mütter beliefern, hier nicht in die Berechnung der Marktanteile einbezogen, da sie ihre Produkte nicht auf dem Markt anbieten. Dieser ausschließlich unternehmensintern ablaufende Beschaffungsvorgang hat eine Größenordnung von etwa 50 % der Gesamtbeschaffung von Handelsmarken in Deutschland.

D.III.3.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Die dargestellte Marktstruktur zeigt auf, dass es sich bei dem Beschaffungsmarkt Röstkaffee auf Anbieterseite um einen konzentrierten Markt handelt, bei dem die vier größten Hersteller mehr als 70 % des gesamten Röstkaffees anbieten (ohne Berücksichtigung von Tchibo und ohne die Aldi-eigenen Röstereien).

Auf Handelsseite dagegen ist der Konzentrationsgrad im Vergleich zu anderen Beschaffungsmärkten relativ niedrig. Die vier größten Nachfrager nehmen etwa 40 % des gesamten angebotenen Röstkaffees ab. Hier zeigt sich, dass im Bereich des Röstkaffees die alternativen Vertriebswege eine relativ hohe Bedeutung haben.

Die rechnerisch ermittelten Marktanteile haben für die Frage, wie die Machtverhältnisse in diesem Beschaffungsmarkt verteilt sind, isoliert betrachtet nur eine beschränkte Aussagekraft. Ergänzend sind die Ausweichoptionen, die den Herstellern bei dem Absatz ihrer Produkte zur Verfügung stehen, in die Bewertung einzubeziehen.

D.III.3.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen

Um den Verhaltensspielraum der Hersteller als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen, wurden die Hersteller befragt, inwieweit auf ihrer Sicht alternative Absatzmöglichkeiten zum Lebensmitteleinzelhandel gegeben seien. Diese Fragen bezogen sich zum einen auf die Flexibilität eines Herstellers in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken und zum anderen auf die Möglichkeit, den Wegfall eines Kunden aus der wichtigen Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel durch Lieferungen in alternative Vertriebswege zu ersetzen.

D.III.3.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption

Aus den Antworten der befragten Hersteller ergibt sich, dass die Ausweichoptionen hinsichtlich der Produktion von Handelsmarken und Herstellermarken sehr gering sind. Dies wurde oben (unter D.III.2.2.1 bei der sachlichen Marktabgrenzung bereits ausführlich dargestellt).

D.III.3.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption

Auch die alternativen Vertriebswege stellen aus Sicht der befragten Hersteller nur sehr eingeschränkt eine Ausweichoption dar. So antworten die Hersteller auf die Frage nach der Möglichkeit, den Ausfall eines bedeutenden Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch Kunden in anderen Vertriebsstufen zu ersetzen,³⁵⁹ wie folgt:

Einen Ausgleich durch Kunden aus der Vertriebsstufe Großabnehmer hielten zwei Unternehmen für wirtschaftlich vertretbar und auch realisierbar, da sie für ihre Absätze genügend Aufnahmekapazität in dieser Vertriebsstufe sahen. Eines dieser Unternehmen belieferte zum Abfragezeitpunkt ausschließlich den Lebensmitteleinzelhandel, das andere Unternehmen war ein auf Bio-Produkte spezialisierter Kaffeeröster, der seinen Absatzschwerpunkt ohnehin nicht im Lebensmitteleinzelhandel hatte. Für neun Unternehmen dagegen, darunter drei große Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels, stellten die Großabnehmer keine realistische Ausweichoption dar, da sie dort nicht genügend Aufnahmekapazitäten für ihre jeweiligen Absatzmengen sahen.

In Bezug auf den Großhandel gaben die Unternehmen eine ähnliche Einschätzung ab: Hier hielt nur ein Unternehmen, der Spezialanbieter für Bio-Röstkaffee, einen Ausgleich durch den Großhandel für realisierbar, zehn weitere Unternehmen dagegen, darunter wieder die großen Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels, sahen nicht genügend Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebsstufe, selbst wenn eine Verlagerung auf diese Vertriebsstufe wirtschaftlich vertretbar wäre.

Somit bieten sowohl die Großabnehmer als auch der Großhandel aus Sicht der ganz überwiegenden Zahl der Hersteller keine realistische Ausweichoption.

Auch der Export bietet nur eine begrenzte Ausweichoption: Während fünf Unternehmen zumindest für einen Teil ihrer Produktion durchaus Aufnahmekapazitäten beim Export sahen, hielten nur zwei dieser Unternehmen den Export als Ausweichmöglichkeit für ihr Unternehmen für wirtschaftlich vertretbar. Dabei handelte es sich zum einen um ein Unternehmen, das bereits Exporte ins Ausland tätigte, sowie um ein weiteres Unternehmen, das seinen Röstkaffee zu diesem Zeitpunkt komplett im Lebensmitteleinzelhandel absetzte. Dagegen schätzten zehn Anbieter von Röstkaffee den Export nicht als eine wirtschaftlich vertretbare Absatzalternative für ihr Unternehmen ein oder sahen letztlich nicht genügend Aufnahmekapazitäten im Export.

³⁵⁹ Die Frage lautet im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer 4 größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels kommt und eine Beendigung oder erhebliche Reduzierung des Volumens ($\geq 50\%$) des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, in diesem Produktmarkt auf die Produktion für Abnehmer anderer Vertriebswege als dem LEH (also z.B. Großabnehmer, Großhandel, Export) umzusteigen bzw. Ihren Absatz ganz oder zum Teil auf diese Vertriebskanäle zu verlagern? Wäre der alternative Vertriebsweg Ihrer Einschätzung nach im Hinblick auf seine Aufnahmekapazität in der Lage, den Verlust der 4 größten Kunden aus dem Bereich des LEH vollständig oder zu einem wesentlichen Teil ($\geq 50\%$) auszugleichen?"

Als Hauptargument für die sehr skeptische Einschätzung der Möglichkeiten, die alternative Vertriebschienen bieten, wurde von den großen Herstellern mit hohen Lieferungen in den Lebensmitteleinzelhandel vorgebracht, dass selbst bei optimaler Nutzung alternativer Vertriebswege der hohe Abnahmeanteil des Lebensmitteleinzelhandels (und dort von wenigen Kunden) allein wegen des Mengenverhältnisses nicht aufgefangen werden könne. Dieses Argument wurde auch von denjenigen Unternehmen vorgebracht, die bereits einen hohen Anteil an den auf diesem Markt getätigten Exporten hatten. Hintergrund ist, dass selbst bei Unternehmen, die einen relativ hohen Anteil ihrer Produktion exportieren, der Lebensmitteleinzelhandel den bei weitem wichtigsten Absatzkanal bildet.³⁶⁰

Darüber hinaus wurde vereinzelt vorgetragen, dass unterschiedliche Deklarationen und Qualitätsanforderungen sowie unterschiedliche gesetzliche Vorgaben und Zertifizierungsstandards den Marktzutritt im Ausland erschweren würden. Ein Aufbau bzw. eine Ausweitung des Exports sei mit sehr hohen Investitionen verbunden. Bei international agierenden Unternehmen waren die befragten nationalen Tochterunternehmen schon aufgrund der unternehmensinternen Aufteilung an einem Export gehindert. Außerdem wurde der Hinweis gegeben, dass es jedenfalls bei international aufgestellten Unternehmen wegen der hohen deutschen Kaffeesteuer logistisch nicht sinnvoll wäre, von Deutschland aus andere europäische Länder zu beliefern.

Auf die Frage, welche weiteren, nicht in der Abfrage genannten Ausweichmöglichkeiten ihrem Unternehmen zur Verfügung stünden, nannten mehrere Hersteller als einzige vielversprechende Alternative den Aufbau einer eigenen stationären Shopkette oder eines Online Shop Systems mit einem Direktvertrieb an den Endkunden.

Im Ergebnis stellen die alternativen Vertriebswege aus Sicht der Hersteller keine ausreichende Ausweichoption dar. Dies gilt insbesondere auch für die Unternehmen, die auf Alternativen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels in besonderem Maße angewiesen sind, weil sie hohe Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaften. Insofern verlagerte auch keines der Unternehmen, die auf die Fragen zu den Ausweichoptionen in Bezug auf alternative Vertriebswege geantwortet haben,³⁶¹ in den Jahren 2009 oder 2010 tatsächlich signifikante Teile seines Absatzes von Abnehmern aus dem Lebensmitteleinzelhandel auf Abnehmer in alternativen Vertriebswegen.

D.III.3.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller

Die von den Herstellern abgegebenen Einschätzungen sind auch plausibel.

Im Bereich der Herstellermarken haben sich drei der vier großen Anbieter (Kraft Foods/Mondelez, Melitta Kaffee und J.J. Darboven) stark auf den Lebensmitteleinzelhandel konzentriert und setzen jeweils mehr als 80 % ihrer Produktion in diesem Absatzkanal ab. Alois Dallmayr stellt insofern eine Ausnahme dar, als zusätzlich zum Lebensmitteleinzelhandel ein relativ hoher Anteil der Produkte in alternativen Vertriebschienen, darunter die unternehmenseigenen Shops mit ihrem Direktvertrieb an die Endkunden, abgesetzt wird. Im Bereich der Handelsmarken liefern die drei größten Anbieter (Gebr. Westhoff, Alois Dallmayr und Hubert Tempelmann) jeweils mehr als 60 % ihrer Produkte in

³⁶⁰ Als Beispiel: Einer der größeren Anbieter von Röstkaffee vereint etwa 25 % des gesamten Exports von Röstkaffee auf sich. Diese Exporte machen aber bezogen auf den Gesamtumsatz seines Unternehmens nur etwa 10 % aus.

³⁶¹ Auf diese Frage haben 15 Unternehmen geantwortet.

den Lebensmitteleinzelhandel. Die Umsätze der großen Anbieter von Röstkaffee werden also, insbesondere im Bereich der Markenartikel, ganz überwiegend mit dem Lebensmitteleinzelhandel erzielt. Dennoch haben die alternativen Absatzkanäle eine vergleichsweise hohe Bedeutung.

Werden die Austauschverhältnisse in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel isoliert betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild:

Unternehmen ³⁶²	Jahr	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken / Herstellermarken gesamt	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Herstellermarken	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken
Alois Dallmayr	2010	15-20 %	15-20 %	20-25 %
	2009	20-25 %	20-25 %	20-25 %
	2008	10-15 %	10-15 %	20-25 %
Kraft Foods/Mondelez	2010	20-25 %	25-30 %	-----
	2009	25-30 %	30-35 %	-----
	2008	15-20 %	20-25 %	-----
Melitta Kaffee	2010	15-20 %	20-25 %	<1
	2009	15-20 %	15-20 %	<1
	2008	10-15 %	15-20 %	-----
J.J. Darboven	2010	10-15 %	10-15 %	5-10 %
	2009	10-15 %	10-15 %	10-15 %
	2008	10-15 %	10-15 %	5-10 %
Gebr. Westhoff	2010	5-10 %	-----	35-40 %
	2009	5-10 %	-----	35-40 %
	2008	5-10 %	-----	45-40 %
Sara Lee	2010	5-10 %	5-10 %	-----
	2009	5-10 %	5-10 %	-----
	2008	<5 %	5-10 %	-----
Luigi Lavazza	2010	<5 %	<5 %	-----
	2009	<5 %	<5 %	-----
	2008	<5 %	<5 %	-----
Hubert Tempelmann	2010	<5 %	<1 %	20-25 %
	2009	<5 %	<1 %	15-20 %
	2008	<5 %	<1 %	10-15 %

Tabelle 24: Röstkaffee – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH

Es zeigt sich, dass sich die Umsatzanteile der führenden Anbieter von Röstkaffee innerhalb der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu einer marktbezogenen Betrachtung leicht verschieben. So sinkt der gemeinsame Lieferanteil der vier größten Anbieter Alois Dallmayr, Kraft Foods/Mondelez, Melitta Kaffee und J.J. Darboven von mindestens 70 % im Gesamtmarkt auf mindestens 60 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Dies ist angesichts der relativ

³⁶² Nicht in die Auswertung einbezogen werden Tchibo und die Aldi eigenen Kaffeeröstereien.

hohen Exporte, die drei dieser vier Unternehmen tätigen, plausibel. Bei einer isolierten Betrachtung der Herstellermarken sinkt der gemeinsame Anteil dieser vier Unternehmen leicht von mindestens 75 % (Gesamtmarkt) auf mindestens 70 % (Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel). Bezogen auf Handelsmarken weist der gemeinsame Anteil der drei führenden Anbieter Gebr. Westhoff, Alois Dallmayr und Hubert Tempelmann mit 75 % im Vergleich zum Gesamtmarkt keine Veränderungen auf.

Auch auf Nachfragerseite zeigen sich innerhalb der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel einige Veränderungen gegenüber einer Betrachtung des Gesamtmarktes. Während der Beschaffungsanteil der Edeka bezogen auf den Gesamtmarkt bei 15-20 % liegt, erhöht sich dieser Anteil deutlich auf 25-30 % in der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel. Der Anteil von Rewe erhöht sich von 15-20 % auf 20-25 %, der Anteil der Schwarz Gruppe von 15-20 % auf 20-25 %. Damit nehmen die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe 65-80 % des gesamten an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Röstkaffees ab.

Bei einer isolierten Betrachtung des Bereichs Herstellermarken ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Beschaffungsanteile der drei führenden Abnehmer steigen deutlich an: bei der Edeka von 15-20 % im Gesamtmarkt auf 25-30 % im Lebensmitteleinzelhandel, bei der Rewe von 10-15 % auf 20-25 % und bei der Schwarz Gruppe von 10-15 % auf 20-25 %. Insgesamt nehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe im Bereich Röstkaffee zusammen 65-80 % aller in den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Markenartikel ab. Im Bereich der Handelsmarken erhöhen sich in der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Gesamtmarkt die Anteile der Schwarz Gruppe deutlich (von 20-25 % auf 35-40 %) und von der Rewe (15-20 % auf 20-25 %) und der Edeka (10-15 % auf 15-20 %) leicht. Insgesamt nehmen im Bereich der Handelsmarken diese drei führenden Abnehmer 70-85 % des gesamten an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Röstkaffees ab.

In der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel werden also die großen Abnehmer Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe im Herstellermarkenbereich überwiegend von vier Unternehmen beliefert, die mindestens 70 % der Lieferungen in den Lebensmitteleinzelhandel auf sich vereinen. Im Handelsmarkenbereich sind es drei Hersteller, die 75 % der Lieferungen in den Lebensmitteleinzelhandel repräsentieren.

D.III.3.6 Zusammenfassung

Es wird für die Zwecke der Sektoruntersuchung ein eigener Beschaffungsmarkt für Röstkaffee gebildet, der national abzugrenzen ist. Die Anbieter auf diesem Markt bilden eine heterogene Gruppe unterschiedlicher Betriebsformen und Größen, die ihren Produktionsschwerpunkt weitgehend entweder auf den Bereich Handelsmarken oder auf den Bereich Herstellermarken legen. Obwohl in technischer Hinsicht eine hohe Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handelsmarken und von Markenartikeln besteht, sprechen aus Sicht der Hersteller verschiedene Aspekte gegen die Wirtschaftlichkeit einer Produktionsumstellung. Relevante Umstellungen wurden von den Herstellern es daher in der Vergangenheit auch nicht vorgenommen.

Der Beschaffungsmarkt Röstkaffee weist eine Besonderheit auf: Sowohl im Bereich der Herstellermarken als auch im Bereich der Handelsmarken wird ein bedeutender Teil des Angebots an den Endkunden nicht über die üblichen Austauschverhältnisse (Verkauf der Ware an dritte

Unternehmen) abgewickelt, sondern entweder unternehmensintern an die Mütter geliefert oder über Kommissionsgeschäfte mit dem Handel direkt an den Endkunden veräußert.

Unter Berücksichtigung dieser Besonderheit liegt im Produktmarkt Röstkaffee bei einer durchschnittlichen vertriebsschienenübergreifenden Betrachtung der Schwerpunkt ganz deutlich bei den Herstellermarken. Im Export allerdings erreichen die Handelsmarken einen vergleichbaren Anteil wie die Markenartikel.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist der weitaus bedeutendste Absatzkanal, allerdings haben alternative Absatzkanäle – im Bereich der Handelsmarken der Export, im Bereich der Herstellermarken die Großabnehmer – eine im Vergleich zu anderen Beschaffungsmärkten hohe Bedeutung.

Der Beschaffungsmarkt Röstkaffee ist dennoch ein konzentrierter Markt: Hier stehen sich wenige große Anbieter und wenige große Abnehmer gegenüber, über die die wesentlichen Austauschverhältnisse in diesem Markt abgewickelt werden: So entfallen auf die vier größten Anbieter Marktanteile von mehr als 70 % und auf die drei größten Abnehmer Beschaffungsanteile von 45 %. Bei einer isolierten Betrachtung der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel erhöht sich der gemeinsame Beschaffungsanteil der führenden Nachfrager noch deutlich auf 65-70 %.

Ausweichoptionen für die Hersteller sind nur eingeschränkt aber im Vergleich zu anderen Beschaffungsmärkten dennoch in beachtenswertem Ausmaß gegeben. Zwar bietet die Umstellung auf die Produktion von Herstellermarken bzw. von Handelsmarken keine Ausweichalternative. Dagegen bietet der Export zumindest für einige Hersteller von Handelsmarken eine outside-option, während die Großabnehmer für einige Hersteller von Markenartikel einen weiteren wichtigen Absatzkanal bieten. Dennoch machen selbst bei den Herstellern, die vergleichsweise hohe Umsätze in alternativen Vertriebsschienen erwirtschaften, die Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel den größten Anteil ihres Umsatzes aus. Vor diesem Hintergrund stellen die alternativen Vertriebswege aus der Sicht der Hersteller keine ausreichende Ausweichoption zum Lebensmitteleinzelhandel dar.

D.III.4 Marmelade/Konfitüre/Gelee („Konfitüre“)

D.III.4.1 Gang der Ermittlungen

Ausgehend vom Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland wurden für die Bestimmung der relevanten Marktgegenseite für den Bereich Konfitüre zunächst aufgrund von Vorermittlungen 11 Hersteller von Konfitüre bestimmt und per Auskunftsbefragung befragt. Zehn dieser Unternehmen waren tatsächlich Hersteller von Konfitüre im hier verwendeten Sinn, neun von ihnen haben auf die Fragen des Bundeskartellamtes geantwortet,³⁶³ acht von ihnen belieferten im Abfragezeitraum den Lebensmitteleinzelhandel, eines setzte seine Konfitüre ausschließlich direkt an den Endkunden ab und tätigte keine Lieferungen in den Lebensmitteleinzelhandel.³⁶⁴ Damit waren insgesamt acht Unternehmen als Hersteller von Konfitüre mit einer Lieferbeziehung zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel in die Marktstrukturermittlungen einzubeziehen.

³⁶³ Letztlich konnte in dieser Sektoruntersuchung auf die fehlende Antwort verzichtet werden, da das Unternehmen seinen Schwerpunkt nicht auf dem deutschen Markt hat.

³⁶⁴ Die Umsätze dieses Unternehmens machen deutlich weniger als 1 % des Gesamtumsatzes der den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Unternehmen aus.

Parallel zu der Befragung der Hersteller wurden Auskunftsbefragungen an 21 Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland gesendet, die Fragen zu dem Beschaffungsmarkt Konfitüre, insbesondere zu ihren Beschaffungsvolumina und Beschaffungsquellen zum Inhalt hatten. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler machten vollständige Angaben.

D.III.4.2 Marktabgrenzung

D.III.4.2.1 Sachliche Marktabgrenzung

Für die Zwecke der Sektoruntersuchung grenzt das Bundeskartellamt einen eigenen sachlichen Markt für die süßen Brotaufstriche Marmelade/Konfitüre/Gelee ("Konfitüre") ab.

Von diesem Beschaffungsmarkt lassen sich die schokoladenhaltigen Brotaufstriche eindeutig unterscheiden, da sie nach Angaben der Hersteller von Konfitüre auf anderen Maschinen als Konfitüren hergestellt und darüber hinaus für ihre Herstellung andere Rohstoffe benötigt werden. Kaltabfüllungen (fruchtige Brotaufstriche, die im Kühlregal aufbewahrt werden), können nach Angaben der Hersteller zwar grundsätzlich auf den gleichen Maschinen wie Konfitüre hergestellt werden, allerdings werden dabei Zusatzteile benötigt, die nicht jeder Konfitürenhersteller besitzt. Darüber hinaus unterscheiden sich die Lagerung und der Transport von Kaltabfüllungen erheblich von denen von Konfitüre, da die Kaltabfüllungen durchgehend gekühlt werden müssen. Aus diesem Grund werden in dieser Sektoruntersuchung weder schokoladenhaltige Brotaufstriche noch Kaltabfüllungen nicht in den sachlichen Beschaffungsmarkt für Marmeladen/Konfitüre/Gelee ("Konfitüre") einbezogen.

Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten ist außerdem in jedem Einzelfall zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnen sind. Auch für die Entscheidung dieser Frage ist auf der Grundlage des spiegelbildlich angewandten Bedarfsmarktkonzeptes auf die Sicht der Hersteller abzustellen. Entscheidend ist also, inwieweit die Hersteller sowohl Handelsmarkenprodukte als auch Herstellermarkenprodukte tatsächlich herstellen oder unter zumutbarem Aufwand herstellen könnten, und ob für die Hersteller objektiv auch wirtschaftliche Anreize für eine Herstellung sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken bestehen.

Zur Entscheidung dieser Frage wurden die Hersteller von Konfitüre in Deutschland nach ihren Umsätzen im Bereich Handelsmarken und Herstellermarken, zu ihren Möglichkeiten, die Produktion in den jeweils anderen Bereich umzustellen bzw. den Schwerpunkt der Produktion zu verlagern und zu den tatsächlich vorgenommenen Umstellungen in der Vergangenheit sowie dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer solchen Umstellung befragt. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Von den acht den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Herstellern von Konfitüre stellten drei ausschließlich Herstellermarken her. Weitere fünf Unternehmen produzierten sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken, eines von ihnen etwa zu gleichen Teilen, bei zwei Herstellern überwog der Anteil von Herstellermarken mit mehr als 80 % deutlich, zwei weitere hatten ihren Schwerpunkt zu mehr als 75 % bei der Herstellung von Handelsmarken. Keiner der Hersteller war auf die Produktion von Handelsmarken spezialisiert.

Umstellungsflexibilität in Richtung Handelsmarken

Die drei reinen Hersteller von Markenartikeln wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar halten.³⁶⁵ Auf diese Frage antworteten alle drei Unternehmen mit "Nein", wobei ein Unternehmen angab, dass es bei drastischen Veränderungen der Markverhältnisse womöglich gezwungen sei, auch Handelsmarken herzustellen.

Als Grund für die ablehnende Einschätzung wurde von den Herstellern in erster Linie die Unternehmensphilosophie genannt. Herstellermarkenhersteller hielten aufwändige Entwicklungs-, Marketing und Vertriebsorganisationen vor, deren Kosten sich nur von margenträchtigen Markenartikeln decken ließen. Die Handelsmarken seien aber eher im Preiseinstiegssegment angesiedelt. Auch die Vielzahl individueller auf den jeweiligen Handelskunden ausgerichteter Produktaufmachungen sei von einem Markenartikelhersteller nicht zu leisten.

Mit dem Antwortverhalten auf die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller im Einklang stehen auch die Antworten auf die Frage nach einer bereits durchgeführten Umstellung in den Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage. Keines der drei Unternehmen stellte in diesem Zeitraum seine Produktion von einer Herstellermarke auf eine Handelsmarke um.

Verlagerung des Schwerpunkts Handelsmarken/Herstellermarken

Die fünf Hersteller, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzierten, wurden gefragt, inwieweit eine Verlagerung des Schwerpunktes von Handelsmarken auf Herstellermarken oder umgekehrt für ihr Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist.³⁶⁶

Von den befragten Unternehmen gaben vier Hersteller an, dass sie keine der beiden Optionen (Verlagerung des Produktionsschwerpunkts Richtung Handelsmarken oder Richtung Herstellermarken) für wirtschaftlich sinnvoll halten. Eines dieser Unternehmen produzierte seine Handelsmarken und seine Herstellermarken in unterschiedlichen Produktionsstätten und sah die beiden Bereiche als komplett unterschiedliche Geschäftsfelder mit unterschiedlichen Arbeitsweisen an. Unterschiede gäbe es vor allem in der Organisation des Verkaufs sowie in der angestrebten Ausrichtung, die bei Markenartikeln in der Qualitätsführerschaft und bei Handelsmarken in der Preisführerschaft lägen. Ein weiteres Unternehmen stellte ganz überwiegend Handelsmarken her und hatte sein Unternehmen auf diesen Schwerpunkt ausgerichtet. Das dritte Unternehmen stellte zwar sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken her, sah aber keinen Raum für kurzfristige Umstellungen sondern arbeitete intensiv am Umsatzausbau beider Sparten. Nach Ansicht eines

³⁶⁵ Die Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Herstellermarken in diesem Produktmarkt auch Handelsmarken produzieren und vermarkten oder komplett von der Herstellung und Vermarktung Ihrer Herstellermarke auf die Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken übergehen?"

³⁶⁶ Die Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken oder Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, den Schwerpunkt Ihrer Produktion von der Herstellung einer Herstellermarke in diesem Produktmarkt auf die Herstellung einer Handelsmarke oder umgekehrt von der Herstellung einer Handelsmarke auf die Herstellung einer Herstellermarke zu verlagern?"

vierten Unternehmens stünden fehlende Wachstumsmöglichkeiten sowohl im Bereich der Handelsmarken als auch im Bereich der Herstellermarken einer kurzfristigen Umstellung entgegen.

Nur ein Unternehmen sah theoretisch die Möglichkeit, Produktionsmengen in Richtung Herstellermarken zu verlagern, da die Produktionsprozesse weitgehend gleich seien. Allerdings sei ein Wegfall eines großen Kunden auch aus Sicht dieses Unternehmens nur schwer durch eine Umstellung zu kompensieren.

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen sprechen einige Argumente für die Annahme getrennter Beschaffungsmärkte für Handelsmarken und für Herstellermarken. Dabei ist eine technische Umstellungsflexibilität bei der Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken zwar gegeben. Der zeitliche Aufwand für eine Umstellung wird allerdings von den Unternehmen auf etwa ein bis zwei Jahre geschätzt, was verglichen mit anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten eine relativ lange Umstellungsphase bedeutet. Entscheidend für die Hersteller scheint aber die jeweilige strategische Ausrichtung des Unternehmens zu sein, die eine gleichwertige Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken ebenso wenig zulässt wie eine kurzfristige Umstellung.

Insofern ist bei den Anbietern auch eine klare Trennung zu beobachten: Nur ein einziger Hersteller stellte sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken in einem in etwa ausgewogenen Verhältnis her, alle anderen Unternehmen hatten ihren Schwerpunkt entweder komplett oder zum großen Teil entweder im Bereich Handelsmarken oder im Bereich Herstellermarken.

Letztlich kann die Frage, ob die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, in diesem Verfahren offen gelassen werden. Im Rahmen der Sektoruntersuchung werden alle Ermittlungsergebnisse alternativ nach der engen und der weiteren Marktabgrenzung dargestellt. Im Rahmen der Würdigung der Ausweichoptionen der Hersteller wird unten unter (D.III.4.5) noch einmal auf die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse Bezug genommen.

D.III.4.2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt grenzt die Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel bisher in ständiger Praxis national ab. Bei gerichtlichen Überprüfungen in der Vergangenheit wurde diese räumliche Marktabgrenzung nicht beanstandet. Gleichwohl wird die bisherige Praxis in dieser Sektoruntersuchung für jeden Beschaffungsmarkt getrennt noch einmal überprüft.

Ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel bilden dessen Lieferanten die relevante Marktgegensseite, deren Bedarfsdeckung im Absatz ihrer Produkte besteht. Daher ist in einem ersten Schritt zu prüfen, wo die Lieferanten der deutschen Lebensmitteleinzelhändler überwiegend räumlich angesiedelt sind, und ein entsprechende Umkreis zu bilden. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, inwieweit auch Hersteller in benachbarten Gebieten in relevantem Maß den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, was dann zu einer Erweiterung des räumlichen Marktes führen würde. Darüber hinaus kann – folgt man der bisherigen Vorgehensweise bei der Abgrenzung räumlich relevanter Beschaffungsmärkte – berücksichtigt werden, inwieweit der Marktgegensseite des Handels, also den deutschen Herstellern, weitere Ausweichmöglichkeiten im Ausland zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Lebensmitteleinzelhändler hat ergeben, dass etwa 97 % der von den deutschen Händlern beschafften Konfitüre von Herstellern in Deutschland stammt und nur 3 % aus dem Ausland importiert³⁶⁷ wird. Diese relativ niedrige Importquote zeigt, dass die Beschaffung von Konfitüre durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel ganz überwiegend von Lieferanten in Deutschland erfolgt und dass Hersteller in benachbarten Gebieten nur in geringem Umfang ihre Ware bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern absetzen.³⁶⁸ Diese geringen Einlieferungen aus dem Ausland sprechen für die Abgrenzung eines nationalen Beschaffungsmarktes.

Auch wenn darüber hinaus für die räumliche Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten berücksichtigt werden, die den Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen, ergibt sich kein anderes Bild. Die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller bilden sich in den Exporten ab, die sie in das Ausland tätigen. Diese Exportquote wurde durch die Herstellerbefragung im Rahmen der Sektoruntersuchung ermittelt; sie beträgt etwa 15 % insgesamt. Bezogen auf Herstellermarken liegt die Exportquote unter 3 %, bezogen auf Handelsmarken bei etwa 30 %. Diese zumindest im Bereich der Handelsmarken vergleichsweise hohen rechnerischen Durchschnittswerte deuten zunächst darauf hin, dass für die Hersteller von Konfitüre die Lieferungen ins Ausland eine räumliche Ausweichmöglichkeit darstellen. Bei einer genaueren Untersuchung der von den Herstellern getätigten Exporte zeigt sich allerdings, dass der Durchschnittswert nicht repräsentativ für die tatsächlichen Ausweichoptionen der Hersteller ist.

So werden im Handelsmarkenbereich die Exporte zu mehr als 75 % durch ein einziges Unternehmen realisiert, zwei weitere Unternehmen exportieren nach eigenen Angaben ihre Konfitüre ebenfalls ins Ausland. Diese „Exporte“ kommen, so haben Nachermittlungen bei den betreffenden Unternehmen ergeben, allerdings ganz wesentlich durch Lieferbeziehungen an deutsche Discounter für ihre Filialen im Ausland zustande. Bei diesen Lieferungen werden zumindest die Rahmenverträge mit dem deutschen Mutterunternehmen verhandelt und allein die operative Abwicklung den jeweiligen Landesgesellschaften überlassen. Soweit die Exporte von dem ausländischen Einkäufer abgewickelt werden (etwa bei speziellen landestypischen Rezepturen), erfolgen die Verhandlungen zumindest in Kenntnis der Tatsache, dass der Hersteller auch Lieferant des deutschen Mutterunternehmens ist. Vor diesem Hintergrund lassen die rechnerischen Exportquoten nicht auf eine echte Ausweichalternative zu den inländischen Abnehmergruppen schließen.

Schon die sehr geringen Importe in den deutschen Markt einerseits sowie die nur durch wenige Hersteller realisierten Exporte, die darüber hinaus über inländische Händler abgewickelt werden,

³⁶⁷ Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde Import definiert als „Beschaffung von Waren von Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und diese Waren außerhalb Deutschlands produzieren“.

³⁶⁸ Nach den Vorgaben der Rechtsprechung im Fall Krankenhaus Bad Neustadt wäre eigentlich zu prüfen, wie hoch der Anteil des Umsatzes ausländische Hersteller mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Verhältnis zum Gesamtmarktvolumen **des Nachbarmarktes** ist. Dieser Anteil ist am Exportanteil im Nachbarmarkt hinsichtlich der nach Deutschland gelieferten Waren abzulesen. Demnach müssten theoretisch sämtliche an Deutschland angrenzende Nachbarmärkte hinsichtlich ihres Exports nach Deutschland ausermittelt werden. Zur Vereinfachung konnte hier allerdings die ermittelte Importquote in den deutschen Markt für eine erste Einschätzung herangezogen werden. Denn ist die Importquote in den deutschen Markt (die sich aus Lieferungen aus verschiedenen Ländern zusammensetzt) wie hier mit 8 % sehr niedrig, so kann darauf geschlossen werden, dass die jeweilige Exportquote der Nachbarländer Deutschlands ebenfalls sehr gering ist, und die deutschen Lebensmitteleinzelhändler keine relevante Absatzmöglichkeit für Hersteller im Ausland darstellen. Etwas anderes würde sich allenfalls bei Hinweisen darauf ergeben, dass das Marktvolumen im Nachbarmarkt deutlich kleiner ist als das entsprechende Marktvolumen in Deutschland.

andererseits deuten auf unterschiedliche und gegeneinander abgrenzbare Wettbewerbsverhältnisse in den verschiedenen Ländern hin. Weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen Präferenzen, Käuferverhalten, Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.)³⁶⁹ sind daher in dieser Untersuchung entbehrlich.

Dementsprechend ist der Beschaffungsmarkt für Konfitüre nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung bundesweit abzugrenzen.

D.III.4.3 Anbieterstruktur

In Bezug auf die zehn Unternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als Hersteller von Konfitüren gegenüber stehen, ergibt sich auf Grundlage der eingereichten oder veröffentlichten Jahresabschlüsse folgendes Bild:

Die in der Sektoruntersuchung befragten Unternehmen bilden eine sehr heterogene Anbietergruppe. Die von den Unternehmen selbst angegebenen Gesamtumsätze (die bei verbundenen Unternehmen Konzernumsätze umfassen) pro Geschäftsjahr haben eine Bandbreite von unter acht Millionen bis zu ca. 44 Mrd. Euro. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Hersteller von Konfitüre in Deutschland anhand ihrer Umsätze und Bilanzsummen im Wesentlichen in drei Gruppen unterteilen.³⁷⁰

Eine erste Gruppe bilden Kleinunternehmen, deren Umsatzerlöse und Bilanzsummen sich im einstelligen bis höheren zweistelligen Millionenbereich bewegen. Zu dieser Gruppe zählen vier Unternehmen.

Eine zweite Gruppe bilden die mittelgroßen Unternehmen. Von einer Ausnahme abgesehen bewegen sich die Werte dieser Gruppe durchweg im kleineren bis mittleren dreistelligen Millionenbereich. Diese Gruppe umfasst vier Unternehmen.

Eine dritte Gruppe bilden die Großunternehmen. Sie sind in große multinationale Konzernverbünde integriert. Diese Großunternehmen heben sich in Bezug auf ihre Bilanzsummen und Umsatzerlöse deutlich von den übrigen Unternehmen ab. Diese Gruppe besteht aus zwei Unternehmen.

D.III.4.4 Marktstruktur

D.III.4.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

Für die Bestimmung des Marktvolumens werden in dieser Sektoruntersuchung sämtliche Umsätze der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller/Lieferanten im Bereich Konfitüre berücksichtigt. Dazu gehören alle Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und mit alternativen Abnehmergruppen wie z.B. dem Fachhandel, dem Großhandel oder den Großabnehmern oder auch mit dem Endkunden direkt. Darüber hinaus sind auch die durch den Export der Waren erzielten Umsätze dem Marktvolumen zuzurechnen.

³⁶⁹ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

³⁷⁰ Die hier genannten und nachfolgend zitierten Daten beziehen sich auf das Jahr 2010.

Das so ermittelte Marktvolumen für den Bereich Konfitüre (Herstellermarken und Handelsmarken) beträgt insgesamt etwa 421 Mio. Euro. Dabei entfallen auf den Markt für die Beschaffung von Herstellermarken ein Gesamtumsatz von etwa 230 Mio. Euro und auf den Markt für die Beschaffung von Handelsmarken ein Gesamtumsatz von etwa 191 Mio. Euro.

D.III.4.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung verteilen sich die Umsätze der den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit Konfitüre beliefernden Unternehmen wie folgt auf die verschiedenen Vertriebswege:

	Jahr	LEH	Fachhandel/ Direktvertrieb	Großabnehmer	Großhandel	Export
Gesamt	2010	79 %	<1 %	<1 %	6 %	15 %
Handelsmarken/ Herstellermarken	2009	79 %	<1 %	<1 %	6 %	15 %
	2008	78 %	<1 %	<1 %	6 %	16 %
Nur Herstellermarken	2010	90 %	<1 %	<1 %	7 %	3 %
	2009	89 %	<1 %	<1 %	7 %	3 %
	2008	89 %	<1 %	<1 %	7 %	4 %
Nur Handelsmarken	2010	66 %	-----	<1 %	4 %	29 %
	2009	65 %	-----	<1 %	4 %	30 %
	2008	63 %	-----	<1 %	4 %	32 %

Tabelle 25: Konfitüre – Anteil alternativer Vertriebswege

Wird der Export aus der Betrachtung ausgeklammert so ergibt sich folgende Verteilung zwischen Lebensmitteleinzelhandel und alternativen Vertriebswegen:

	Jahr	Export einbezogen		Export ausgeschlossen	
		LEH	Alternative Vertriebswege	LEH	Alternative Vertriebswege
Gesamt	2010	79 %	21 %	94 %	6 %
Handelsmarken/ Herstellermarken	2009	79 %	21 %	94 %	6 %
	2008	78 %	22 %	94 %	6 %
Nur Herstellermarken	2010	89 %	11 %	92 %	8 %
	2009	89 %	11 %	92 %	8 %
	2008	89 %	11 %	92 %	8 %
Nur Handelsmarken	2010	66 %	34 %	94 %	6 %
	2009	65 %	35 %	94 %	6 %
	2008	63 %	37 %	93 %	7 %

Tabelle 26: Konfitüre – alternative Vertriebswege ohne Export

Die ermittelten Zahlen verdeutlichen, dass bei der Beschaffung von Konfitüre insgesamt (Herstellermarken und Handelsmarken) der Lebensmitteleinzelhandel den wichtigsten Vertriebsweg darstellt, der mehr als drei Viertel der Gesamtnachfrage ausmacht. Auf dem Beschaffungsmarkt für Herstellermarken erhöht sich die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels mit einem Anteil am gesamten Beschaffungsumsatz von fast 90 % noch deutlich. auf dem Markt für die Beschaffung von Handelsmarken zeigt sich dagegen, dass die alternativen Vertriebswege mit einem Anteil von mehr als einem Drittel an der Gesamtnachfrage einen beachtlichen Anteil haben. Dieser Anteil kommt vor allem im Bereich der Handelsmarken vorwiegend durch die Exporte der Unternehmen zustande. Insofern liegt der Anteil alternativer Vertriebswege bei einer auf die inländische Nachfrage konzentrierten Betrachtung unter Ausklammerung der Exporte bei den Handelsmarken bei etwa 6 %.

Bei den Herstellermarken hat allein der Großhandel noch einen beachtenswerten Anteil am Gesamtumsatz, der Export spielt dagegen eine eher untergeordnete Rolle.

D.III.4.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

In den jeweiligen Vertriebsschienen ist das Verhältnis zwischen Umsätzen, die mit Herstellermarken und solchen, die mit Handelsmarken erwirtschaftet werden, wie folgt:

Vertriebsschiene	Jahr	Anteil Herstellermarken	Anteil Handelsmarken
Gesamtmarkt	2010	55 %	45 %
	2009	58 %	42 %
	2008	58 %	42 %
Lebensmitteleinzelhandel	2010	62 %	38 %
	2009	65 %	35 %
	2008	66 %	64 %
Fachhandel/Direktvertrieb	2010	-----	-----
	2009	-----	-----
	2008	-----	-----
Großabnehmer	2010	99 %	1 %
	2009	98 %	2 %
	2008	99 %	1 %
Großhandel	2010	66 %	34 %
	2009	67 %	33 %
	2008	68 %	32 %
Export	2010	11 %	89 %
	2009	13 %	87 %
	2008	14 %	86 %

Tabelle 27: Konfitüre – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz

In dem Beschaffungsmarkt Konfitüre insgesamt sind bezogen auf den Gesamtmarkt Handelsmarken nahezu in gleichem Maße vertreten wie Herstellermarken. Werden die unterschiedlichen Vertriebsschienen betrachtet, ergeben sich dagegen deutliche Unterschiede: Während Handelsmarken bei den Großabnehmern gar keinen oder einen sehr geringen Anteil haben, haben sie beim Export mit nahezu 90 % der Umsätze eine überragende Bedeutung. Im

Lebensmitteleinzelhandel überwiegt zwar der Anteil der Markenartikel, allerdings ist das Verhältnis zwischen Handelsmarken und Herstellermarken in dieser Vertriebsschiene noch am ehesten ausgeglichen.

D.III.4.4.4 Marktanteile der Nachfrager

Auf dem Beschaffungsmarkt für Konfitüre in Deutschland (der alle Vertriebsschienen umfasst) ergeben sich für die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler folgende Marktanteile für die Jahre 2008 bis 2010:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt Handelsmarken / Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Handelsmarken
Edeka	2010	20-25 [25-30] %	30-35 %	15-20 [20-25] %
	2009	20-25 %	30-35 %	10-15 %
	2008	20-25 %	30-35 %	5-10 %
Rewe/R.-Dortmund	2010	15-20 [20-25] %	20-25 %	10-15 [15-20] %
	2009	15-20 %	20-25 %	10-15 %
	2008	15-20 %	20-25 %	10-15 %
Schwarz Gruppe	2010	15-20 [15-20] %	10-15 %	15-20 [25-30] %
	2009	15-20 %	10-15 %	20-25 %
	2008	10-15 %	10-15 %	15-20 %
Lidl	2010	10-15 %	5-10 %	15-20 [20-25] %
	2009	10-15 %	5-10 %	15-20 %
	2008	5-10 %	5-10 %	15-20 %
Kaufland	2010	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Metro	2010	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Aldi	2010	5-10 %	-----	15-20 [20-25] %
	2009	5-10 %	-----	15-20 %
	2008	5-10 %	-----	20-25 %
Restliche LEHs zusammen ³⁷¹	2010	5-10 %	10-15 %	<1 %
	2009	5-10 %	10-15 %	<1 %
	2008	10-15 %	15-20 %	<1 %
Bei einer Berechnung der Marktanteile, die den Export aus der Analyse vollständig ausnimmt, ergeben sich für das Jahr 2010 die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen.				

Tabelle 28: Konfitüre – Marktanteile der Nachfrager

³⁷¹ Es handelt sich um die Unternehmen: Bartels Langness, Bunting, Dohle, Globus, Jibi, Klaas+Kock, Netto Stavenhagen, Norma, Ratio, tegut, Tengermann, Wasgau.

Von den hier dargestellten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln sowohl die Edeka als auch die Rewe sowie weitere kleinere Lebensmitteleinzelhändler ihre Nachfrage durch eine gemeinsame Beschaffung in Einkaufskooperationen (siehe oben C.II.1). Wird die gebündelte Nachfrage bei der Betrachtung der Marktanteile berücksichtigt, würden sich sowohl der Anteil der Edeka, die im Abfragezeitraum ihre Nachfrage mit Globus und Netto Stavenhagen bündelte, sowie der Anteil der Rewe, die im Abfragezeitraum Einkaufskooperationen mit Dohle und Coop praktizierte, auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt für Handelsmarken und Herstellermarken noch leicht (um je < 3 %) erhöhen.

Aus den dargestellten Beschaffungsanteilen der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ergibt sich, dass bezogen auf die Beschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt die Edeka mit Marktanteilen von 20-25 % sowie die Rewe und die Schwarz Gruppe mit Marktanteilen von je 15-20 % den überwiegenden Teil der Nachfrage auf sich bündeln; der gemeinsame Beschaffungsanteil dieser drei Unternehmen liegt bei mehr als 50 %. Dagegen entfallen auf Metro, Aldi und die Gruppe der weiteren Nachfrager nur jeweils unter 10 % der Beschaffung in Deutschland und damit nicht mehr als ein Drittel der Gesamtbeschaffung auf diesem Markt.

Auf dem Markt für die Beschaffung von Herstellermarken konzentriert sich die Nachfrage noch weiter in Richtung der zwei führenden Nachfrager Edeka und Rewe. Auf dem Markt für die Beschaffung von Handelsmarken verteilen sich die Marktanteile relativ gleichmäßig auf die großen Nachfrager aus dem Lebensmitteleinzelhandel, Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi.

Diese Marktanteile sind in den Jahren 2008-2010 auch im Wesentlichen konstant geblieben. Allein die Edeka hat im Bereich der Handelsmarken an Marktanteilen gewonnen, dagegen haben Aldi und die restlichen Lebensmitteleinzelhändler in diesem Bereich an Marktanteilen verloren. Hierbei ist zu beachten, dass der Vollzug der Übernahme der Plus Filialen von Kaisers Tengelmann durch die Edeka in den Abfragezeitraum fällt und die Verschiebungen von 2008 zu 2009 im Handelsmarkenbereich erklären könnte.

D.III.4.4.5 Marktanteile der Anbieter

Die Anteile der wichtigsten den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller bzw. Lieferanten in Deutschland am Gesamtumsatz der Anbieter mit Konfitüre insgesamt (einschließlich aller Absatzkanäle) verteilen sich wie folgt:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtumsatz Handelsmarken/ Herstellermarken	Anteil am Umsatz Herstellermarken	Anteil am Umsatz Handelsmarken
Schwartauer	2010	35-40 [40-45] %	65-70 [70-75] %	-----
	2009	40-45 [45-50] %	70-75 %	-----
	2008	40-45 [45-50] %	65-70 [70-75] %	-----
Zentis	2010	20-25 [25-30] %	10-15 %	35-40 [45-50] %
	2009	20-25 %	10-15 %	30-35 [40-45] %
	2008	20-25 % [25-30]	15-20 [15-20] %	30-35 [40-45] %
Göbber	2010	20-25 [10-15] %	<5 %	35-40 [20-25] %
	2009	20-25 %	<5 %	40-45 [25-30] %
	2008	15-20 [10-15] %	<5 %	40-45 [20-25] %
Stute	2010	10-15 [5-10] %	<1 [0] %	20-25 [25-30] %
	2009	10-15 [5-10] %	<1 [0] %	20-25 [25-30] %
	2008	10-15 %	<1 %	25-30 [30-35] %
Odenwald	2010	<5 [5-10] %	5-10 %	<1 <5] %
	2009	<5 [5-10] %	5-10 %	<5 %
	2008	<5 %	5-10 %	-----
Bei einer Betrachtung unter Ausklammerung des Exports ergeben sich die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen				

Tabelle 29: Konfitüre – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

Auf Herstellerseite bilden die vier Unternehmen Schwartauer, Zentis, Göbber und Stute die Gruppe der größten Hersteller von Konfitüre. Sie vereinen insgesamt mehr als 85 % der Umsätze auf sich. Der nächste Wettbewerber ist Odenwald mit einem Marktanteil unter 5 %, die wenigen weiteren Wettbewerber haben jeweils Marktanteile unter 2 % inne.

Die vier führenden Hersteller haben ihre Schwerpunkte in unterschiedlichen Bereichen: Während Schwartauer auf die Produktion von Herstellermarken spezialisiert ist und in diesem Bereich Marktanteile von über 65 % inne hat, stellen die Unternehmen Zentis, Göbber und Stute überwiegend Handelsmarken her und halten in diesem Bereich gemeinsam mehr als 90 % der Marktanteile.

In der zeitlichen Betrachtung ist diese Marktanteilsverteilung stabil geblieben und hat sich nur in ganz geringem Umfang verschoben.

Werden die Exporte der Hersteller aus der Betrachtung ausgeklammert und der Schwerpunkt auf die Analyse der Anbieter und Nachfrager in Deutschland gelegt, so ergibt sich im Herstellermarkenbereich, dass den deutschen Abnehmern von Konfitüre mit Schwartauer im Wesentlichen ein einziger den Markt dominierender Anbieter gegenübersteht, der mehr als 70 % des Angebots an Markenkonfitüre abdeckt. Im Handelsmarkenbereich verschieben sich die Marktanteile der führenden Anbieter zwar bei einer allein auf das Inland fokussierten Betrachtung, es bleibt aber bei einem gemeinsamen Anteil der drei führenden Unternehmen von mehr als 90 % an den Umsätzen mit Handelsmarken in diesem Bereich.

D.III.4.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Die dargestellte Marktstruktur zeigt auf, dass es sich bei dem Beschaffungsmarkt Konfitüre um einen sowohl auf Herstellerseite als auch auf Handelsseite konzentrierten Markt handelt. Vor diesem Hintergrund haben die Ausweichoptionen, die den Herstellern bei dem Absatz ihrer Produkte zur Verfügung stehen, bei der Bewertung der Machtverhältnisse auf dem Beschaffungsmarkt Konfitüre eine große Bedeutung.

D.III.4.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen

Um den Verhaltensspielraum der Hersteller als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen, wurden die Hersteller nach ihren Einschätzungen zu alternativen Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte befragt. Diese Fragen bezogen sich zum einen auf die Flexibilität eines Herstellers in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken und zum anderen auf die Möglichkeit, den Wegfall eines Kunden aus der wichtigen Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel durch Lieferungen in alternative Vertriebswege zu ersetzen.

D.III.4.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption

Aus den Antworten der befragten Hersteller ergibt sich, dass die Ausweichoptionen in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und Herstellermarken sehr gering eingeschätzt werden. Dies wurde oben (unter D.III.4.2.1) bei der sachlichen Marktabgrenzung bereits ausführlich dargestellt.

D.III.4.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption

Auch die alternativen Vertriebswege stellen aus der Sicht der befragten Hersteller nur sehr eingeschränkt eine Ausweichoption dar. So antworteten die Hersteller auf die Frage nach der Möglichkeit, einen bedeutenden Ausfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch Kunden in anderen Vertriebslinien zu ersetzen,³⁷² wie folgt:

Einen Ausgleich durch Kunden aus der Vertriebschiene Großabnehmer hielten alle sechs antwortenden Unternehmen für nicht realistisch, da in dieser Vertriebschiene die erforderlichen Aufnahmekapazitäten nicht vorhanden seien. Vier von ihnen würden eine solche Umstellung auch nicht als wirtschaftlich vertretbar ansehen. Als Gründe wurden angegeben, dass für die Belieferung von Großabnehmern andere Gebinde, andere Vertriebsstrukturen und auch andere Produktrezepturen aufgebaut werden müssten. Die für den Endkunden konzipierten Produkte könnten nur über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt werden.

³⁷² Die Frage lautet im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer 4 größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels kommt und eine Beendigung oder erhebliche Reduzierung des Volumens ($\geq 50\%$) des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, in diesem Produktmarkt auf die Produktion für Abnehmer anderer Vertriebswege als dem LEH (also z.B. Großabnehmer, Großhandel, Export) umzusteigen bzw. Ihren Absatz ganz oder zum Teil auf diese Vertriebskanäle zu verlagern? Wäre der alternative Vertriebsweg Ihrer Einschätzung nach im Hinblick auf seine Aufnahmekapazität in der Lage, den Verlust der 4 größten Kunden aus dem Bereich des LEH vollständig oder zu einem wesentlichen Teil ($\geq 50\%$) auszugleichen?".

Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf eine Verlagerung in Richtung Großhandel. Alle sechs antwortenden Unternehmen gingen davon aus, dass eine solche Verlagerung entweder wirtschaftlich nicht vertretbar oder zumindest mangels Aufnahmekapazitäten nicht realisierbar sei. Der Großhandel verliere immer mehr an Bedeutung für den Absatz der Ware an Endkunden.

In Bezug auf den Export sehen die Einschätzungen der befragten Unternehmen ähnlich aus: nur ein Unternehmen (und zwar das Unternehmen mit den höchsten Exportumsätzen) sah den Export als wirtschaftlich sinnvolle Alternative an, die anderen fünf Unternehmen hielten entweder eine Verlagerung auf den Export für wirtschaftlich nicht vertretbar oder sahen keine ausreichenden Aufnahmekapazitäten im Export. Gegen einen Export sprechen nach den Angaben der Hersteller die Komplexität der Bearbeitung ausländischer Märkte (Sprache, Gepflogenheiten, Strukturen), die unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen, hohe Transportkosten, mangelnde Bekanntheit der eigenen Marke oder auch die unternehmensinterne Struktur.

Insgesamt sehen die Hersteller den Markt für Konfitüren als einen von hartem Preiswettbewerb gezeichneten Markt, in dem es heute noch etwa zehn relevante Kunden gebe. Der Lebensmitteleinzelhandel sei der wichtigste Absatzkanal, die anderen Absatzkanäle würden zwar schon genutzt, böten aber kurzfristig keine weitere Ausbauperspektive.

Auch die Unternehmen, die auf Ausweichoptionen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels in besonderem Maße angewiesen sind, weil sie absolut oder relativ bezogen auf ihren Gesamtumsatz hohe Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaften, sahen in den alternativen Vertriebswegen nur sehr beschränkt eine Ausweichoption. Zwar setzen die führenden Anbieter auch Teile ihrer Produkte in alternativen Vertriebslinien ab, die Aufnahmekapazität dort reicht allerdings nach den Ergebnissen der Ermittlungen nicht aus, um Lieferungen an den Lebensmitteleinzelhandel vollständig zu ersetzen. Insofern hatte auch keines der Unternehmen, die auf die Fragen zu den Ausweichoptionen in Bezug auf alternative Vertriebswege geantwortet haben,³⁷³ in den Jahren 2009 oder 2010 tatsächlich signifikante Teile seines Absatzes von Abnehmern aus dem Lebensmitteleinzelhandel auf Abnehmer in alternativen Vertriebswegen verlagert.

Auf die Frage, welche weiteren, nicht in der Abfrage genannten Ausweichmöglichkeiten für ihre Unternehmen in Frage kommen, antworteten die befragten Unternehmen überwiegend, dass sie keine weiteren Ausweichmöglichkeiten im Rahmen des Konfitürenmarktes für ihr Unternehmen sehen. Ein einzelner Hersteller sah eine Option darin, seine Waren zumindest teilweise über den Ausbau der Direktvermarktung abzusetzen.

D.III.4.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller

Die Einschätzungen der befragten Hersteller sind auch plausibel.

Werden die Umsätze, die die einzelnen Hersteller mit dem Lebensmitteleinzelhandel generieren, näher betrachtet, so zeigt sich, dass sechs der neun Hersteller jeweils mehr als drei Viertel ihrer Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaften, vier von ihnen sogar zu mehr als 85 %. Im Bereich der Handelsmarken generieren zwei der drei führenden Anbieter jeweils mehr als zwei Drittel ihres Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel, während ein weiterer Hersteller, der mehr als die Hälfte seines Umsatzes durch den Export erzielt, im Lebensmitteleinzelhandel immer noch

³⁷³ Auf diese Frage haben sieben Unternehmen geantwortet.

etwas weniger als die Hälfte seines Umsatzes erwirtschaftet. Im Herstellermarkenbereich erwirtschaftet der führende Anbieter mehr als 95 % seines Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel.

Werden allein die Umsätze der Hersteller in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel betrachtet, so ergibt sich dabei folgendes Bild:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken / Herstellermarken gesamt	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Herstellermarken	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken
Schwartauer	2010	45-50 %	70-75 %	-----
	2009	45-50 %	75-80 %	-----
	2008	45-50 %	70-75 %	
Zentis	2010	25-30 %	10-15 %	45-50 %
	2009	20-25 %	10-15 %	40-45 %
	2008	20-25 %	15-20 %	
Göbber	2010	5-10 %	<1 %	20-25 %
	2009	10-15 %	<5 %	25-30 %
	2008	5-10 %	<5 %	20-25 %
Stute	2010	10-15 %	-----	25-30 %
	2009	10-15 %	-----	25-30 %
	2008	10-15 %	-----	30-35 %
Odenwald	2010	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	-----

Tabelle 30: Konfitüre – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH

Es zeigt sich, dass sich die Umsatzanteile der beiden führenden Anbieter von Konfitüre (Schwartauer und Zentis) im Vergleich zu einer marktbezogenen Betrachtung leicht erhöhen, während sich die Anteile der Unternehmen, die stark exportieren, deutlich verringern (siehe Göbber). Diese Verschiebungen finden aber innerhalb der führenden Anbietergruppe statt, die durch diese drei Unternehmen gebildet wird, so dass ihr gemeinsamer Anteil wie auch auf dem Gesamtmarkt bei mindestens 75 % der Gesamtumsätze mit Konfitüre liegt.

Wird allein der Herstellermarkenbereich betrachtet, so erhöhen sich die Anteile des den Markt dominierenden Anbieters Schwartauer noch leicht von 65-70 % auf 70-75 %. Im Handelsmarkenbereich ergeben sich innerhalb der Gruppe der drei Anbieter Zentis, Göbber und Stute leichte Verschiebungen, insgesamt bildet diese Gruppe gemeinsam mindestens 90 % aller Umsätze im Bereich der Handelsmarken ab, unabhängig davon, ob der Gesamtmarkt oder isoliert die Absatzchiene Lebensmitteleinzelhandel betrachtet wird.

Auch auf Nachfragerseite zeigen sich innerhalb der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel einige Veränderungen gegenüber einer Betrachtung des Gesamtmarktes: Während der Beschaffungsanteil

der Edeka bezogen auf den Gesamtmarkt bei 20-25 % liegt, erhöht sich dieser Anteil auf 30-35 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Der Anteil der Rewe erhöht sich von 15-20 % auf 20-25 %, der von der Schwarz Gruppe ebenfalls von 15-20 % auf 20-25 %. Damit nehmen die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe gemessen am Umsatz gemeinsam 70-85 % der gesamten von deutschen Herstellern an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Konfitüre ab, während es auf dem Gesamtmarkt 50-65 % sind.

Bei einer isolierten Betrachtung der Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels nach Herstellermarken im Bereich Konfitüre erhöht sich die Nachfrage der drei führenden Abnehmer Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe von 60-75 % im Gesamtmarkt auf 75-90 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel. Bei den Handelsmarken nehmen die Unternehmen Aldi, Lidl, Edeka und Rewe gemeinsam 75-100 % der gesamten von deutschen Herstellern an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Konfitüre ab, während dieser Anteil auf dem Gesamtmarkt bei 55-75 % liegt.

Die Zahlen verdeutlichen, dass dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland insgesamt vier bedeutende Anbieter gegenüberstehen, die allerdings sehr unterschiedliche Schwerpunkte haben: Während der Markenhersteller Schwartauer als führender Anbieter von Markenartikeln mehr als 70 % des Herstellermarkenbereichs abdeckt, gibt es im Handelsmarkenbereich neben dem führenden Anbieter Zentis noch weitere Hersteller, die in relevanten Umfang Handelsmarken an den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland liefern. Zumindest einem der großen Anbieter von Handelsmarken ist es offenbar gelungen, seine Produkte auch ins Ausland zu liefern. Da diese Lieferungen weitgehend über die deutschen Discounter abgewickelt werden, sind mit diesen Exporten allerdings keine echten Ausweichoptionen gegenüber dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel verbunden.

Ohne ausreichende Ausweichalternativen in andere Vertriebsketten sind gerade die Unternehmen, die große Mengen an den Lebensmitteleinzelhandel liefern, darauf angewiesen, ihre Produkte an die drei führenden Nachfrager des Lebensmitteleinzelhandels abzusetzen. Hier stehen den Anbietern von Herstellermarken im Wesentlichen zwei bis drei große Nachfrager gegenüber, während sich die Nachfrage im Bereich der Handelsmarken bezogen auf die Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel auf mehrere Unternehmen verteilt.

D.III.4.6 Zusammenfassung

Es wird für die Zwecke der Sektoruntersuchung ein eigener Beschaffungsmarkt für Marmelade/Konfitüre/Gelee gebildet, der national abzugrenzen ist. Die Anbieter auf diesem Markt bilden eine heterogene Gruppe unterschiedlicher Betriebsformen und Größen, die ihren Produktionsschwerpunkt überwiegend entweder auf den Bereich Handelsmarken oder den Bereich Herstellermarken legen.

Obwohl eine hohe technische Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handelsmarken und von Herstellermarken besteht, sprechen aus Sicht der Hersteller verschiedene Aspekte gegen die Annahme einer Produktionsumstellungsflexibilität. Relevante Umstellungen wurden von den Herstellern daher in der Vergangenheit auch nicht realisiert.

Handelsmarken haben auf dem Beschaffungsmarkt Konfitüre eine vergleichbar hohe Bedeutung wie Herstellermarken, beim „Export“ sind die Handelsmarken sogar stärker vertreten als die Herstellermarken.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die bedeutendste Vertriebschiene, daneben existiert vor allem im Bereich der Handelsmarken über den Export noch ein weiterer alternativer Absatzkanal; dieser wird aber über die inländischen Nachfrager der Handelsmarkenware abgewickelt. Weitere alternative Vertriebswege haben keine nennenswerte Bedeutung.

Der Beschaffungsmarkt Konfitüre ist ein sehr konzentrierter Markt: Hier stehen sich wenige große Anbieter und wenige große Abnehmer gegenüber, über die die wesentlichen Austauschverhältnisse in diesem Markt abgewickelt werden: So entfallen auf die drei größten Anbieter Marktanteile von drei Viertel der Gesamtumsätze während die drei größten Abnehmer mehr als die Hälfte der Nachfrage auf sich vereinen. Bei einer isolierten Betrachtung der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel verschärft sich diese Konzentration noch und zeigt auch die eingeschränkte Auswahlmöglichkeiten des Handels: Als Anbieter von Markenartikeln steht den Nachfragern im Wesentlichen ein Unternehmen zur Verfügung.

Ausweichoptionen durch eine flexible Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken werden von den Herstellern nicht gesehen. Auch die alternativen Vertriebswege stellen nur für einzelne Hersteller und vor allem durch den Export eine Ausweichoption dar, dies allerdings vorwiegend im Bereich der Handelsmarken. Eine weitere Ausweichalternative sieht ein Hersteller allenfalls in dem Aufbau einer eigenen stationären Shopkette oder eines Online Shop Systems mit einem Direktvertrieb an den Endkunden.

D.III.5 Rote Feinkostsoßen („Ketchup“)

D.III.5.1 Gang der Ermittlungen

Ausgehend von den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland sandte das Bundeskartellamt zur Ermittlung der relevanten Marktgegenseite für den Bereich Ketchup zunächst Auskunftsbeschlüsse an 19 Hersteller von Konfitüre und im Rahmen von Nachermittlungen an weitere drei Unternehmen. Von diesen 23 Unternehmen waren 20 tatsächlich Hersteller von Ketchup im hier verwendeten Sinn, fünf von ihnen hatten allerdings keine Lieferbeziehung zum Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Zwei Hersteller waren miteinander verbundene Unternehmen, haben aber auf die Fragen des Bundeskartellamtes teilweise unabhängig voneinander geantwortet. Letztlich bilden 14 Hersteller von Ketchup, die im Abfragezeitraum eine Lieferbeziehung zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel aufweisen, die Grundlage für die Auswertungen der Ermittlungen bei den Herstellern.

Parallel zu der Befragung der Hersteller wurden Auskunftsbeschlüsse an 21 Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland gesendet, die Fragen zu dem Beschaffungsmarkt Ketchup, insbesondere zu ihren Beschaffungsvolumina und Beschaffungsquellen, zum Inhalt hatten. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler haben vollständige Angaben gemacht.

D.III.5.2 Marktabgrenzung

D.III.5.2.1 Sachliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt grenzt für die Zwecke dieser Sektoruntersuchung einen eigenen sachlichen Markt unter dem Oberbegriff "Ketchup" ab, der alle nicht emulgierten roten Feinkostsoßen wie Ketchup und Grillsoßen unabhängig von der verwendeten Gewürzmischung umfasst.

Nach Angaben des Verbandes der Hersteller kulinarischer Lebensmittel lassen sich Soßen einteilen in nicht emulgierte rote Soßen wie Tomatenketchup, Würzsoßen und Ketchups einerseits und emulgierte helle Soßen wie z.B. Mayonnaisen, Salatmayonnaisen, Remouladen und Salatcremes andererseits. Unter einer Emulsion versteht man ein fein verteiltes Gemisch aus einer Wasserkomponente und einer Ölkomponente, das durch einen Emulgator (zum Beispiel Eigelbpulver) verbunden wird. Die beiden unterschiedlichen Soßenarten können nicht auf den gleichen Produktionsanlagen hergestellt werden, darüber hinaus ist zur Herstellung von emulgierten Soßen ein zusätzlicher Produktionsschritt erforderlich. Aus diesem Grund werden in dieser Sektoruntersuchung die emulgierten hellen Feinkostsoßen nicht dem gleichen sachlichen Markt zugeordnet wie die nicht emulgierten roten Feinkostsoßen.

Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten ist außerdem in jedem Einzelfall zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnen sind. Auch für die Entscheidung dieser Frage ist auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzeptes auf die Sicht der Hersteller abzustellen. Entscheidend ist also, inwieweit die Hersteller sowohl Handelsmarkenprodukte als auch Herstellermarkenprodukte tatsächlich herstellen oder unter zumutbarem Aufwand herstellen könnten und ob für die Hersteller objektiv auch wirtschaftliche Anreize für eine Herstellung sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken bestehen.

Zur Entscheidung dieser Frage wurden die Hersteller von Ketchup in Deutschland nach ihren Umsätzen im Bereich Handelsmarken und Herstellermarken, zu ihren Möglichkeiten, die Produktion in den jeweils anderen Bereich umzustellen bzw. den Schwerpunkt der Produktion zu verlagern, und zu den tatsächlich vorgenommen Umstellungen in der Vergangenheit sowie dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer solchen Umstellung befragt. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Von den 15 antwortenden Unternehmen stellten fünf ausschließlich Herstellermarken her. Weitere zehn Unternehmen produzierten sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken, fünf von ihnen zu etwa gleichen Teilen, drei Hersteller hatten ihren Schwerpunkt zu über 70 % bei der Produktion von Herstellermarken, zwei weitere hatten ihren Schwerpunkt zu mehr als 70 % bei der Herstellung von Handelsmarken. Keiner der Hersteller war auf die Produktion von Handelsmarken spezialisiert.

Umstellungsflexibilität in Richtung Handelsmarken

Die fünf reinen Hersteller von Markenartikeln wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar halten.³⁷⁴ Auf diese Frage antworteten alle fünf Unternehmen mit "Nein".

³⁷⁴ Die Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr

Als Gründe für die ablehnende Einschätzung wurden von den Herstellern in erster Linie die Unternehmensphilosophie und die strategische Ausrichtung des Unternehmens genannt. Darüber hinaus erlaubt die Kostenstruktur eines auf Markenartikel ausgerichteten Unternehmens aus Sicht dieser Hersteller eine wirtschaftlich vertretbare Produktion von Handelsmarken nicht.

Mit den Einschätzungen der Ausweichmöglichkeiten der Hersteller stimmen auch die Antworten auf die Frage nach einer bereits durchgeführten Umstellung in den Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage überein. Keines der fünf Unternehmen stellte in diesem Zeitraum seine Produktion von einer Herstellermarke auf eine Handelsmarke um.

Verlagerung des Schwerpunkts Handelsmarken/Herstellermarken

Die neun Hersteller, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzierten, wurden gefragt, inwieweit eine Verlagerung des Schwerpunktes von Handelsmarken auf Herstellermarken oder umgekehrt für ihr Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist.³⁷⁵

Von den befragten Unternehmen hielten sechs Unternehmen eine Verlagerung von Herstellermarken auf Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar, für fünf von ihnen stellten auch die umgekehrte Umstellung in Richtung Herstellermarken eine wirtschaftlich vertretbare Option dar. Als Begründung wurde angegeben, dass es technisch völlig unproblematisch sei, zwischen der Produktion einer Handelsmarken und der Produktion einer Herstellermarken umzustellen. Zwar sei der Aufbau einer eigenen Herstellermarken langwieriger und schwieriger, aber dennoch möglich. Allerdings sei der kurzfristige Ausgleich des Wegfalls eines Kunden durch eine solche Umstellung nur sehr schwer zu realisieren, weil der Markt gesättigt sei und eine Verdrängung von Wettbewerbern aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks zu Margenbelastungen führen würde.

Drei Unternehmen hielten dagegen keine der beiden Optionen für wirtschaftlich vertretbar. Sie gaben an, dass ihre Marke ein Nischenprodukt mit eigenen Rezepturen sei und dass die Produktionsabläufe und die Kostenstruktur vollständig auf die Herstellung eines Markenartikels ausgerichtet würden. Von Herstellern mit einem Schwerpunkt bei der Herstellung von Handelsmarken wurde außerdem darauf hingewiesen, dass der Handel keine weitere Herstellermarken nachfrage.

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen gibt es im Bereich Ketchup einen im Vergleich zu anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten beachtlichen Anteil an Herstellern, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken herstellen und eine Umstellung ihres Schwerpunkts durchaus für wirtschaftlich vertretbar halten. Die Mehrzahl der Hersteller hält allerdings trotz der gegebenen technischen Umstellungsmöglichkeiten eine Verlagerung der Produktion von

Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Herstellermarken in diesem Produktmarkt auch Handelsmarken produzieren und vermarkten oder komplett von der Herstellung und Vermarktung Ihrer Herstellermarke auf die Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken übergehen?".

³⁷⁵ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken oder Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, den Schwerpunkt Ihrer Produktion von der Herstellung einer Herstellermarke in diesem Produktmarkt auf die Herstellung einer Handelsmarke oder umgekehrt von der Herstellung einer Handelsmarke auf die Herstellung einer Herstellermarke zu verlagern?".

Handelsmarken auf Herstellermarken und umgekehrt aus wirtschaftlichen Gründen für nicht vertretbar. Der von den Herstellern angegebene Zeitraum von bis zu einem Jahr, den eine Umstellung dauern würde, ist im Vergleich zu anderen hier untersuchten Märkten relativ lang.

Insgesamt hält das Bundeskartellamt die Abgrenzung eigener sachlicher Märkte für Herstellermarken und für Handelsmarken für nicht eindeutig und wird hierzu in einem geeigneten Einzelfall weitere Ermittlungen anstellen. Im Rahmen dieser Sektoruntersuchung kann die Frage, ob die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, letztlich offen gelassen werden. Daher werden alle Ermittlungsergebnisse alternativ nach der engen und der weiteren Marktabgrenzung dargestellt. Im Rahmen der Würdigung der Ausweichoptionen der Hersteller wird unten unter (D.III.5.5) noch einmal auf die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse Bezug genommen.

D.III.5.2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt grenzt in ständiger Praxis nationale Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel ab. Bei den Fällen, in denen Entscheidungen des Bundeskartellamtes in diesem Bereich gerichtlich überprüft wurden, wurde die räumliche Marktabgrenzung durch die Gerichte nicht beanstandet. Gleichwohl wird die bisherige Praxis in dieser Sektoruntersuchung noch einmal überprüft. Dies geschieht für jeden hier untersuchten Beschaffungsmarkt getrennt.

Ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel bilden dessen Lieferanten die relevante Marktgegenseite, deren Bedarfsdeckung im Absatz ihrer Produkte besteht. Daher ist in einem ersten Schritt zu prüfen, wo die Lieferanten der deutschen Lebensmitteleinzelhändler überwiegend räumlich angesiedelt sind, und ein entsprechendes Gebiet abzugrenzen. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, inwieweit auch Hersteller in benachbarten Gebieten in relevantem Maß den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, was dann zu einer Erweiterung des räumlichen Marktes führen würde. Darüber hinaus kann – folgt man der bisherigen Vorgehensweise bei der Abgrenzung räumlich relevanter Beschaffungsmärkte – berücksichtigt werden, inwieweit der Marktgegenseite des Handels, also den deutschen Herstellern, weitere Ausweichmöglichkeiten im Ausland zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Lebensmitteleinzelhändler hat ergeben, dass etwa 97 % des von den deutschen Händlern beschafften Ketchups von Herstellern in Deutschland stammt und nur 3 % aus dem Ausland importiert³⁷⁶ wird. Diese relativ niedrige Importquote zeigt, dass die Beschaffung von Ketchup durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel ganz überwiegend von Lieferanten in Deutschland erfolgt und dass Hersteller in benachbarten Gebieten nur in geringem Umfang ihre Ware bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern absetzen.³⁷⁷ Diese geringen Einlieferungen aus dem Ausland sprechen für die Abgrenzung eines nationalen Beschaffungsmarktes.

³⁷⁶ Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde Import definiert als „Beschaffung von Waren von Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und diese Waren außerhalb Deutschlands produzieren“.

³⁷⁷ Nach den Vorgaben der Rechtsprechung im Fall Krankenhaus Bad Neustadt wäre eigentlich zu prüfen, wie hoch der Anteil des Umsatzes ausländische Hersteller mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Verhältnis zum Gesamtmarktvolumen **des Nachbarmarktes** ist. Dieser Anteil ist am Exportanteil im Nachbarmarkt hinsichtlich der nach Deutschland gelieferten Waren abzulesen. Demnach müssten theoretisch sämtliche an Deutschland angrenzende Nachbarmärkte hinsichtlich ihres Exports nach Deutschland ausermittelt werden. Zur Vereinfachung konnte hier allerdings die ermittelte Importquote in

Auch wenn darüber hinaus für die räumliche Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten berücksichtigt werden, die den Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen, ergibt sich kein anderes Bild. Die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller bilden sich in den Exporten ab, die sie in das Ausland tätigen. Diese Exportquote wurde durch die Herstellerbefragung im Rahmen der Sektoruntersuchung ermittelt; sie beträgt etwa 11 % insgesamt. Bezogen auf Herstellermarken liegt die Exportquote unter 7 %, bezogen auf Handelsmarken bei etwa 25 %. Diese zumindest im Bereich der Handelsmarken vergleichsweise hohen rechnerischen Durchschnittswerte deuten zunächst darauf hin, dass für die Hersteller von Ketchup die Lieferungen ins Ausland eine räumliche Ausweichmöglichkeit darstellen. Bei einer genaueren Untersuchung der von den Herstellern getätigten Exporte zeigt sich allerdings, dass die getätigten Exporte nur ganz eingeschränkt eine Alternative zu deutschen Lebensmitteleinzelhandel darstellen.

So werden im Handelsmarkenbereich die Exporte zu mehr als 65 % durch ein einziges Unternehmen realisiert. Bei diesen Lieferungen handelt es sich zu mehr als 80 % um Lieferungen an Auslandsfilialen deutscher Lebensmitteleinzelhändler. Dabei werden als die Preise und die Konditionen mit dem inländischen Unternehmen vereinbart und lediglich ggf. die Rezeptur, Qualität und Produktausstattung in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen ausländischen Tochterunternehmen entwickelt. Daher kann aus Sicht des Bundeskartellamtes in diesen Lieferungen ins Ausland keine echte Ausweichoption im Sinne einer Alternative zu inländischen Kunden gesehen werden.

Schon die sehr geringen Importe in den deutschen Markt einerseits sowie die nur durch wenige Hersteller realisierten Exporte, die darüber hinaus über inländische Händler abgewickelt werden, andererseits deuten auf unterschiedliche und gegeneinander abgrenzbare Wettbewerbsverhältnisse in den verschiedenen Ländern hin. Auf weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen Präferenzen, Käuferverhalten, Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.)³⁷⁸ konnte daher in dieser Sektoruntersuchung verzichtet werden.

Dementsprechend ist der Beschaffungsmarkt für Ketchup nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung bundesweit abzugrenzen.

D.III.5.3 Anbieterstruktur

In Bezug auf die 14 Unternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als Hersteller von Ketchup gegenüber stehen, ergibt sich auf Grundlage der eingereichten oder veröffentlichten Jahresabschlüsse folgendes Bild:

den deutschen Markt für eine erste Einschätzung herangezogen werden. Denn ist die Importquote in den deutschen Markt (die sich aus Lieferungen aus verschiedenen Ländern zusammensetzt) wie hier mit 8 % sehr niedrig, so kann darauf geschlossen werden, dass die jeweilige Exportquote der Nachbarländer Deutschlands ebenfalls sehr gering ist, und die deutschen Lebensmitteleinzelhändler keine relevante Absatzmöglichkeit für Hersteller im Ausland darstellen. Etwas anderes würde sich allenfalls bei Hinweisen darauf ergeben, dass das Marktvolumen im Nachbarmarkt deutlich kleiner ist als das entsprechende Marktvolumen in Deutschland.

³⁷⁸ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

Die in der Sektoruntersuchung befragten Unternehmen bilden eine sehr heterogene Anbietergruppe. Die von den Unternehmen selbst angegebenen Gesamtumsätze (die bei verbundenen Unternehmen Konzernumsätze umfassen) pro Geschäftsjahr haben eine Bandbreite von unter sieben Millionen bis zu über 87 Mrd. Euro. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Hersteller von Ketchup in Deutschland anhand ihrer Umsätze und Bilanzsummen im Wesentlichen in drei Gruppen unterteilen.³⁷⁹

Eine erste Gruppe bilden Kleinunternehmen, deren Umsatzerlöse und Bilanzsummen sich im einstelligen bis mittleren zweistelligen Millionenbereich bewegen. Hierzu zählen fünf der untersuchten Unternehmen.

Eine zweite Gruppe bilden die mittelgroßen Unternehmen. Von einer Ausnahme abgesehen bewegen sich ihre Werte durchweg im dreistelligen Millionenbereich. Diese Gruppe umfasst ebenfalls fünf Unternehmen.

Eine dritte Gruppe bilden die Großunternehmen. Sie sind in große multinationale Konzernverbünde integriert. Diese Großunternehmen heben sich in Bezug auf ihre Bilanzsumme und Umsatzerlöse deutlich von den übrigen Unternehmen ab. Diese Gruppe umfasst vier Unternehmen.

D.III.5.4 Marktstruktur

D.III.5.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

Für die Bestimmung des Marktvolumens werden in dieser Sektoruntersuchung sämtliche Umsätze der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller/Lieferanten im Bereich Ketchup berücksichtigt. Dazu gehören alle Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und mit alternativen Abnehmergruppen wie z.B. dem Fachhandel, dem Großhandel oder den Großabnehmern oder auch mit dem Endkunden direkt. Darüber hinaus sind auch die durch den Export der Waren erzielten Umsätze dem Marktvolumen zuzurechnen.

Das so ermittelte Marktvolumen für den Beschaffungsmarkt Ketchup insgesamt (Herstellermarken und Handelsmarken) beträgt insgesamt etwa 327 Mio. Euro. Davon entfallen auf den Markt für die Beschaffung von Herstellermarken ein Gesamtumsatz von etwa 246 Mio. Euro und auf den Markt für die Beschaffung von Handelsmarken ein Gesamtumsatz von etwa 81 Mio. Euro.

D.III.5.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung verteilen sich die Umsätze der den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit Ketchup beliefernden Unternehmen wie folgt auf die verschiedenen Vertriebswege:

³⁷⁹ Die hier genannten und nachfolgend zitierten Daten beziehen sich auf das Jahr 2010.

	Jahr	LEH	Fachhandel/ Direktvertrieb	Großabnehmer	Großhandel	Export
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	64 %	-----	17 %	8 %	11 %
	2009	64 %	-----	16 %	9 %	11 %
	2008	64 %	-----	16 %	9 %	11 %
Nur Herstellermarken	2010	66 %	-----	18 %	9 %	7 %
	2009	66 %	-----	18 %	10 %	6 %
	2008	66 %	-----	18 %	10 %	6 %
Nur Handelsmarken	2010	57 %	-----	13 %	4 %	25 %
	2009	58 %	-----	12 %	5 %	25 %
	2008	57 %	-----	12 %	6 %	25 %

Tabelle 31: Ketchup – Anteil alternativer Vertriebswege

Wird der Export aus der Betrachtung ausgeklammert so ergibt sich folgende Verteilung der Umsätze auf den Lebensmitteleinzelhandel einerseits und die alternativen Vertriebswege andererseits:

	Jahr	Export einbezogen		Export ausgeschlossen	
		LEH	Alternative Vertriebswege	LEH	Alternative Vertriebswege
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	64 %	36 %	75 %	25 %
	2009	64 %	36 %	75 %	25 %
	2008	64 %	36 %	75 %	25 %
Nur Herstellermarken	2010	66 %	34 %	70 %	30 %
	2009	66 %	34 %	71 %	29 %
	2008	66 %	34 %	71 %	29 %
Nur Handelsmarken	2010	57 %	43 %	77 %	23 %
	2009	58 %	42 %	77 %	23 %
	2008	57 %	43 %	76 %	24 %

Tabelle 32: Ketchup – alternative Vertriebswege ohne Export

Die ermittelten Zahlen verdeutlichen, dass in dem Beschaffungsmarkt Ketchup insgesamt der Lebensmitteleinzelhandel den wichtigsten Vertriebsweg darstellt, der mehr als die Hälfte der Gesamtnachfrage ausmacht. Allerdings haben die alternativen Vertriebswege eine im Vergleich zu anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten eine relativ hohe Bedeutung. Zu nennen sind zum einen die Großabnehmer, mit denen die Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschlands durchschnittlich 16 % ihrer Umsätze erwirtschaften, sowie der „Export“, der durchschnittlich 11 % (im Bereich Handelsmarken sogar 25 %) ³⁸⁰ ausmacht und auch der Großhandel, auf den weitere 8 % der Umsätze entfallen.

Bei einer auf die inländische Nachfrage konzentrierten Betrachtung unter Ausschluss des Exports steigt die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels allerdings deutlich auf 75 % der Gesamtumsätze an.

³⁸⁰ Zum Zustandekommen dieser „Exporte“ siehe oben D.III.5.2.2

D.III.5.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

In den jeweiligen Vertriebsstufen ist das Verhältnis zwischen Umsätzen, die mit Herstellermarken und solchen, die mit Handelsmarken erwirtschaftet werden, wie folgt:

Vertriebsstufe	Jahr	Anteil Herstellermarken	Anteil Handelsmarken
Gesamtmarkt	2010	75 %	25 %
	2009	75 %	25 %
	2008	74 %	26 %
Lebensmitteleinzelhandel	2010	78 %	22 %
	2009	77 %	23 %
	2008	77 %	23 %
Fachhandel/Direktvertrieb	2010	-----	-----
	2009	-----	-----
	2008	-----	-----
Großabnehmer	2010	81 %	19 %
	2009	81 %	19 %
	2008	81 %	19 %
Großhandel	2010	88 %	12 %
	2009	84 %	16 %
	2008	83 %	17 %
Export	2010	44 %	56 %
	2009	43 %	57 %
	2008	42 %	58 %

Tabelle 33: Ketchup – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz

In dem Beschaffungsmarkt Ketchup insgesamt liegt der Schwerpunkt der Hersteller ganz deutlich im Bereich der Herstellermarken, diese machen drei Viertel der Gesamtumsätze aus. Handelsmarken haben allerdings im Bereich des „Exports“ eine vergleichbar hohe Bedeutung wie Herstellermarken, während im Lebensmitteleinzelhandel die Handelsmarken weniger als ein Viertel der Umsätze der Hersteller ausmachen.

D.III.5.4.4 Marktanteile der Nachfrager

Auf dem Beschaffungsmarkt für Ketchup in Deutschland (der alle Vertriebsstufen umfasst) ergeben sich für die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler folgende Marktanteile:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt Handelsmarken / Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Handelsmarken
Edeka	2010	15-20 %	15-20 %	10-15 [15-20] %
	2009	15-20 %	15-20 %	10-15 %
	2008	15-20 %	15-20 %	5-10 %
Rewe/R.-Dortmund	2010	10-15 [15-20] %	15-20 %	5-10 %
	2009	10-15 %	15-20 %	5-10 %
	2008	10-15 %	15-20 %	5-10 %
Schwarz Gruppe	2010	10-15 [15-20]	15-20 %	10-15 [15-20] %
	2009	10-15 %	10-15 %	10-15 %
	2008	10-15 %	10-15 %	10-15 %
Lidl	2010	5-10 %	5-10 %	10-15 %
	2009	5-10 %	5-10 %	10-15 %
	2008	5-10 %	<5 %	10-15 %
Kaufland	2010	5-10 %	5-10 [10-15] %	-----
	2009	5-10 %	5-10 %	-----
	2008	5-10 %	5-10 %	-----
Metro	2010	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Aldi	2010	<5 %	<1 %	15-20 [20-25] %
	2009	<5 %	<1 %	15-20 %
	2008	5-10 %	<1 %	15-20 %
Restliche LEHs zusammen ³⁸¹	2010	5-10 [10-15] %	10-15 %	5-10 %
	2009	10-15 %	10-15 %	5-10 %
	2008	10-15 %	10-15 %	5-10 %
Bei einer Berechnung der Marktanteile, die den Export aus der Analyse vollständig ausnimmt, ergeben sich für das Jahr 2010 die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen.				

Tabelle 34: Ketchup – Marktanteile der Nachfrager

Von den hier dargestellten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln sowohl die Edeka als auch die Rewe sowie weitere kleinere Lebensmitteleinzelhändler ihre Nachfrage durch eine gemeinsame Beschaffung in Einkaufskooperationen (siehe oben C.II.1). Wird die gebündelte Nachfrage bei der Betrachtung der Marktanteile berücksichtigt, würden sich sowohl der Anteil der Edeka, die im Abfragezeitraum ihre Nachfrage mit Globus und Netto Stavenhagen bündelte, sowie der Anteil der der Rewe, die im Abfragezeitraum Einkaufskooperationen mit Dohle und Coop praktizierte, auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt für Handelsmarken und Herstellermarken noch leicht (um je < 3 %) erhöhen.

Aus den dargestellten Beschaffungsanteilen der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ergibt sich, dass bezogen auf die Beschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt die Edeka mit Marktanteilen von 15-20 % sowie die Rewe und die Schwarz Gruppe mit Marktanteilen

³⁸¹ Es handelt sich um die Unternehmen: Bartels Langness, Bunting, Dohle, Globus, Jibi, Klaas+Kock, Netto Stavenhagen, Norma, Ratio, tegut, Tengermann, Wasgau.

von je 10-15 % einen großen Teil der Nachfrage auf sich bündeln; der gemeinsame Beschaffungsanteil dieser drei Unternehmen liegt bei 35-50 %. Dies ist verglichen mit anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten ein relativ geringer gemeinsamer Anteil. Auf Metro, Aldi und die Gruppe der weiteren Nachfrager entfallen nur jeweils bis zu 10 % der Beschaffung in Deutschland, und damit insgesamt nicht mehr als ein Viertel der Gesamtbeschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken.

Bei einer getrennten Betrachtung von Handelsmarken und Herstellermarken ergibt sich ein anderes Bild: Auf einem getrennten Markt für die Beschaffung von Herstellermarken konzentriert sich die Nachfrage weiter in Richtung der drei führenden Nachfrager Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe, die gemeinsam 45-60 % der Nachfrage nach Markenartikeln auf sich vereinen. Wird allein die Nachfrage von Handelsmarken betrachtet, so ist Aldi der größte Nachfrager mit Anteilen von 15-20 % an der gesamten Beschaffung von Handelsmarken, gefolgt von Edeka und Lidl mit je 10-15 %.

Diese Marktanteile sind in den Jahren 2008-2010 auch im Wesentlichen konstant geblieben.

D.III.5.4.5 Marktanteile der Anbieter

Die Anteile der wichtigsten den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller bzw. Lieferanten in Deutschland am Gesamtumsatz mit Ketchup insgesamt (einschließlich aller Absatzkanäle) verteilen sich wie folgt:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtumsatz Handelsmarken/ Herstellermarken	Anteil am Umsatz Herstellermarken	Anteil am Umsatz Handelsmarken
Hela	2010	20-25 %	30-35 [25-30] %	-----
	2009	20-25 %	25-30 %	-----
	2008	20-25 %	25-30 %	-----
Develey	2010	10-15 %	15-20 %	<5 %
	2009	10-15 %	15-20 %	<5 %
	2008	10-15 %	15-20	<5 %
Homann	2010	10-15 %	5-10 %	35-40 [40-45] %
	2009	10-15 %	5-10 %	30-35 %
	2008	10-15 %	5-10	35-40 %
H.J. Heinz	2010	10-15 %	10-15 %	-----
	2009	5-10 %	10-15 %	-----
	2008	5-10 %	10-15 %	-----
Burkhardt	2010	10-15 [5-10] %	<1 %	35-40 [30-35] %
	2009	10-15 %	<1 %	40-45 %
	2008	5-10 %	<1 %	35-40 %
Kraft	2010	5-10 %	10-15 %	-----
	2009	5-10 %	10-15 %	-----
	2008	5-10 %	10-15 %	-----
Carl Kühne	2010	5-10 [<5] %	<5 %	5-10 %
	2009	5-10 %	<5 %	5-10 %
	2008	5-10 %	<5 %	5-10 %
Werder Feinkost	2010	<5 [5-10] %	5-10 %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Bei einer Betrachtung unter Ausklammerung des Exports ergeben sich die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen				

Tabelle 35: Ketchup – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

Auf Herstellerseite gibt es neben dem führenden Anbieter Hela mit Umsatzanteilen von 20-25 % noch vier weitere starke Anbieter, die jeweils Marktanteile von 10-15 % innehaben. Weitere Wettbewerber erzielen darüber hinaus noch je 5-10 % der Gesamtumsätze.

Die Hersteller von Ketchup haben allerdings ihre Schwerpunkte in unterschiedlichen Bereichen: Der führende Anbieter Hela hat sich auf die Produktion von Herstellermarken spezialisiert und deckt in diesem Bereich 30-35 % der Umsätze ab, während drei weitere Wettbewerber immerhin noch insgesamt 35-50 % des Angebots an Herstellermarken auf sich vereinen. Im Bereich der Handelsmarken gibt es dagegen mit Burkhardt und Homann zwei gleich starke führende Anbieter mit einem Anteil von jeweils 35-40 % der Handelsmarkenumsätze insgesamt, die somit mehr als 70 % des gesamten Angebots an Handelsmarken abdecken.

In der zeitlichen Betrachtung ist diese Marktanteilsverteilung stabil geblieben und hat sich nur in ganz geringem Umfang verschoben.

Werden die Exporte der Hersteller aus der Betrachtung ausgeklammert und der Schwerpunkt auf die Analyse der Anbieter und Nachfrager in Deutschland gelegt, so ergibt sich im Herstellermarkenbereich, dass den deutschen Abnehmern von Ketchup im Wesentlichen vier unterschiedlich starke Anbieter gegenüberstehen, die der mehr als 60 % des Angebots an Markenketchup abdecken. Im Handelsmarkenbereich verschieben sich die Marktanteile der führenden Anbieter zwar bei einer allein auf das Inland fokussierten Betrachtung, es bleibt aber bei einem gemeinsamen Anteil der zwei führenden Unternehmen von mehr als 70 % an den Umsätzen mit Handelsmarken in diesem Bereich.

D.III.5.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Die dargestellte Marktstruktur zeigt auf, dass es sich bei dem Beschaffungsmarkt Ketchup um einen sowohl auf Herstellerseite (hier vor allem bei einer getrennten Betrachtung der Herstellermarken und der Handelsmarken) als auch auf Handelsseite konzentrierten Markt handelt. Vor diesem Hintergrund haben die Ausweichoptionen, die den Herstellern bei dem Absatz ihrer Produkte zur Verfügung stehen, bei der Bewertung der Machtverhältnisse auf dem Beschaffungsmarkt Konfitüre eine große Bedeutung.

D.III.5.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen

Um den Verhaltensspielraum der Hersteller als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen, wurden die Hersteller nach ihren Einschätzungen zu alternativen Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte befragt. Diese Fragen beziehen sich zum einen auf die Flexibilität eines Herstellers in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken und zum anderen auf die Möglichkeit, den Wegfall eines Kunden aus der wichtigen Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel durch Lieferungen in alternative Vertriebswege zu ersetzen.

D.III.5.5.1.1 Umstellung Handelsmarken - Herstellermarken als Ausweichoption

Aus den Antworten der befragten Hersteller ergibt sich, dass die Ausweichoptionen in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und Herstellermarken eher gering eingeschätzt werden. Dies wurde oben (unter D.III.5.2.1) bei der sachlichen Marktabgrenzung bereits ausführlich dargestellt.

D.III.5.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption

Auch die alternativen Vertriebswege stellen aus der Sicht der meisten befragten Hersteller nur sehr eingeschränkt eine Ausweichoption dar. So antworteten die Hersteller auf die Frage nach der Möglichkeit, einen bedeutenden Ausfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch Kunden in anderen Vertriebsschienen zu ersetzen,³⁸² wie folgt:

³⁸² Die Frage lautet im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer 4 größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels kommt und eine Beendigung oder erhebliche Reduzierung des Volumens ($\geq 50\%$) des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, in diesem Produktmarkt auf die Produktion für Abnehmer anderer Vertriebswege als dem LEH (also

Einen Ausgleich durch Kunden aus der Vertriebsschiene Großabnehmer hielten zwar sechs der 15 antwortenden Unternehmen für wirtschaftlich vertretbar, nur drei von ihnen sahen aber auch ausreichende Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebsschiene. Zehn Unternehmen hielten dagegen eine Verlagerung von Absätzen in den Bereich Großabnehmer für wirtschaftlich nicht vertretbar oder sahen jedenfalls keine ausreichenden Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebsschiene. Als Gründe wurden angegeben, dass bereits ein großer Teil des Marktvolumens auf die Großabnehmer entfalle und dass weitere Aufnahmekapazitäten nicht vorhanden seien. Darüber hinaus würden an die Großabnehmer andere Produkte und andere Gebindegrößen verkauft. Im Übrigen sei der Großabnehmerbereich deutlich fragmentierter als der Lebensmitteleinzelhandel, daher sei es schwierig, große Mengen an die Vielzahl der Kunden abzusetzen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf eine Verlagerung in Richtung Großhandel und den Export: in Bezug auf den Großhandel hielten zwar sechs der 15³⁸³ antwortenden Unternehmen eine Verlagerung ihrer Absätze für wirtschaftlich vertretbar, nur drei von ihnen sahen aber ausreichende Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebsschiene. Den Export sahen zwar sieben Unternehmen als wirtschaftlich vertretbare Auswechoption an, aber nur vier Unternehmen sahen dort ausreichende Aufnahmekapazitäten. Als Gründe wurden vor allem mangelnde Marktkennntnis und mangelnder Marktzugang genannt. Darüber hinaus bestand bei den Herstellern eine grundsätzliche Skepsis gegenüber einer realistischen Möglichkeit kurzfristiger Absatzverlagerungen als Reaktion auf den Wegfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel.

Insgesamt sahen die Hersteller den Markt für Ketchup als einen gesättigten Markt an, der von einem harten Preiswettbewerb geprägt sei. Der Lebensmitteleinzelhandel sei der wichtigste Absatzkanal, wenn auch vor allem die Großabnehmer und der Export eine vergleichsweise hohe Bedeutung als Abnehmergruppen hätten.

Bemerkenswert ist, dass in dem Produktmarkt Ketchup sowohl ein Handelsmarkenhersteller als auch drei Markenhersteller beim Absatz ihrer Produkte ihren Schwerpunkt nicht im Lebensmitteleinzelhandel haben, sondern den größten Teil ihres Umsatzes in alternativen Vertriebsschienen erwirtschaften. Eines dieser Unternehmen sieht sich aufgrund der starken Regionalität seiner Marke und der geringen Absätze an die großen Lebensmitteleinzelhändler jederzeit in der Lage, den Ausfall eines überregionalen Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel zu ersetzen. Ein anderes Unternehmen dagegen sieht mangels weiterer Aufnahmekapazitäten keine Möglichkeit, weitere Umsätze auf diesen Vertriebskanal zu verlagern.

Von den 15 antwortenden Unternehmen verlagerte auch keines in den fünf Jahren vor der Abfrage tatsächlich signifikante Teile seines Absatzes von Abnehmern aus dem Lebensmitteleinzelhandel auf Abnehmer in alternativen Vertriebswegen. Entweder war dies angesichts stabiler Kundenbeziehungen nicht erforderlich, mangels Aufnahmekapazitäten nicht vielversprechend oder angesichts der geringen wirtschaftlichen Bedeutung des Produkts Ketchup im gesamten Produktportfolio eines Mehrproduktunternehmens nicht geboten.

z.B. Großabnehmer, Großhandel, Export) umzusteigen bzw. Ihren Absatz ganz oder zum Teil auf diese Vertriebskanäle zu verlagern? Wäre der alternative Vertriebsweg Ihrer Einschätzung nach im Hinblick auf seine Aufnahmekapazität in der Lage, den Verlust der 4 größten Kunden aus dem Bereich des LEH vollständig oder zu einem wesentlichen Teil ($\geq 50\%$) auszugleichen?".

³⁸³ Zwei Unternehmen haben jeweils eigene Aussagen zu den Fragen gemacht, da sie zwar als verbundene Unternehmen zu werten waren, aber jeweils unternehmensbezogene eigene Aussagen zu dem Themenkomplex für angebracht hielten. Daher haben auf dieser Frage 15 Unternehmen geantwortet.

Auf die Frage, welche weiteren, nicht in der Abfrage genannten Ausweichmöglichkeiten für ihre Unternehmen in Frage kommen, antworteten zwei der befragten Unternehmen, dass die Entwicklung spezieller Produkte gemeinsam mit dem Kunden oder auch die Umstellung auf völlig neue Produkte eine Ausweichmöglichkeit darstellen könnten. Weitere acht Unternehmen sahen dagegen keine weiteren Ausweichmöglichkeiten für ihre Unternehmen. Wegen der geringen Absatzvolumina wurden auch theoretisch denkbare Alternativen wie der Direktvertrieb, eigene Shops oder der Internetverkauf nicht als realistisch angesehen.

D.III.5.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller

Die Einschätzungen der befragten Hersteller sind auch plausibel.

Der Lebensmitteleinzelhandel stellt für die befragten Hersteller den wichtigsten Absatzkanal dar. So erwirtschaften acht der 14 Hersteller mehr als 70 % ihrer Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Im Bereich der Handelsmarken erzielt eines der beiden führenden Unternehmen nahezu 80 % seiner Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Das andere führende Unternehmen erwirtschaftet etwas mehr als die Hälfte seiner Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel und weist darüber hinaus noch fast im gleichen Umfang Umsätze durch den Export auf, die allerdings wiederum zum großen Teil über die deutschen Discounter abgewickelt werden. Im Herstellermarkenbereich liegt der Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels bei den beiden führenden Anbietern bei etwa drei Vierteln der Gesamtumsätze.

Werden die Umsatzanteile der Hersteller in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel isoliert betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken / Herstellermarken gesamt	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Herstellermarken	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken
Hela	2010	25-30 %	30-35 %	-----
	2009	25-30 %	30-35 %	-----
	2008	25-30 %	30-35 %	-----
Develey	2010	<5 %	5-10 %	<1 %
	2009	<5 %	5-10 %	<1 %
	2008	<5 %	5-10 %	<1 %
Homann	2010	10-15 %	<5 %	45-50 %
	2009	10-15 %	<5 %	40-45 %
	2008	10-15 %	<5 %	45-50 %
H.J. Heinz	2010	10-15 %	15-20 %	-----
	2009	10-15 %	10-15 %	-----
	2008	10-15 %	10-15 %	-----
Burkhard	2010	5-10 %	<1 %	35-40 %
	2009	5-10 %	<1 %	35-40 %
	2008	5-10 %	<1 %	30-35 %
Kraft	2010	5-10 %	10-15 %	-----
	2009	5-10 %	10-15 %	-----
	2008	5-10 %	10-15 %	-----
Carl Kühne	2010	<5 %	<5 %	<5 %
	2009	<5 %	<5 %	<5 %
	2008	<5 %	<5 %	<5 %
Werder Feinkost	2010	5-10 %	5-10 %	<5 %
	2009	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2008	5-10 %	5-10 %	5-10 %

Tabelle 36: Ketchup – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH

Es zeigt sich, dass sich die Lieferanteile der Anbieter von Ketchup im Vergleich zum Gesamtmarkt nur bei zwei Anbietern in relevanten Maß verschieben: Während sich bei dem führenden Anbieter Hela die Anteile an den mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland getätigten Umsätzen im Vergleich zu einem alle Vertriebsstufen umfassenden Gesamtmarkt leicht erhöhen, sinken sie bei Develey, einem weiteren führenden Anbieter, leicht ab.

Wird allein der Herstellermarkenbereich betrachtet, so sind nur bei drei Anbietern Verschiebungen zu beobachten, wobei die Umsatzanteile von zwei Unternehmen im Vergleich zum Gesamtmarkt steigen, bei einem Unternehmen sinken die Anteile dagegen deutlich. Zusammen machen die drei Unternehmen 55-70 % aller Umsätze in der Vertriebsstufe Lebensmitteleinzelhandel aus, was auch ihrem gemeinsamen Anteil im Gesamtmarkt entspricht. Im Bereich der Handelsmarken erhöhen sich die Anteile eines der beiden führenden Anbieter deutlich, es bleibt aber wie im Gesamtmarkt dabei, dass hier zwei Anbieter den größten Teil des Angebots ausmachen (80-90 % in der Vertriebsstufe Lebensmitteleinzelhandel, 70-80 % im Gesamtmarkt).

Werden die Veränderungen auf der Nachfragerseite beleuchtet, die sich in der Vertriebssschiene Lebensmitteleinzelhandel gegenüber dem Gesamtmarkt ergeben, so zeigt sich hier die relativ große Bedeutung der alternativen Vertriebssschienen in diesem Produktmarkt. Während der Nachfrageanteil der Edeka bezogen auf einen Gesamtmarkt bei 15-20 % liegt, erhöht sich dieser Anteil auf 25-30 % in der Vertriebssschiene Lebensmitteleinzelhandel. Die Anteile der Rewe und der Schwarz Gruppe erhöhen sich jeweils von 10-15 % auf 20-25 %. Damit nehmen die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe gemessen am Umsatz gemeinsam 65-80 % des gesamten von deutschen Herstellern an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Ketchups ab, während es auf dem Gesamtmarkt nur 35-50 % sind.

Bei einer isolierten Betrachtung der Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels nach Herstellermarken im Bereich Ketchup erhöht sich die Nachfrage der drei führenden Abnehmer Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe von 45-60 % im Gesamtmarkt auf 70-85 % in der Vertriebssschiene Lebensmitteleinzelhandel. Bei den Handelsmarken nehmen die Unternehmen Aldi, Lidl und Edeka gemeinsam 65-80 % des gesamten von deutschen Herstellern an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Ketchups ab, während dieser Anteil auf dem Gesamtmarkt bei 35-50 % liegt.

Die Zahlen verdeutlichen, dass dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland neben den führenden Herstellern noch einige weitere nennenswerte Anbieter gegenüberstehen. Im Bereich der Markenartikel vereinen drei führende Anbieter unterschiedlicher Stärke mehr als 50 % der Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel auf sich, was einen im Vergleich zu anderen Beschaffungsmärkten relativ kleinen Anteil darstellt. Im Handelsmarkenbereich dagegen decken zwei Unternehmen gemeinsam 80-90 % der gesamten Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel ab.

Die Hersteller von Markenartikeln sind bei dem Absatz ihrer Produkte vor allem auf die drei großen Nachfrager Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe angewiesen, die Hersteller von Handelsmarken auf die Unternehmen Aldi, Schwarz Gruppe, Edeka und Rewe. Umgekehrt stehen dem Lebensmitteleinzelhandel bei der Nachfrage nach Handelsmarken im Wesentlichen zwei Anbieter zur Verfügung.

D.III.5.6 Zusammenfassung

Es wird für die Zwecke der Sektoruntersuchung ein eigener Beschaffungsmarkt unter dem Oberbegriff "Ketchup" abgegrenzt, der alle nicht emulgierten roten Feinkostsoßen wie Ketchup und Grillsoßen unabhängig von der verwendeten Gewürzmischung umfasst. Dieser Beschaffungsmarkt ist national abzugrenzen.

Die Anbieter auf diesem Markt bilden eine heterogene Gruppe unterschiedlicher Betriebsformen und Größen, die ihren Produktionsschwerpunkt teilweise entweder auf den Bereich Handelsmarken oder den Bereich Herstellermarken legen, teilweise aber auch beide Bereiche in nahezu gleichwertigem Umfang abdecken.

Obwohl eine hohe technische Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handelsmarken und von Herstellermarken besteht und auch einige Hersteller sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzieren, sprechen aus Sicht der Hersteller verschiedene Aspekte gegen die Möglichkeit einer Produktionsumstellung. Relevante Umstellungen wurden von den Herstellern in der Vergangenheit nicht realisiert.

In dem Beschaffungsmarkt Ketchup insgesamt liegt der Schwerpunkt der Hersteller ganz deutlich im Bereich der Herstellermarken. Handelsmarken haben allerdings im Bereich des Exports eine vergleichbar hohe Bedeutung wie Herstellermarken.

Der Lebensmitteleinzelhandel stellt in dem Beschaffungsmarkt Ketchup insgesamt zwar den wichtigste Vertriebskanal dar, der mehr als die Hälfte der Gesamtnachfrage ausmacht. Allerdings haben die Großabnehmer und der Export eine im Vergleich zu anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten relativ hohe Bedeutung.

Der Beschaffungsmarkt Ketchup weist auf Angebotsseite und auf Nachfragerseite eine vergleichsweise geringe Konzentration auf. Während auf die fünf größten Anbieter Marktanteile von 60-85 % der Gesamtumsätze entfallen, decken die drei größten Abnehmer gemeinsam nur 35-50 % der Nachfrage ab. Bei einer isolierten Betrachtung der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel erhöht sich der Konzentrationsgrad auf Handelsseite vor allem im Bereich der Nachfrage nach Handelsmarken deutlich.

Ausweichoptionen durch eine flexible Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken werden von den Herstellern nicht gesehen. Die alternativen Vertriebswege, hier die Großabnehmer und der Export, werden von den Herstellern zwar aktuell genutzt, aber dennoch überwiegend nicht als geeignet angesehen, um einen Ausgleich für den Wegfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel zu schaffen.

D.III.6 Milch

D.III.6.1 Gang der Ermittlungen

Die Marktstrukturanalyse zielt darauf ab, die Verhältnisse der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland zu ihren jeweiligen Lieferanten zu analysieren. Für den Bereich Milch hat das Bundeskartellamt daher an 69 Molkereien, die in dieser Sektoruntersuchung angeschrieben wurden, auch Fragen zum dem Produktmarkt Milch gerichtet. Von den befragten Unternehmen stellten 19 zumindest auch Milch im Sinne der hier verwendeten Definition her und boten ihre Produkte auch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel an, zwei dieser Unternehmen waren mit jeweils einem anderen befragten Herstellern verbundene Unternehmen. Somit bilden die 17 Hersteller von Milch in Deutschland, die im Abfragezeitraum eine Lieferbeziehung zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel aufwiesen, die Grundlage für die Auswertungen der Ermittlungen bei den Herstellern.

Parallel zu der Befragung der Hersteller wurden Auskunftsbeschlüsse an 21 Lebensmittel-einzelhändler in Deutschland gesendet, die Fragen zu dem Beschaffungsmarkt Milch, insbesondere zu ihren Beschaffungsvolumina und Beschaffungsquellen zum Inhalt hatten. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler machten vollständige Angaben.

D.III.6.2 Marktabgrenzung

D.III.6.2.1 Sachliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt grenzt für die Zwecke dieser Sektoruntersuchung einen eigenen sachlichen Markt unter dem Oberbegriff "Milch" ab, der die Frischmilch der Kuh einschließlich Vollmilch, fettarmer Milch, Magermilch und ESL-Milch umfasst, dagegen UHT erhitzte Milch und Bioprodukte ausschließt. Diese hier für die Zwecke der Sektoruntersuchung vorgenommene Marktabgrenzung basiert ganz wesentlich auf den Erkenntnissen des Bundeskartellamtes in der Sektoruntersuchung Milch aus dem Jahr 2012.³⁸⁴

Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten ist außerdem in jedem Einzelfall zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnen sind. Auch für die Entscheidung dieser Frage ist auf der Grundlage des spiegelbildlich angewandten Bedarfsmarktkonzeptes auf die Sicht der Hersteller abzustellen. Entscheidend ist also, inwieweit die Hersteller sowohl Handelsmarkenprodukte als auch Herstellermarkenprodukte tatsächlich herstellen oder unter zumutbarem Aufwand herstellen könnten und ob für die Hersteller objektiv auch wirtschaftliche Anreize für eine Herstellung sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken bestehen.

Diese Frage war ebenfalls bereits Gegenstand der Sektoruntersuchung Milch. Das Ergebnis der Ermittlungen ließ darauf schließen, dass der Aufbau einer Herstellermarke oder einer Handelsmarke keine wirtschaftlich vertretbare Auswechoption für die Molkereien darstellt. Die (partielle) Verlagerung der Produktion von Handelsmarken auf Herstellermarken und umgekehrt kam nach den Ermittlungsergebnissen in der Sektoruntersuchung Milch nur für die Unternehmen in Betracht, die bereits sowohl Herstellermarken als auch Handelsmarken in einem etwa gleichen Umfang herstellten und bei denen zusätzliche Produktionskapazitäten gegeben sind. Ob eine Verlagerung der Produktion von einer Herstellermarken auf eine Handelsmarke wirtschaftlich sinnvoll ist, hängt nach den Aussagen der befragten Hersteller in der Sektoruntersuchung Milch darüber hinaus von der Marktstellung der Herstellermarke und dem bisherigen Gesamtportfolio ab.

Die Ermittlungsergebnisse in dieser Sektoruntersuchung bestätigen die Aussagen der in der Sektoruntersuchung Milch befragten Molkereien. In der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel wurden die Molkereien noch einmal zu ihren aktuellen Umsätzen im Bereich Handelsmarken und Herstellermarken, zu ihren Möglichkeiten, die Produktion in den jeweils anderen Bereich umzustellen bzw. den Schwerpunkt der Produktion zu verlagern, und zu den tatsächlich vorgenommen Umstellungen in der Vergangenheit sowie dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer solchen Umstellung befragt. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Von den 17 antwortenden Unternehmen stellten im Abfragezeitraum zwei Unternehmen ausschließlich Herstellermarken her, zwei weitere Unternehmen hatten sich auf die Herstellung von Markenartikeln spezialisiert. Weitere 13 Unternehmen produzierten sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken, vier von ihnen zu etwa gleichen Teilen, zwei Hersteller hatten ihren Schwerpunkt mit mindestens 70 % bei der Produktion von Herstellermarken, sieben hatten ihren Schwerpunkt zu mehr als 75 % bei der Herstellung von Handelsmarken.

Umstellungsflexibilität in Richtung Handelsmarken

³⁸⁴ Sektoruntersuchung Milch (B2-19/08).

Die zwei reinen Hersteller von Markenartikeln wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar halten.³⁸⁵ Auf diese Frage antworteten beide Unternehmen mit "Nein". Als Grund für die ablehnende Einschätzung wurden von den beiden Herstellern zum einen die relativ hohen Milcherfassungskosten und zum anderen die Abhängigkeit des wirtschaftlichen Erfolges von der etablierten Herstellermarke genannt, die eine Umstellung auf Handelsmarken nicht sinnvoll erscheinen ließen. Insofern hatten auch beide Unternehmen keine Umstellung in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage durchgeführt.

Umstellungsflexibilität in Richtung Herstellermarken

Die zwei reinen Hersteller von Handelsmarken wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Markenartikeln für wirtschaftlich vertretbar halten.³⁸⁶ Auf diese Frage antworteten beide Unternehmen mit "Nein". Eine Umstellung war nicht erforderlich und auch nicht erfolgsversprechend, darüber hinaus fehlte nach Angaben dieser Hersteller das Know-how für eine Umstellung auf Herstellermarken. Insofern hatten auch beide Unternehmen keine Umstellung in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage durchgeführt.

Verlagerung des Schwerpunkts Handelsmarken/Herstellermarken

Die 13 Hersteller, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzierten, wurden gefragt, inwieweit eine Verlagerung des Schwerpunktes von Handelsmarken auf Herstellermarken oder umgekehrt für ihr Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist.³⁸⁷

Von den befragten Unternehmen hielten sieben Unternehmen eine Verlagerung von Herstellermarken auf Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar, für vier von ihnen sowie für ein weiteres Unternehmen stellte auch die umgekehrte Umstellung in Richtung Herstellermarken eine wirtschaftlich vertretbare Option dar.

Als Begründung wurde angegeben, dass die Produktionskosten und die erforderliche Technologie nahezu identisch und der Umstellungsaufwand sehr gering seien. Ein Hersteller gab an, dass die

³⁸⁵ Die Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Herstellermarken in diesem Produktmarkt auch Handelsmarken produzieren und vermarkten oder komplett von der Herstellung und Vermarktung Ihrer Herstellermarke auf die Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken übergehen?"

³⁸⁶ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Handelsmarken in diesem Produktmarkt auch eine eigene Herstellermarke entwickeln und etablieren oder komplett von der Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung einer eigenen Herstellermarke übergehen?"

³⁸⁷ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken oder Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, den Schwerpunkt Ihrer Produktion von der Herstellung einer Herstellermarke in diesem Produktmarkt auf die Herstellung einer Handelsmarke oder umgekehrt von der Herstellung einer Handelsmarke auf die Herstellung einer Herstellermarke zu verlagern?"

Gewinnmargen sich nicht wesentlich unterscheiden würden, ein anderer Hersteller schätzte zwar die Vertriebskosten und Erlöse bei den Handelsmarken niedriger ein, sah aber die Möglichkeit der Kostendegression, die die Produktion von Handelsmarken biete. Ein Hersteller wies darauf hin, dass die Wirtschaftlichkeit einer Umstellung sehr von den konkreten Marktverhältnissen abhängen. So seien bei einer hohen Exportnachfrage nach Trockenmilch oder Käse auch mit Handelsmarken entsprechend gute Erlöse zu erzielen, während bei einem Überangebot von Milch die Erlösmöglichkeiten bei Handelsmarken einbrechen würden. Eine Ausdehnung von Herstellermarken zu Lasten der Handelsmarken sei zwar grundsätzlich wirtschaftlich erstrebenswert, dies sei allerdings ein längerfristiger Prozess. Der Aufbau einer neuen Marke dagegen war aus Sicht der Hersteller nur mittel- bis langfristig möglich und durch hohe Markteintrittsbarrieren erschwert, da der Handel keine weiteren Marken nachfrage, wenn sie nicht einen besonderen Mehrwert gegenüber bereits bestehenden Marken vorweisen könnten.

Fünf Unternehmen dagegen hielten keine der beiden Optionen für wirtschaftlich vertretbar. Gegen eine Verlagerung der Produktion sprachen aus Sicht dieser Hersteller sowohl die unterschiedliche Kostenstruktur als auch die strategische und konzeptionelle Ausrichtung des Unternehmens. Aus Sicht dieser Unternehmen stünden Handelsmarken und Herstellermarken nicht in einer direkten Austauschbeziehung.

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen gibt es im Bereich Milch einen im Vergleich zu anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten beachtlichen Anteil an Herstellern, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken herstellen und eine Umstellung ihres Schwerpunkts durchaus für wirtschaftlich vertretbar halten. Dennoch hält die Mehrzahl der Hersteller trotz der technischen Umstellungsmöglichkeiten³⁸⁸ eine Verlagerung der Produktion von Handelsmarken auf Herstellermarken und umgekehrt für wirtschaftlich nicht vertretbar. Diese Wertung entspricht den Ermittlungsergebnis in der Sektoruntersuchung Milch.

Insgesamt hält das Bundeskartellamt die Abgrenzung eigener sachlicher Märkte für Handelsmarken und für Herstellermarken für nicht eindeutig und wird hierzu in einem geeigneten Fall weiter ermitteln. Letztlich kann die Frage, ob die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, in diesem Verfahren offen gelassen werden. Im Rahmen der Sektoruntersuchung werden alle Ermittlungsergebnisse alternativ nach der engen und der weiteren Marktabgrenzung dargestellt. Im Rahmen der Würdigung der Ausweichoptionen der Hersteller wird unten unter (D.III.6.5) noch einmal auf die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse Bezug genommen.

D.III.6.2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt hat bisher in ständiger Praxis nationale Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel angenommen. Bei den Fällen, in denen Entscheidungen des Bundeskartellamtes in diesem Bereich gerichtlich überprüft wurden, wurde die räumliche Marktabgrenzung durch die Gerichte nicht beanstandet. Gleichwohl wird die bisherige Praxis in dieser Sektoruntersuchung noch einmal überprüft. Dies geschieht für jeden hier untersuchten Beschaffungsmarkt getrennt.

³⁸⁸ Als zeitlicher Aufwand für eine solche Umstellung wurde ein Zeitraum von bis zu sechs Monaten angegeben.

Ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel bilden dessen Lieferanten die relevante Marktgegenseite, deren Bedarfsdeckung im Absatz ihrer Produkte besteht. Daher ist einem ersten Schritt zu prüfen, wo die Lieferanten der deutschen Lebensmitteleinzelhändler überwiegend räumlich angesiedelt sind, und ein entsprechendes Gebiet abzugrenzen. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, inwieweit auch Hersteller in benachbarten Gebieten in relevantem Maß den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, was dann zu einer Erweiterung des räumlichen Marktes führen würde. Darüber hinaus kann – folgt man der bisherigen Vorgehensweise bei der Abgrenzung räumlich relevanter Beschaffungsmärkte – berücksichtigt werden, inwieweit der Marktgegenseite des Handels, also den deutschen Herstellern, weitere Ausweichmöglichkeiten im Ausland zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Lebensmitteleinzelhändler hat ergeben, dass etwa 99 % der von den deutschen Händlern beschafften Milch von Molkereien in Deutschland stammt und nur 1 % aus dem Ausland importiert³⁸⁹ wird. Diese äußerst niedrige Importquote zeigt, dass die Beschaffung von Milch durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel ganz überwiegend von Lieferanten in Deutschland erfolgt und dass Hersteller in benachbarten Gebieten nur in geringem Umfang ihre Ware bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern absetzen.³⁹⁰

Auch wenn darüber hinaus für die räumliche Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten berücksichtigt werden, die den Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen, ergibt sich kein anderes Bild. Die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller bilden sich in den Umsätzen ab, die mit Kunden außerhalb Deutschlands erwirtschaftet werden, also in der Exportquote der deutschen Molkereien. Diese Exportquote wurde durch eine Befragung der Molkereien ermittelt, sie beträgt etwa 9 % des Gesamtumsatzes in diesem Markt. Bezogen auf Herstellermarken liegt die Exportquote unter 3 %, bezogen auf Handelsmarken bei etwa 12 %. Diese vor allem im Bereich der Herstellermarken niedrigen Exportquoten deuten darauf hin, dass die Hersteller in Deutschland ihre Milch in erste Linie im Inland absetzen. Auch bei einer näheren Betrachtung der durchschnittlichen Exportquote im Bereich der Handelsmarken zeigt sich, dass diese Quote nicht auf eine der Anbieterseite zur Verfügung stehende Ausweichalternative zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel schließen lässt. Von den 14 Unternehmen, die Milch als Handelsmarke anbieten, liefern lediglich sechs Unternehmen ihre Waren in das Ausland. Dabei decken zwei dieser Unternehmen zusammen mehr als die Hälfte der gesamten getätigten Exporte ab. Damit sind die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller in Deutschland als sehr gering einzustufen.

³⁸⁹ Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde Import definiert als „Beschaffung von Waren von Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und diese Waren außerhalb Deutschlands produzieren“.

³⁹⁰ Nach den Vorgaben der Rechtsprechung im Fall Krankenhaus Bad Neustadt wäre eigentlich zu prüfen, wie hoch der Anteil des Umsatzes ausländische Hersteller mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Verhältnis zum Gesamtmarktvolumen **des Nachbarmarktes** ist. Dieser Anteil ist am Exportanteil im Nachbarmarkt hinsichtlich der nach Deutschland gelieferten Waren abzulesen. Demnach müssten theoretisch sämtliche an Deutschland angrenzende Nachbarmärkte hinsichtlich ihres Exports nach Deutschland ausermittelt werden. Zur Vereinfachung konnte hier allerdings die ermittelte Importquote in den deutschen Markt für eine erste Einschätzung herangezogen werden. Denn ist die Importquote in den deutschen Markt (die sich aus Lieferungen aus verschiedenen Ländern zusammensetzt) wie hier mit 8 % sehr niedrig, so kann darauf geschlossen werden, dass die jeweilige Exportquote der Nachbarländer Deutschlands ebenfalls sehr gering ist, und die deutschen Lebensmitteleinzelhändler keine relevante Absatzmöglichkeit für Hersteller im Ausland darstellen. Etwas anderes würde sich allenfalls bei Hinweisen darauf ergeben, dass das Marktvolumen im Nachbarmarkt deutlich kleiner ist als das entsprechende Marktvolumen in Deutschland.

Schon die sehr geringen Importe in den deutschen Markt einerseits sowie die geringen und nur durch wenige Hersteller realisierten Exporte andererseits deuten auf unterschiedliche und gegeneinander abgrenzbare Wettbewerbsverhältnisse in den verschiedenen Ländern hin. Auf weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen Präferenzen, Käuferverhalten, Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.)³⁹¹ ist daher im Rahmen dieser Sektoruntersuchung verzichtet worden.

Dementsprechend ist der Beschaffungsmarkt für Milch nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung bundesweit abzugrenzen.

D.III.6.3 Anbieterstruktur

In Bezug auf die 16 Unternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als Hersteller von Milch gegenüber stehen, ergibt sich auf Grundlage der eingereichten oder veröffentlichten Jahresabschlüsse folgendes Bild:

Die in der Sektoruntersuchung befragten Unternehmen bilden eine verhältnismäßig heterogene Anbietergruppe. Die von den Unternehmen selbst angegebenen Gesamtumsätze (die bei verbundenen Unternehmen Konzernumsätze umfassen) pro Geschäftsjahr haben eine Bandbreite von ca. vier Millionen bis ca. neun Mrd. Euro. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Milchproduzenten in Deutschland anhand ihrer Umsätze und Bilanzsummen im Wesentlichen in drei Gruppen unterteilen.³⁹²

Eine erste Gruppe bilden Kleinunternehmen, deren Umsatzerlöse sich im einstelligen bis mittleren zweistelligen Millionenbereich bewegen. Entsprechend weisen diese Unternehmen Bilanzsummen von unter einer Millionen Euro bis zu Werten im zweistelligen Millionenbereich auf. Diese Gruppe besteht aus zwei Unternehmen.

Eine zweite Gruppe bilden die mittelgroßen Unternehmen. In dieser Gruppe sind mit zehn Unternehmen die meisten Anbieter vertreten. Entsprechend vielschichtig sind die Umsatzerlöse dieser Unternehmen, die ein breites Spektrum im dreistelligen Millionenbereich abbilden. Hinsichtlich ihrer Bilanzsummen bewegen sich diese Unternehmen im zweistelligen bis geringen dreistelligen Bereich.

Eine dritte Gruppe bilden die vier Großunternehmen. Diese Großunternehmen heben sich in Bezug auf ihre Bilanzsumme und Umsatzerlöse deutlich von den übrigen Unternehmen ab, wenngleich nicht so deutlich wie in anderen Branchen. Auch ist die Gruppe selbst hinsichtlich ihrer Umsätze und Bilanzsummen wesentlich homogener als andere Branchen. Ihre Umsätze bewegen sich ausschließlich im einstelligen Milliardenbereich. Hinsichtlich ihrer Bilanzsummen weisen sie eine Spannweite von dreistelligen Millionenwerten bis ebenfalls einstelligen Milliardenwerten auf.

³⁹¹ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

³⁹² Die hier genannten und nachfolgend zitierten Daten beziehen sich auf das Jahr 2010.

D.III.6.4 Marktstruktur

D.III.6.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

Für die Bestimmung des Marktvolumens werden in dieser Sektoruntersuchung sämtliche Umsätze der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller/Lieferanten im Bereich Milch berücksichtigt. Dazu gehören alle Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und mit alternativen Abnehmergruppen wie z.B. dem Fachhandel, dem Großhandel oder den Großabnehmern oder auch mit dem Endkunden direkt. Darüber hinaus sind auch die durch den Export der Waren erzielten Umsätze dem Marktvolumen zuzurechnen.

Das so ermittelte Marktvolumen für den Beschaffungsmarkt Milch beträgt im Jahr 2010 insgesamt etwa 579 Mio. Euro. Wird eine Trennung nach Handelsmarken und nach Herstellermarken vorgenommen, so entfällt auf den Bereich Herstellermarken ein Gesamtumsatz von etwa 219 Mio. Euro und auf den Bereich Handelsmarken ein Gesamtumsatz von etwa 360 Mio. Euro.

D.III.6.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung verteilen sich die Umsätze der den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit Milch beliefernden Unternehmen wie folgt auf die verschiedenen Vertriebswege:

	Jahr	LEH	Fachhandel/ Direktvertrieb	Großabnehmer	Großhandel	Export
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	84 %	-----	4 %	3 %	9 %
	2009	85 %	-----	4 %	3 %	8 %
	2008	86 %	-----	4 %	4 %	6 %
Nur Herstellermarken	2010	81 %	-----	9 %	8 %	2 %
	2009	82 %	-----	8 %	8 %	2 %
	2008	78 %	-----	9 %	9 %	4 %
Nur Handelsmarken	2010	87 %	-----	1 %	-----	12 %
	2009	88 %	-----	1 %	-----	12 %
	2008	91 %	-----	1 %	-----	8 %

Tabelle 37: Milch – Anteil alternativer Vertriebswege

Wird der Export aus der Betrachtung ausgeklammert so ergibt sich folgende Verteilung zwischen Lebensmitteleinzelhandel und alternativen Vertriebswegen:

	Jahr	Export einbezogen		Export ausgeschlossen	
		LEH	Alternative Vertriebswege	LEH	Alternative Vertriebswege
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	84 %	16 %	93 %	7 %
	2009	85 %	15 %	94 %	6 %
	2008	86 %	14 %	92 %	8 %
Nur Herstellermarken	2010	81 %	19 %	83 %	17 %
	2009	82 %	18 %	84 %	16 %
	2008	78 %	22 %	81 %	19 %
Nur Handelsmarken	2010	87 %	13 %	99 %	1 %
	2009	88 %	12 %	99 %	1 %
	2008	91 %	9 %	99 %	1 %

Tabelle 38: Milch – alternative Vertriebswege ohne Export

Die ermittelten Zahlen verdeutlichen, dass in dem Beschaffungsmarkt Milch insgesamt der Lebensmitteleinzelhandel den bei weitem wichtigsten Vertriebsweg darstellt, der mehr als 80 % der Gesamtnachfrage ausmacht. Bei den alternativen Vertriebswegen ist allenfalls der Export mit einem Anteil von 9 % beachtenswert.

Werden die Bereiche Handelsmarken und Herstellermarken getrennt betrachtet, so weisen bei den Herstellermarken die Großabnehmer und der Großhandel mit 9 % bzw. 8 % noch einen beachtlichen Anteil an den Gesamtumsätzen auf. Bei den Handelsmarken ist der Export mit einem Anteil von 12 % an den Gesamtumsätzen die wichtigste Alternative zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Bei einer auf die inländische Nachfrage konzentrierten Betrachtung unter Ausschluss des Exports steigt die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels im Bereich der Handelsmarken noch deutlich auf nahezu 100 % der Gesamtumsätze an.

D.III.6.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

In den jeweiligen Vertriebsschienen gestaltet sich das Verhältnis zwischen Umsätzen, die mit Herstellermarken und solchen, die mit Handelsmarken erwirtschaftet werden, wie folgt:

In dem Beschaffungsmarkt Milch insgesamt machen Handelsmarken - anders als in den anderen hier untersuchten Märkten - deutlich mehr als die Hälfte der Gesamtumsätze aus, ebenso in der Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel. Beim Export hat sich der Anteil der Handelsmarken im Abfragezeitraum deutlich erhöht, er liegt im Jahr 2010 bei etwa 90 %. Dagegen überwiegen beim Großhandel und den Großabnehmern die Herstellermarken mit mehr als 80 % der Gesamtumsätze deutlich.

Vertriebsschiene	Jahr	Anteil Herstellermarken	Anteil Handelsmarken
Gesamtmarkt	2010	38 %	62 %
	2009	37 %	63 %
	2008	39 %	61 %
Lebensmitteleinzelhandel	2010	36 %	64 %
	2009	35 %	65 %
	2008	36 %	65 %
Fachhandel/Direktvertrieb	2010	-----	-----
	2009	-----	-----
	2008	-----	-----
Großabnehmer	2010	84 %	16 %
	2009	86 %	14 %
	2008	84 %	16 %
Großhandel	2010	100 %	-----
	2009	100 %	-----
	2008	100 %	-----
Export	2010	10 %	90 %
	2009	11 %	89 %
	2008	22 %	78 %

Tabelle 39: Milch – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz

D.III.6.4.4 Marktanteile der Nachfrager

Auf dem Beschaffungsmarkt für Milch in Deutschland (der alle Vertriebsketten umfasst) ergeben sich für die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler folgende Marktanteile:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt Handelsmarken / Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Handelsmarken
Edeka	2010	20-25 [25-30] %	25-30 %	20-25 [25-30] %
	2009	20-25 [25-30] %	25-30 %	20-25 [25-30] %
	2008	20-25 %	20-25 [25-30] %	15-20 %
Rewe/R.-Dortmund	2010	15-20 %	10-15 [15-20] %	20-25 %
	2009	15-20 %	20-25 %	10-15 [15-20] %
	2008	15-20 %	15-20 %	10-15 [15-20] %
Schwarz Gruppe	2010	10-15 %	5-10 %	10-15 [15-20] %
	2009	10-15 %	5-10 %	10-15 [15-20] %
	2008	10-15 [15-20] %	5-10 %	15-20 [20-25] %
Lidl	2010	5-10 %	<1 %	10-15 %
	2009	5-10 %	<1 %	10-15 %
	2008	10-15 %	<1 %	15-20 %
Kaufland	2010	<5 %	5-10 %	<5 %
	2009	<5 %	5-10 %	<5 %
	2008	<5 %	5-10 %	<5 %
Metro	2010	<5 %	5-10 %	<5 %
	2009	<5 [5-10] %	5-10 %	<5 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 [5-10] %
Aldi	2010	15-20 %	-----	25-30 %
	2009	15-20 %	-----	20-25 [25-30] %
	2008	10-15 %	-----	20-15 %
Restliche zusammen ³⁹³ LEHs	2010	10-15 %	15-20 %	5-10 %
	2009	10-15 %	20-25 %	5-10 %
	2008	10-15 [15-20] %	15-20 %	10-15 %
Bei einer Berechnung der Marktanteile, die den Export aus der Analyse vollständig ausnimmt, ergeben sich für das Jahr 2010 die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen.				

Tabelle 40: Milch – Marktanteile der Nachfrager

Von den hier dargestellten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln sowohl die Edeka als auch die Rewe sowie weitere kleinere Lebensmitteleinzelhändler ihre Nachfrage durch eine gemeinsame Beschaffung in Einkaufskooperationen (siehe oben C.II.1). Wird die gebündelte Nachfrage bei der Betrachtung der Marktanteile berücksichtigt, würden sich sowohl der Anteil der Edeka, die im Abfragezeitraum ihre Nachfrage mit Globus und Netto Stavenhagen bündelte, sowie der Anteil der der Rewe, die im Abfragezeitraum Einkaufskooperationen mit Dohle und Coop

³⁹³ Es handelt sich um die Unternehmen: Bartels Langness, Bunting, Dohle, Globus, Jibi, Klaas+Kock, Netto Stavenhagen, Norma, Ratio, tegut, Tengermann, Wasgau.

praktizierte, auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt für Handelsmarken und Herstellermarken noch leicht (um je < 3 %) erhöhen.

Aus den dargestellten Beschaffungsanteilen der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ergibt sich, dass bezogen auf die Beschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt die Edeka mit Marktanteilen von 20-25 % sowie die Rewe und Aldi mit Anteilen von je 15-20 % einen großen Teil der Nachfrage auf sich bündeln; der gemeinsame Beschaffungsanteil dieser drei Unternehmen liegt bei 50-65 %. Auf die Schwarz Gruppe entfallen 10-15 %, auf die Metro 5-10 % der Umsätze in diesem Markt. Die Gruppe der kleineren Lebensmitteleinzelhändler hat einen gemeinsamen Anteil von 10-15 %.

Bei einer getrennten Betrachtung von Handelsmarken und Herstellermarken ergibt sich ein anderes Bild: Auf einem getrennten Markt für die Beschaffung von Herstellermarken konzentriert sich die Nachfrage weiter in Richtung des führenden Nachfragers Edeka. Auch der gemeinsame Anteil der kleineren Lebensmitteleinzelhändler erhöht sich leicht auf 15-20 % der Anteile insgesamt. Wird allein die Nachfrage von Handelsmarken betrachtet, so sind Aldi, Edeka und Rewe mit Anteilen von jeweils 20-25 % an der gesamten Beschaffung von Handelsmarken die größten Nachfrager.

Diese Marktanteile sind in den Jahren 2008-2010 auch im Wesentlichen konstant geblieben.

D.III.6.4.5 Marktanteile der Anbieter

Die Anteile der wichtigsten den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller bzw. Lieferanten in Deutschland am Gesamtumsatz mit Milch (einschließlich aller Absatzkanäle) verteilen sich wie folgt:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtumsatz Handelsmarken/ Herstellermarken	Anteil am Umsatz Herstellermarken	Anteil am Umsatz Handelsmarken
DMK	2010	15-20 %	<5 %	25-30 %
	2009	20-25 %	<5 %	30-35 %
	2008	20-25 %	<5 %	35-40 %
Hochwald	2010	15-20 %	15-20 [20-25] %	15-20 %
	2009	15-20 %	15-20 %	10-15 [15-20] %
	2008	15-20 %	15-20 %	15-20 %
FrieslandCampina	2010	10-15 %	25-30 %	<5 %
	2009	10-15 %	25-30 %	<5 %
	2008	10-15 [15-20] %	25-30 %	5-10 %
Schwälbchen	2010	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2009	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2008	10-15 %	5-10 %	10-15 %
Milchwerke Berchtesgadener Land	2010	5-10 %	10-15 %	-----
	2009	5-10	10-15 [15-20] %	-----
	2008	5-10 %	10-15 %	-----
Alois Müller	2010	<5 %	5-10 %	<5 [<1] %
	2009	5-10 %	10-15 %	<5 %
	2008	<5 %	<5 %	5-10 %
Molkerei Ammerland	2010	5-10 [<5] %	<1 %	5-10 %
	2009	5-10 [<5] %	<1 %	5-10 %
	2008	<5 %	<1 %	5-10 [<5] %
Bei einer Betrachtung unter Ausklammerung des Exports ergeben sich die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen				

Tabelle 41: Milch – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

Die Übersicht zeigt, dass auf Herstellerseite im Gesamtmarkt Milch trotz der Markführerschaft zweier Unternehmen mit Marktanteilen von je 15-20 % die Marktanteile vergleichsweise gleichmäßig auf etwa sechs Unternehmen verteilt sind. Diese sechs Unternehmen vereinen insgesamt 55-85 % des Gesamtumsatzes auf sich. Bei einer Betrachtung allein des Bereichs Herstellermarken gibt es einen führenden Hersteller mit Marktanteilen von 25-30 %, daneben existieren noch weitere Anbieter von Herstellermarken mit relevanten Umsatzanteilen. Im Bereich der Handelsmarken hat der führende Anbieter Marktanteile von 25-30 % inne, ein weiterer Hersteller erzielt 15-20 % der Umsätze, alle anderen Anbieter erwirtschaften jeweils nicht mehr als 10 % der Umsätze.

In der zeitlichen Betrachtung ist diese Marktanteilsverteilung im Wesentlichen stabil geblieben, leichte Verschiebungen gab es lediglich im Bereich Handelsmarken in den Jahren 2008/2009.

D.III.6.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Bei dem Beschaffungsmarkt Milch handelt es sich um einen Markt mit einer im Vergleich zu anderen hier untersuchten Märkten weniger stark konzentrierten Marktstruktur, die allerdings immer noch sowohl auf Seiten der Hersteller als auch auf Seiten des Handels wenige führende Anbieter aufweist. Vor diesem Hintergrund haben die Ausweichoptionen, die den Herstellern bei

dem Absatz ihrer Produkte zur Verfügung stehen, bei der Bewertung der Machtverhältnisse auf diesem Beschaffungsmarkt eine große Bedeutung.

D.III.6.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen

Um den Verhaltensspielraum der Hersteller als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen, wurden die Hersteller nach ihren Einschätzungen zu alternativen Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte befragt. Diese Fragen beziehen sich zum einen auf die Flexibilität eines Herstellers in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken und zum anderen auf die Möglichkeit, den Wegfall eines Kunden aus der wichtigen Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel durch Lieferungen in alternative Vertriebswege zu ersetzen.

D.III.6.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption

Aus den Antworten der befragten Hersteller ergibt sich, dass ein (partieller) Wechsel zwischen der Produktion von Herstellermarken und der Produktion von Handelsmarken jedenfalls für einen Teil der Anbieter eine Ausweichoption darstellt. Dies wurde oben (unter D.III.6.2.1) bei der sachlichen Marktabgrenzung bereits ausführlich dargestellt.

D.III.6.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption

Die alternativen Vertriebswege stellen aus der Sicht der meisten befragten Hersteller nur sehr eingeschränkt eine Ausweichoption dar. So antworteten die Hersteller auf die Frage nach der Möglichkeit, einen bedeutenden Ausfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch Kunden in anderen Vertriebslinien zu ersetzen³⁹⁴ wie folgt:

Einen Ausgleich durch Kunden aus der Vertriebschiene Großabnehmer hielten drei der 17 antwortenden Unternehmen für wirtschaftlich vertretbar, nur eines von ihnen sah aber auch ausreichende Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebschiene. Neun Unternehmen hielten dagegen eine Verlagerung in den Bereich Großabnehmer für wirtschaftlich nicht vertretbar, drei weitere sahen jedenfalls nicht genügend Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebschiene. Als Gründe wurden angegeben, dass der Bereich der Großabnehmer einerseits nicht so große Mengen abnehme und dass andererseits die Nutzung dieses Vertriebskanals eine Umstellung der Logistik (geringere Bestellgrößen der einzelnen Kunden) und der Gebinde auf 10-l-Schlauchbeutel voraussetze. Andere Hersteller wiesen darauf hin, dass viele Großkunden die im Lebensmitteleinzelhandel üblichen Gebinde abnehmen würden (Kantinen, Krankenhäuser etc.), dass aber auch eine Gebindeumstellung kurzfristig möglich sei. Dieser Vertriebsweg würde bereits so weit wie möglich genutzt.

³⁹⁴ Die Frage lautet im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer 4 größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels kommt und eine Beendigung oder erhebliche Reduzierung des Volumens ($\geq 50\%$) des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, in diesem Produktmarkt auf die Produktion für Abnehmer anderer Vertriebswege als dem LEH (also z.B. Großabnehmer, Großhandel, Export) umzusteigen bzw. Ihren Absatz ganz oder zum Teil auf diese Vertriebskanäle zu verlagern? Wäre der alternative Vertriebsweg Ihrer Einschätzung nach im Hinblick auf seine Aufnahmekapazität in der Lage, den Verlust der 4 größten Kunden aus dem Bereich des LEH vollständig oder zu einem wesentlichen Teil ($\geq 50\%$) auszugleichen?"

Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf eine Verlagerung in Richtung Großhandel: zwar hielten drei der antwortenden Unternehmen eine Verlagerung ihrer Absätze auf den Großhandel für wirtschaftlich vertretbar, nur eines von ihnen sah allerdings Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebschiene, und zwar nur zu einem Teil. Acht Unternehmen hielten dagegen einen Wechsel für ihr Unternehmen für wirtschaftlich nicht vertretbar, drei weitere sahen nicht genügend Aufnahmekapazitäten beim Großhandel. Diese Einschätzungen wurden damit begründet, dass es kaum mehr Großhändler gebe, die nicht über bestehende Einkaufskooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel einkaufen würden. Die geringen Mengen, die in dieser Vertriebschiene abgesetzt werden könnten, würden den erforderlichen Logistikaufbau nicht rechtfertigen.

Dagegen bietet der Export nach den Angaben einiger Hersteller noch am ehesten eine realistische Ausweichalternative: Sieben der befragten Unternehmen hielten eine Verlagerung ihrer Absätze in den Export für wirtschaftlich sinnvoll, vier von ihnen gaben an, dass auch genügend Aufnahmekapazitäten im Export vorhanden seien, zwei dagegen verneinten dies. Als wirtschaftlich nicht sinnvoll bewerteten dagegen sieben der befragten Unternehmen eine Verlagerung ihrer Absätze auf den Export, eines von ihnen sah darüber hinaus beim Export auch nicht genügend Aufnahmekapazitäten.

Gegen den Export sprachen aus Sicht der Unternehmen unter anderem die erforderlichen Produktabwandlungen (Verpackung, Deklaration) sowie die Logistikkosten. Einige der befragten Unternehmen gaben aber an, dass der Export von ESL Milch in andere EU Ländern gewisse Absatzchancen verspreche.

Im Einklang mit diesen Einschätzungen stehen die Angaben der befragten Unternehmen zu ihrem tatsächlichen unternehmerischen Verhalten: in den fünf Jahren vor der Abfrage wurden von den befragten Unternehmen keine signifikanten Verlagerungen in inländische alternative Absatzkanäle vorgenommen; zwei Unternehmen gaben aber an, ihre Lieferungen von ESL Milch in andere EU Länder ausgeweitet zu haben.

Der Produktmarkt Milch weist die Besonderheit auf, dass die Molkereien aufgrund der weitgehend vereinbarten und praktizierten Abnahmeverpflichtungen gegenüber ihren Lieferanten in hohem Maß zu einer Verarbeitung der angelieferten Milch gezwungen sind. Neben dem Absatz von Milch an den deutschen Lebensmitteleinzelhandel und in alternative Vertriebskanäle nutzen die Molkereien daher weitere Alternativen; so wurden die Verarbeitung der Rohmilch zu Blockbutter, Käse, loser Sahne, Milchpulver oder Magermilchkonzentrat sowie der Rohmilchverkauf über den Spotmarkt genannt.

D.III.6.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller

Die Einschätzungen der befragten Hersteller sind auch plausibel.

So erwirtschaften 15 der 17 Unternehmen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland, 11 von ihnen zu mehr als 70 %, sieben von ihnen zu mehr als 80 %. Im Bereich der Handelsmarken erzielt das führende Unternehmen mehr als 85 % seiner Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel, im Bereich der Herstellermarken liegt dieser Anteil bei mehr als 75 %.

Werden allein die Umsätze der Hersteller in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken/ Herstellermarken gesamt	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Herstellermarken	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken
DMK	2010	20-25 %	<5 %	25-30 %
	2009	20-25 %	<5 %	30-35 %
	2008	25-30 %	5-10 %	35-40 %
Hochwald	2010	20-25 %	20-25 %	15-20 %
	2009	15-20 %	20-25 %	15-20 %
	2008	15-20 %	20-25 %	15-20 %
FrieslandCampina	2010	10-15 %	20-25 %	<5 %
	2009	10-15 %	20-25 %	<5 %
	2008	10-15 %	20-25 %	5-10 %
Schwälbchen	2010	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2009	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2008	10-15 %	5-10 %	10-15 %
Milchwerke Berchtesgadener Land	2010	5-10 %	15-20 %	-----
	2009	5-10 %	15-20 %	-----
	2008	5-10 %	15-20 %	-----
Alois Müller	2010	<5 %	10-15 %	<1 %
	2009	5-10 %	10-15 %	<5 %
	2008	5-10 %	10-15 %	<5 %
Molkerei Ammerland	2010	<5 %	<1 %	5-10 %
	2009	<5 %	<1 %	5-10 %
	2008	<5 %	<1 %	<5 %

Tabelle 42: Milch – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH

Es zeigt sich, dass sich die Lieferanteile der Anbieter von Milch im Vergleich zum Gesamtmarkt nur bei zwei Anbietern in relevanten Maß nach unten verschieben.

Im Herstellermarkenbereich machen die drei führenden Unternehmen 65-80 % aller Umsätze in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel aus, ihr gemeinsamer Anteil im Gesamtmarkt beträgt 70-85 %. Im Bereich der Handelsmarken verändern sich die Anteile der Anbieter im Vergleich zum Gesamtmarkt leicht, es bleibt aber auch in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel dabei, dass auf die drei führenden Anbieter zusammen 50-65 % der Anteile entfallen.

Werden die Veränderungen auf der Nachfragerseite beleuchtet, die sich in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel gegenüber dem Gesamtmarkt ergeben, so zeigen sich leichte Verschiebungen der Beschaffungsanteile zugunsten der beiden führenden Nachfrager Edeka und Rewe im Bereich der Herstellermarken und Aldi und Edeka im Bereich der Handelsmarken. Die jeweiligen beiden führenden Nachfrager vereinen in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel 55-65 % (Herstellermarken) bzw. 50-60 % (Handelsmarken) auf sich, während es im Gesamtmarkt 35-45 % (Herstellermarken) bzw. 45-55 % (Handelsmarken) sind.

Die Zahlen verdeutlichen, dass dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland im Wesentlichen vier bis fünf Anbieter von Milch gegenüberstehen. Im Bereich der Markenartikel vereinen vier führende

Anbieter unterschiedlicher Stärke mehr als 65% der Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel auf sich. Im Handelsmarkenbereich dagegen decken drei Unternehmen gemeinsam mindestens 50 % der gesamten Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel ab.

Die Hersteller von Markenartikeln sind bei dem Absatz ihrer Produkte vor allem auf die beiden großen Nachfrager Edeka und Rewe angewiesen, die Hersteller von Handelsmarken auf die Unternehmen Aldi und Edeka. Auch die kleineren Lebensmitteleinzelhändler haben als Abnehmergruppe im Produktmarkt Milch bei den Markenartikeln eine vergleichsweise hohe Bedeutung.

D.III.6.6 Zusammenfassung

Es wird für die Zwecke der Sektoruntersuchung ein eigener Beschaffungsmarkt unter dem Oberbegriff "Milch" abgegrenzt, der die Frischmilch der Kuh einschließlich Vollmilch, fettarmer Milch, Magermilch und ESL-Milch umfasst, dagegen UHT erhitzte Milch und Bioprodukte ausschließt. Dieser Beschaffungsmarkt ist national abzugrenzen.

Die Anbieter auf diesem Markt bilden eine heterogene Gruppe unterschiedlicher Betriebsform und Größe, die ihren Produktionsschwerpunkt teilweise entweder auf den Bereich Handelsmarken oder den Bereich Herstellermarken legen, teilweise aber auch beide Bereiche in nahezu gleichwertigem Umfang abdecken.

Obwohl eine hohe technische Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handelsmarken und von Herstellermarken besteht und auch einige Hersteller sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzieren, sprechen aus Sicht der Hersteller verschiedene Aspekte gegen die Möglichkeit einer Produktionsumstellung. Relevante Umstellungen wurden von den Herstellern in der Vergangenheit nicht realisiert. Im Ergebnis sprechen dennoch einige Anhaltspunkte für einen einheitlichen Beschaffungsmarkt für Handelsmarken und für Herstellermarken, die in einem geeigneten Einzelfall weiter ausermittelt werden sollten.

In dem Beschaffungsmarkt Milch insgesamt liegt der Schwerpunkt der Hersteller ganz deutlich im Bereich der Handelsmarken, ebenso in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel und vor allem im Export. Dagegen überwiegen beim Großhandel und den Großabnehmern die Herstellermarken mit mehr als 80 % der Gesamtumsätze deutlich.

Der Lebensmitteleinzelhandel stellt in dem Beschaffungsmarkt Milch insgesamt den bei weitem wichtigsten Vertriebsweg dar, der mehr als 80 % der Gesamtnachfrage ausmacht. Bei einer auf die inländische Nachfrage konzentrierten Betrachtung unter Ausschluss des Exports steigt die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels noch deutlich auf über 90 % der Gesamtumsätze an.

Der Beschaffungsmarkt Milch weist auf Angebotsseite im Vergleich zu den anderen sechs untersuchten Beschaffungsmärkten eine geringe Konzentration auf. Trotz der Markführerschaft von zwei führenden Anbietern verteilen sich die Marktanteile relativ gleichmäßig auf etwa sechs Unternehmen, die gemeinsam 55-85 % der Marktanteile innehaben. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei einer isolierten Betrachtung der Bereiche Markenartikel bzw. Handelsmarken.

Als Nachfrager stehen den Anbietern in erster Linie die Unternehmen Edeka, Rewe und Aldi gegenüber, die gemeinsam 50-65 % der Gesamtnachfrage auf sich vereinen. Im Bereich der Markenartikel gewinnt die Edeka als stärkster Nachfrage noch weiter an Bedeutung, im Bereich der

Handelsmarken werden die meisten Umsätze beim Absatz von Milch an mit Aldi, Edeka und Rewe erzielt. Bei einer isolierten Betrachtung der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel erhöht sich der Konzentrationsgrad auf Handelsseite noch leicht.

Ausweichoptionen durch eine flexible Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken werden von den Herstellern nicht gesehen. Die alternativen Vertriebswege werden von den Herstellern zwar aktuell genutzt, aber dennoch nicht als geeignet angesehen, um einen Ausgleich für den Wegfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel zu schaffen.

Der Produktmarkt Milch weist die Besonderheit auf, dass die Molkereien aufgrund der weitgehend vereinbarten und praktizierten Abnahmeverpflichtungen gegenüber ihren Lieferanten zu einer Verwertung der angelieferten Milchmenge gezwungen sind. Bei der Verarbeitung dieser Milch stehen den Unternehmen nach eigenen Angaben weitere Optionen wie z.B. die Verarbeitung der Rohmilch zu Blockbutter, Käse, loser Sahne, Milchpulver oder Magermilchkonzentrat sowie der Rohmilchverkauf über den Spotmarkt zur Verfügung.

D.III.7 Gekühlte Milchkaffeegetränke

D.III.7.1 Gang der Ermittlungen

Den Ausgangspunkt für die Marktstrukturanalyse bilden die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Um die relevante Marktgegenseite zu ermitteln, hat das Bundeskartellamt für den Bereich gekühlte Milchkaffeegetränke an alle 69 Molkereien, die in dieser Sektoruntersuchung befragt wurden, auch Fragen zum dem Produktmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke gerichtet. Die Liste der sich aus dieser Befragung ergebenden Hersteller von gekühlten Milchkaffeegetränken wurde anhand von Angaben der Milchindustrieverband e.V. noch einmal auf Vollständigkeit überprüft.

Demnach sind im Abfragezeitraum von den befragten Molkereien 13 Unternehmen in Deutschland an der Herstellung und dem Vertrieb von gekühlten Milchkaffeegetränken beteiligt oder vergeben Lizenzen an andere Unternehmen für die Nutzung ihrer Marke; teilweise werden darüber hinaus noch weitere Unternehmen für den Vertrieb an den deutschen Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt. Diese Besonderheiten wurden bei der Auswertung der jeweiligen Antworten berücksichtigt. Im Ergebnis belieferten im Abfragezeitraum zwölf Unternehmen in Deutschland (allein oder in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen) den deutschen Lebensmitteleinzelhandel mit gekühlten Milchkaffeegetränken. Diese haben auf die Fragen des Bundeskartellamtes geantwortet.

Parallel zu der Befragung der Hersteller wurden Auskunftsbeschlüsse an 21 Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland gesendet, die Fragen zu dem Beschaffungsmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke, insbesondere zu den Beschaffungsvolumina und Beschaffungsquellen zum Inhalt hatten. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler haben vollständige Angaben gemacht.

D.III.7.2 Marktabgrenzung

D.III.7.2.1 Sachliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt grenzt für die Zwecke dieser Sektoruntersuchung einen eigenen sachlichen Markt für gekühlte Milchkaffeegetränke ab. Damit sind alle im Kühlregal angebotenen gekühlten

(Milch)Kaffeespezialitäten (wie z.B. Starbucks Discoveries® Qandi Latte, EMMI Caffè Latte Macchiato oder auch Nescafee Xpress Cappuccino White) gemeint, die für den sofortigen Verzehr angeboten werden. Von den gekühlten Milchkaffeegetränken abzugrenzen sind die sonstigen in größeren Gebinden (z.B. Ein-Liter-Tetrapaks) angebotenen Milchvarianten und Kaffedrinks, die außerhalb des Kühlregals platziert sind und nicht für den sofortigen Verzehr angeboten werden.

Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von Beschaffungsmärkten ist außerdem in jedem Einzelfall zu entscheiden, inwieweit die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt zuzuordnen sind. Auch für die Entscheidung dieser Frage ist auf der Grundlage des spiegelbildlich angewandten Bedarfsmarktkonzeptes auf die Sicht der Hersteller abzustellen. Entscheidend ist also, inwieweit die Hersteller sowohl Handelsmarkenprodukte als auch Herstellermarkenprodukte tatsächlich herstellen oder unter zumutbarem Aufwand herstellen könnten und ob für die Hersteller objektiv auch wirtschaftliche Anreize für eine Herstellung sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken bestehen.

Zur Entscheidung dieser Frage wurden die Hersteller von gekühlten Milchkaffeegetränken in Deutschland nach ihren Umsätzen im Bereich Handelsmarken und Herstellermarken, zu ihren Möglichkeiten, die Produktion in den jeweils anderen Bereich umzustellen bzw. den Schwerpunkt der Produktion zu verlagern, und zu den tatsächlich vorgenommen Umstellungen in der Vergangenheit sowie dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer solchen Umstellung befragt. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Von den elf³⁹⁵ den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Herstellern von gekühlten Milchkaffeegetränken stellten fünf ausschließlich Herstellermarken her. Weitere fünf Unternehmen produzierten sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken, drei von ihnen etwa zu gleichen Teilen, bei zwei Herstellern überwogt der Anteil von Herstellermarken mit mehr als 80 % deutlich.

Ein einziges Unternehmen war im Abfragezeitraum auf die Herstellung von Handelsmarken spezialisiert.

Umstellungsflexibilität in Richtung Handelsmarken

Die sechs reinen Hersteller von Markenartikeln wurden gefragt, ob sie eine teilweise oder komplette Umstellung ihrer Produktion auf die Herstellung von Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar halten.³⁹⁶ Auf diese Frage antworteten die fünf antwortenden Unternehmen mit "Nein".

Als Grund für die ablehnende Einschätzung wurde von den Herstellern in erster Linie die Kostenstruktur genannt, die sich bei der Herstellung von Markenartikeln sehr von der Herstellung von Handelsmarken unterscheidet. Insofern hatte auch keines der fünf Unternehmen in den letzten fünf Jahren vor der Abfrage seine Produktion von einer Herstellermarke auf eine Handelsmarke umgestellt.

³⁹⁵ Ein Unternehmen stellt nur für einen ganz kurzen Zeitraum der hier abgefragten Jahre 2008-2010 gekühlte Milchkaffeegetränke her und hat deshalb auf die folgenden Fragen nicht geantwortet.

³⁹⁶ Die Frage im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Herstellermarken in diesem Produktmarkt auch Handelsmarken produzieren und vermarkten oder komplett von der Herstellung und Vermarktung Ihrer Herstellermarke auf die Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken übergehen?".

Umstellungsflexibilität in Richtung Herstellermarken

Der einzige auf die Produktion von Handelsmarken spezialisierte Hersteller hielt eine Verlagerung seiner Produktion von Handelsmarken auf Herstellermarken für wirtschaftlich nicht vertretbar, da eine Umstellung nicht finanzierbar sei und im übrigen angesichts der starken bereits etablierten Marken mit einer hohen Erfolgsunsicherheit einhergehe.³⁹⁷

Verlagerung des Schwerpunkts Handelsmarken/Herstellermarken

Die fünf Hersteller, die sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken produzierten, wurden gefragt, inwieweit eine Verlagerung des Schwerpunktes von Handelsmarken auf Herstellermarken oder umgekehrt für ihr Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll ist.³⁹⁸

Von den befragten Unternehmen gaben zwei Hersteller an, dass sie keine der beiden Optionen (Verlagerung des Produktionsschwerpunkts Richtung Handelsmarken oder Richtung Herstellermarken) für wirtschaftlich sinnvoll halten. Eines dieser Unternehmen hatte seinen Schwerpunkt deutlich im Bereich der Markenartikel und begründete seine Einschätzung damit, dass die Kostenstrukturen des Unternehmens allenfalls eine Herstellung von Handelsmarken im Premiumsegment zulasse, für die es allerdings einen nur begrenzten Absatzmarkt gebe. Das andere Unternehmen stellte Handelsmarken und Herstellermarken zwar in einem nahezu ausgewogenen Verhältnis her, trug aber vor, dass eine weitere Umstellung in beide Richtungen zu Ergebnisschmälerungen führen würde: bei einer Ausweitung der Herstellermarke würden Marketingkosten sowie Listungsgebühren anfallen, bei einer Ausweitung der Handelsmarken würde die Gewinnmarge sinken.

Drei Unternehmen hielten dagegen eine Verlagerung von Handelsmarken auf Herstellermarken für wirtschaftlich vertretbar und auch angesichts der damit einhergehenden geringeren Abhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel mit Vorteilen verbunden. Allerdings wäre eine solche Umstellung aus Sicht dieser Hersteller nur mit großem Werbeaufwand zu bewerkstelligen. Zwei dieser drei Unternehmen hielten auch umgekehrt eine Verlagerung von Herstellermarken auf Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar, dies wäre allerdings aus Sicht eines dieser Unternehmen mit Einbußen beim Ertrag verbunden.

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen sprechen einige Argumente für die Annahme getrennter Beschaffungsmärkte für Handelsmarken und für Herstellermarken. So sah die Mehrheit der antwortenden Unternehmen eine Verlagerung in die eine oder andere Richtung nicht als eine

³⁹⁷ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, Ihre Geschäftsstrategie dahingehend umzustellen, dass Sie entweder zusätzlich zu Ihren Handelsmarken in diesem Produktmarkt auch eine eigene Herstellermarke entwickeln und etablieren oder komplett von der Herstellung und Vermarktung von Handelsmarken auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung einer eigenen Herstellermarke übergehen?"

³⁹⁸ Die Frage im Wortlaut: " Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer bisherigen Kunden von Herstellermarken oder Handelsmarken kommt und eine Beendigung des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, den Schwerpunkt Ihrer Produktion von der Herstellung einer Herstellermarke in diesem Produktmarkt auf die Herstellung einer Handelsmarke oder umgekehrt von der Herstellung einer Handelsmarke auf die Herstellung einer Herstellermarke zu verlagern?"

wirtschaftlich vertretbare Option an. Dabei ist eine technische Umstellungsflexibilität bei der Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken ohne Zweifel gegeben. Auch der zeitliche Aufwand für eine Umstellung, der von den befragten Unternehmen auf drei bis sechs Monate geschätzt wird, ist begrenzt. Entscheidend für die Wertung der Hersteller scheint aber die jeweilige Kostenstruktur des Unternehmens zu sein, die eine gleichwertige Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken ebenso wenig zulässt wie eine kurzfristige Umstellung.

Insofern ist bei den Anbietern auch eine überwiegende Trennung zu beobachten: Nur drei von elf Herstellern stellten sowohl Handelsmarken als auch Herstellermarken in einem in etwa ausgewogenen Verhältnis her, alle anderen Unternehmen hatten ihren Schwerpunkt entweder komplett oder zum großen Teil entweder im Bereich Handelsmarken oder im Bereich Herstellermarken.

Letztlich kann die Frage, ob die Beschaffung von Handelsmarken und die Beschaffung von Herstellermarken einem einheitlichen sachlichen Markt zuzuordnen sind, in diesem Verfahren offen gelassen werden. Im Rahmen der Sektoruntersuchung werden alle Ermittlungsergebnisse alternativ nach der engen und der weiteren Marktabgrenzung dargestellt. Im Rahmen der Würdigung der Ausweichoptionen der Hersteller wird unten unter (D.III.7.5) noch einmal auf die hier dargestellten Ermittlungsergebnisse Bezug genommen.

D.III.7.2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt grenzt in ständiger Praxis nationale Beschaffungsmärkte im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ab. Bei den Fällen, in denen Entscheidungen des Bundeskartellamtes in diesem Bereich gerichtlich überprüft wurden, wurde die räumliche Marktabgrenzung durch die Gerichte nicht beanstandet. Gleichwohl wird die bisherige Praxis in dieser Sektoruntersuchung noch einmal überprüft. Dies geschieht für jeden hier untersuchten Beschaffungsmarkt getrennt.

Ausgehend von dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel bilden dessen Lieferanten die relevante Marktgegenseite, deren Bedarfsdeckung im Absatz ihrer Produkte besteht. Daher ist in einem ersten Schritt zu prüfen, wo die Lieferanten der deutschen Lebensmitteleinzelhändler überwiegend räumlich angesiedelt sind, und ein entsprechendes Gebiet abzugrenzen. In einem zweiten Schritt ist zu prüfen, inwieweit auch Hersteller in benachbarten Gebieten in relevantem Maß den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, was dann zu einer Erweiterung des räumlichen Marktes führen würde. Darüber hinaus kann – folgt man der bisherigen Vorgehensweise bei der Abgrenzung räumlich relevanter Beschaffungsmärkte – berücksichtigt werden, inwieweit der Marktgegenseite des Handels, also den deutschen Herstellern, weitere Ausweichmöglichkeiten im Ausland zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Lebensmitteleinzelhändler hat ergeben, dass mehr als 98 % der von den deutschen Händlern beschafften gekühlten Milchkaffeegetränke von Herstellern in Deutschland stammen und nur weniger als 2 % aus dem Ausland importiert³⁹⁹ werden. Diese sehr niedrige Importquote zeigt, dass die Beschaffung von gekühlten Milchkaffeegetränken durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel ganz überwiegend von Lieferanten in Deutschland erfolgt und dass

³⁹⁹ Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde Import definiert als „Beschaffung von Waren von Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands haben und diese Waren außerhalb Deutschlands produzieren“.

Hersteller in benachbarten Gebieten nur in geringem Umfang ihre Ware bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern absetzen.⁴⁰⁰

Auch wenn darüber hinaus für die räumliche Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten berücksichtigt werden, die den Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zur Verfügung stehen, ergibt sich kein anderes Bild. Die räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller bilden sich in den Umsätzen ab, die mit Kunden außerhalb Deutschlands erwirtschaftet werden, also in der Exportquote der deutschen Hersteller von gekühlten Milchkaffeegetränken. Diese Exportquote wurde durch eine Befragung der Molkereien ermittelt: sie beträgt etwa 7 % insgesamt, bezogen auf Herstellermarken liegt die Exportquote unter 1 %, bezogen auf Handelsmarken bei etwa 15 %.

Diese zumindest im Bereich der Handelsmarken beachtenswerten rechnerischen Durchschnittswerte deuten zunächst darauf hin, dass für die Hersteller von gekühlten Milchkaffeegetränken die Lieferungen ins Ausland eine räumliche Ausweichmöglichkeit darstellen. Bei einer genaueren Untersuchung der von den Herstellern getätigten Exporte zeigt sich allerdings, dass der Durchschnittswert nicht repräsentativ für die tatsächlichen Ausweichoptionen der Hersteller ist. Denn die im Handelsmarkenbereich getätigten Exporte werden zu mehr als 90 % durch ein einziges Unternehmen realisiert; nur ein weiteres Unternehmen weist überhaupt Exporte auf, während die anderen vier Hersteller von Handelsmarken nicht exportieren. Dabei kommen die Exporte des führenden ins Ausland liefernden Unternehmens zu mehr als 90 % durch Lieferungen an Filialen oder Auslandsgesellschaften deutscher Discounter zustande. Die Verhandlungen über diese Listungen werden von den deutschen Zentralen der Discounter abgewickelt, der deutsche Hersteller liefert dann frei Haus an ein vom deutschen Verhandlungspartner vorgegebenes Zentrallager oder an Verteillager im Ausland. Vor diesem Hintergrund kann von der durchschnittlichen Exportquote im Handelsmarkenbereich nicht auf eine den Markt prägende Ausweichoption der Hersteller geschlossen werden.

Schon die sehr geringen Importe in den deutschen Markt einerseits sowie die geringen und nur durch wenige Hersteller realisierten Exporte, die darüber hinaus über inländische Händler abgewickelt werden, andererseits deuten auf unterschiedliche und gegeneinander abgrenzbare Wettbewerbsverhältnisse in den verschiedenen Ländern hin. Auf weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen Präferenzen, Käuferverhalten, Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen,

⁴⁰⁰ Nach den Vorgaben der Rechtsprechung im Fall Krankenhaus Bad Neustadt wäre eigentlich zu prüfen, wie hoch der Anteil des Umsatzes ausländische Hersteller mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Verhältnis zum Gesamtmarktvolumen **des Nachbarmarktes** ist. Dieser Anteil ist am Exportanteil im Nachbarmarkt hinsichtlich der nach Deutschland gelieferten Waren abzulesen. Demnach müssten theoretisch sämtliche an Deutschland angrenzende Nachbarmärkte hinsichtlich ihres Exports nach Deutschland ausermittelt werden. Zur Vereinfachung konnte hier allerdings die ermittelte Importquote in den deutschen Markt für eine erste Einschätzung herangezogen werden. Denn ist die Importquote in den deutschen Markt (die sich aus Lieferungen aus verschiedenen Ländern zusammensetzt) wie hier mit 8 % sehr niedrig, so kann darauf geschlossen werden, dass die jeweilige Exportquote der Nachbarländer Deutschlands ebenfalls sehr gering ist, und die deutschen Lebensmitteleinzelhändler keine relevante Absatzmöglichkeit für Hersteller im Ausland darstellen. Etwas anderes würde sich allenfalls bei Hinweisen darauf ergeben, dass das Marktvolumen im Nachbarmarkt deutlich kleiner ist als das entsprechende Marktvolumen in Deutschland.

regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.)⁴⁰¹ ist daher im Rahmen dieser Sektoruntersuchung verzichtet worden.

Dementsprechend ist der Beschaffungsmarkt für gekühlte Milchkaffeegetränke nach den Ergebnissen der Sektoruntersuchung bundesweit abzugrenzen.

D.III.7.3 Anbieterstruktur

In Bezug auf die elf Unternehmen, die dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel als Hersteller von gekühlten Milchkaffeegetränken gegenüber stehen, ergibt sich auf Grundlage der eingereichten oder veröffentlichten Jahresabschlüsse folgendes Bild:

Die in der Sektoruntersuchung befragten Unternehmen bilden eine sehr heterogene Anbietergruppe. Die von den Unternehmen selbst angegebenen Gesamtumsätze (die bei verbundenen Unternehmen Konzernumsätze umfassen) pro Geschäftsjahrbewegen sich in einer Bandbreite von 42 Millionen bis zu über 87 Mrd. Euro. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Hersteller gekühlter Milchkaffeegetränke in Deutschland anhand ihrer Umsätze und Bilanzsummen im Wesentlichen in drei Gruppen unterteilen.⁴⁰²

Eine erste Gruppe bilden Kleinunternehmen, deren Umsatzerlöse und Bilanzsummen sich im mittleren zweistelligen Millionenbereich bewegen. Diese Gruppe besteht aus zwei Unternehmen.

Eine zweite Gruppe bilden die mittelgroßen Unternehmen mit Umsatzerlösen im unteren bis mittleren dreistelligen Millionenbereich. Die Bilanzsummen bewegen sich im zweistelligen bis unteren dreistelligen Millionenbereich. Diese Gruppe besteht aus vier Unternehmen.

Eine dritte Gruppe bilden die Großunternehmen. Diese Großunternehmen heben sich in Bezug auf ihre Bilanzsumme und Umsatzerlöse deutlich von den übrigen Unternehmen ab, bilden aber gleichzeitig auch eine sehr heterogene Gruppe. Die Umsatzerlöse dieser Gruppe bewegen sich im einstelligen Milliardenbereich bis zu hohen zweistelligen Milliardenwerten. Gleiches gilt mit einer Ausnahme auch für die Bilanzsummen dieser Gruppe. Die Gruppe besteht aus fünf Unternehmen.

D.III.7.4 Marktstruktur

D.III.7.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

Für die Bestimmung des Marktvolumens werden in dieser Sektoruntersuchung sämtliche Umsätze der den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller/Lieferanten im Bereich gekühlte Milchkaffeegetränke berücksichtigt. Dazu gehören alle Umsätze mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und mit alternativen Abnehmergruppen wie z.B. dem Fachhandel, dem Großhandel oder den Großabnehmern oder auch mit dem Endkunden direkt. Darüber hinaus sind auch die durch den Export der Waren erzielten Umsätze dem Marktvolumen zuzurechnen.

Das so ermittelte Marktvolumen für den Bereich gekühlte Milchkaffeegetränke beträgt insgesamt etwa 93 Mio. Euro. Wird eine Trennung nach Handelsmarken und nach Herstellermarken

⁴⁰¹ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

⁴⁰² Die hier genannten und nachfolgend zitierten Daten beziehen sich auf das Jahr 2010.

vorgenommen, so entfällt auf den Bereich Herstellermarken ein Gesamtumsatz von etwa 50 Mio. Euro und auf den Bereich Handelsmarken ein Gesamtumsatz von etwa 43 Mio. Euro.

D.III.7.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz

Nach den Ergebnissen der Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung verteilen sich die Umsätze der den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit gekühlten Milchkaffeegetränken beliefernden Unternehmen wie folgt auf die verschiedenen Vertriebswege:

	Jahr	LEH	Fachhandel/ Direktvertrieb	Großabnehmer	Großhandel	Export
Gesamt Handelsmarken / Herstellermarken	2010	89 %	-----	<1 %	3 %	7 %
	2009	90 %	-----	<1 %	3 %	7 %
	2008	89 %	-----	<1 %	4 %	7 %
Nur Herstellermarken	2010	94 %	-----	<1 %	6 %	<1 %
	2009	93 %	-----	<1 %	5 %	<1 %
	2008	92 %	-----	<1 %	7 %	<1 %
Nur Handelsmarken	2010	85 %	-----	<1 %	-----	15 %
	2009	86 %	-----	-----	-----	14 %
	2008	86 %	-----	-----	-----	14 %

Tabelle 43: Gekühlte Milchkaffeegetränke: Anteil alternativer Vertriebswege

Wird der Export aus der Betrachtung ausgeklammert so ergibt sich folgende Verteilung zwischen Lebensmitteleinzelhandel und alternativen Vertriebswegen:

	Jahr	Export einbezogen		Export ausgeschlossen	
		LEH	Alternative Vertriebswege	LEH	Alternative Vertriebswege
Gesamt Handelsmarken/ Herstellermarken	2010	89 %	11 %	97 %	3 %
	2009	90 %	10 %	97 %	3 %
	2008	99 %	11 %	96 %	4 %
Nur Herstellermarken	2010	94 %	6 %	95 %	5 %
	2009	94 %	6 %	95 %	5 %
	2008	92 %	8 %	93 %	7 %
Nur Handelsmarken	2010	87 %	13 %	>99 %	<1 %
	2009	86 %	12 %	100 %	-----
	2008	88 %	12 %	100 %	-----

Tabelle 44: gekühlte Milchkaffeegetränke – alternative Vertriebswege ohne Export

Die ermittelten Zahlen verdeutlichen, dass in dem Beschaffungsmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke insgesamt der Lebensmitteleinzelhandel den weitaus wichtigsten Vertriebsweg darstellt, der etwa

90 % der Gesamtnachfrage (Herstellermarken und Handelsmarken) ausmacht. Bei einer isolierten Betrachtung des Beschaffungsmarktes für Herstellermarken erhöht sich die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels noch leicht, der Export und der Großhandel machen hier gemeinsam weniger als 7 % aus. Auf dem Beschaffungsmarkt für Handelsmarken zeigt sich dagegen, dass die alternativen Vertriebswege mit einem Anteil von etwa 15 % an der Gesamtnachfrage noch einen beachtlichen Anteil haben. Dieser Anteil kommt nahezu ausschließlich durch Exporte (im Wesentlichen eines Unternehmens) zustande. Insofern liegt der Anteil alternativer Vertriebswege bei einer auf die inländische Nachfrage konzentrierten Betrachtung unter Ausklammerung der Exporte bei den Handelsmarken bei nahezu Null. Bei den Herstellermarken hat allein der Großhandel noch einen beachtenswerten Anteil am Gesamtumsatz, der Export spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.

D.III.7.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz

In den jeweiligen Vertriebsschienen ist das Verhältnis zwischen Umsätzen, die mit Herstellermarken und solchen, die mit Handelsmarken erwirtschaftet werden, wie folgt:

Vertriebsschiene	Jahr	Anteil Herstellermarken	Anteil Handelsmarken
Gesamtmarkt	2010	56 %	44 %
	2009	51 %	49 %
	2008	51 %	49 %
Lebensmitteleinzelhandel	2010	56 %	44 %
	2009	53 %	47 %
	2008	53 %	47 %
Fachhandel/Direktvertrieb	2010	-----	-----
	2009	-----	-----
	2008	-----	-----
Großabnehmer	2010	75 %	25 %
	2009	100 %	0 %
	2008	100 %	0 %
Großhandel	2010	100 %	0 %
	2009	100 %	0 %
	2008	100 %	0 %
Export	2010	6 %	94 %
	2009	8 %	92 %
	2008	6 %	94 %

Tabelle 45: gekühlte Milchkaffeegetränke – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz

In dem Beschaffungsmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke insgesamt sind bezogen auf den Gesamtmarkt Handelsmarken nahezu in gleichem Maße vertreten wie Herstellermarken. Dies gilt auch für die Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel. Auffällig ist, dass sich die Bedeutung von Handelsmarken und von Herstellermarken innerhalb des abgefragten Zeitraums von drei Jahren in der Vertriebsschiene Großabnehmer deutlich verschoben hat. Dies ist in diesem relativ kleinen

Beschaffungsmarkt darauf zurückzuführen, dass sich schon das Ausscheiden eines einzigen Marktteilnehmers auf die hier angegebenen Durchschnittswerte auswirken kann.

D.III.7.4.4 Marktanteile der Nachfrager

Auf dem Beschaffungsmarkt für gekühlte Milchkaffeegetränke in Deutschland (der alle Vertriebsketten umfasst) ergeben sich für die nachfragenden Lebensmitteleinzelhändler folgende Marktanteile:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt Handelsmarken / Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Herstellermarken	Anteil am Beschaffungsmarkt Handelsmarken
Edeka	2010	15-20	10-15%	20-25 [25-30] %
	2009	20-25 %	15-20	20-25 [25-30] %
	2008	10-15 [15-20] %	10-15	15-20
Rewe/R.-Dortmund	2010	20-25	35-40 %	5-10 [10-15] %
	2009	15-20 [20-25] %	25-30 [30-35] %	5-10
	2008	15-20	25-30	5-10
Schwarz Gruppe	2010	15-20	10-15 %	15-20 [20-25] %
	2009	15-20	15-20	10-15 [15-20] %
	2008	15-20 [20-25] %	15-20	20-25 [25-30] %
Lidl	2010	10-15	5-10	10-15 [15-20] %
	2009	10-15	5-10	10-15 [15-20] %
	2008	10-15 [15-20]	5-10	15-20 [20-25] %
Kaufland	2010	<5 [5-10] %	<5 %	5-10
	2009	<5	5-10	-----
	2008	5-10	5-10	<5
Metro	2010	5-10	5-10	<5 [5-10] %
	2009	<5	<5	<5
	2008	5-10	5-10	5-10
Aldi	2010	10-15	-----	20-25 [25-30] %
	2009	15-20	-----	30-35 [35-40] %
	2008	10-15	-----	25-30 [30-35] %
Restliche LEHs zusammen ⁴⁰³	2010	15-20	25-30 [15-20] %	<5
	2009	10-15 [15-20] %	20-25 [25-30] %	<5
	2008	15-20	25-30	5-10

Bei einer Berechnung der Marktanteile, die den Export aus der Analyse vollständig ausnimmt, ergeben sich für das Jahr 2010 die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen.

Tabelle 46: gekühlte Milchkaffeegetränke – Marktanteile der Nachfrager

⁴⁰³ Es handelt sich um die Unternehmen: Bartels Langness, Bunting, Dohle, Globus, Jibi, Klaas+Kock, Netto Stavenhagen, Norma, Ratio, tegut, Tengermann, Wasgau.

Von den hier dargestellten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln sowohl die Edeka als auch die Rewe sowie weitere kleinere Lebensmitteleinzelhändler ihre Nachfrage durch eine gemeinsame Beschaffung in Einkaufskooperationen (siehe oben C.II.1). Wird die gebündelte Nachfrage bei der Betrachtung der Marktanteile berücksichtigt, würden sich sowohl der Anteil der Edeka, die im Abfragezeitraum ihre Nachfrage mit Globus und Netto Stavenhagen bündelte, sowie der Anteil der Rewe, die im Abfragezeitraum Einkaufskooperationen mit Dohle und Coop praktizierte, auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt für Handelsmarken und Herstellermarken noch leicht (um je < 3 %) erhöhen.

Aus den dargestellten Beschaffungsanteilen der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland ergibt sich, dass bezogen auf die Beschaffung von Herstellermarken und Handelsmarken insgesamt Rewe, Edeka und die Schwarz Gruppe mit Marktanteilen von jeweils 20-25 % bzw. 15-20 % den überwiegenden Teil der Nachfrage auf sich bündeln; der gemeinsame Beschaffungsanteil dieser drei Unternehmen liegt bei 50-65 %. Auf Aldi entfallen noch 10-15 % der Gesamtnachfrage, alle anderen Handelsunternehmen beschaffen gemeinsam insgesamt etwa 20-30 % der in Deutschland angebotenen gekühlten Milchkaffeegetränke.

Auf dem Markt für die Beschaffung von Herstellermarken konzentriert sich die Nachfrage bezogen auf das Jahr 2010 noch erheblich in Richtung Rewe, gefolgt von Edeka und der Schwarz Gruppe. Diese drei Unternehmen beschaffen gemeinsam 55-70 % der Herstellermarken in diesem Markt. Auf dem Markt für die Beschaffung von Handelsmarken verteilen sich die Marktanteile auf die Unternehmen Aldi, Edeka und Schwarz Gruppe; diese drei Unternehmen beschaffen gemeinsam 55-70 % der Handelsmarken in diesem Beschaffungsmarkt.

Diese Marktanteile unterlagen in den Jahren 2008-2010 im Vergleich zu anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten spürbaren Schwankungen, die sich aber im Wesentlichen innerhalb der jeweiligen Dreier-Spitzengruppe auswirkten.

D.III.7.4.5 Marktanteile der Anbieter

Die Anteile der wichtigsten den Lebensmitteleinzelhandel beliefernden Hersteller bzw. Lieferanten in Deutschland am Gesamtumsatz der Anbieter mit gekühlten Milchkaffeegetränken insgesamt (einschließlich aller Absatzkanäle) verteilen sich wie folgt:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Gesamtumsatz Handelsmarken/ Herstellermarken	Anteil am Umsatz Herstellermarken	Anteil am Umsatz Handelsmarken
Emmi	2010	30-35 %	50-55 %	<5 [5-10] %
	2009	25-30 %	45-50 [50-55] %	<5 %
	2008	30-35 [35-40] %	55-60	5-10 %
Gropper	2010	30-35 [25-30] %	-----	65-70 [60-65] %
	2009	25-30 [20-25] %	-----	50-55 [45-50] %
	2008	30-35 [25-30] %	-----	65-70 [60-65] %
Schwälbchen	2010	10-15 %	5-10 %	20-25 %
	2009	15-20 %	5-10 %	25-30 [30-35] %
	2008	15-20 %	5-10 %	20-25 [25-30] %
J. Bauer	2010	5-10 %	10-15 %	<5 %
	2009	5-10 %	10-15 %	<5 %
	2008	-----	-----	-----
BMI	2010	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2009	10-15 %	10-15 %	10-15 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Alois Müller	2010	<5 %	5-10 %	-----
	2009	<5 [5-10] %	5-10 %	-----
	2008	10-15 %	20-25 %	-----
Arla	2010	<5 %	5-10 %	-----
	2009	-----	-----	-----
	2008	-----	-----	-----
Bei einer Betrachtung unter Ausklammerung des Exports ergeben sich die in eckigen Klammern dargestellten Abweichungen				

Tabelle 47: gekühlte Milchkaffeegetränke – Marktanteile der wichtigsten Anbieter

Auf Herstellerseite sind die drei Anbieter Emmi, Gropper und Schwälbchen die führenden Anbieter von gekühlten Milchkaffeegetränken. Sie vereinen insgesamt mehr als 70 % der Umsätze auf sich. Die nächsten Wettbewerber sind J. Bauer und BMI mit Marktanteilen von jeweils 5-10 %.

Die drei führenden Hersteller haben ihre Schwerpunkte in unterschiedlichen Bereichen: Während Emmi auf die Produktion von Herstellermarken spezialisiert ist und in diesem Bereich Marktanteile von über 50 % inne hat, vereinen bei den Handelsmarken die Unternehmen Gropper (Anteil 65 %) und Schwälbchen (Anteil 20 %) mehr als 85 % der Marktanteile auf sich.

In der zeitlichen Betrachtung ist diese Marktanteilsverteilung weitgehend stabil geblieben.

Werden die Exporte der Hersteller aus der Betrachtung ausgeklammert und der Schwerpunkt auf die Analyse der Anbieter und Nachfrager in Deutschland gelegt, so ergeben sich vor allem im Bereich der Handelsmarken in Bezug auf den exportierenden Anbieter Gropper leichte Verschiebungen bei den Marktanteilen zugunsten der nicht exportierenden Hersteller von Handelsmarken.

D.III.7.5 Ausweichoptionen der Hersteller

Die dargestellte Marktstruktur zeigt auf, dass es sich bei dem Beschaffungsmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke um einen sowohl auf Herstellerseite als auch auf Handelsseite konzentrierten Markt handelt. Vor diesem Hintergrund haben die Ausweichoptionen, die den Herstellern bei dem Absatz ihrer Produkte zur Verfügung stehen, bei der Bewertung der Machtverhältnisse auf dem Beschaffungsmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke eine große Bedeutung.

D.III.7.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen

Um den Verhaltensspielraum der Hersteller als Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels zu erfassen, wurden die Hersteller nach ihren Einschätzungen zu alternativen Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte befragt. Diese Fragen beziehen sich zum einen auf die Flexibilität eines Herstellers in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken und zum anderen auf die Möglichkeit, den Wegfall eines Kunden aus der wichtigen Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel durch Lieferungen in alternative Vertriebswege zu ersetzen.

D.III.7.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption

Aus den Antworten der befragten Hersteller ergibt sich, dass die Ausweichoptionen in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken und Herstellermarken eher gering eingeschätzt werden. Dies wurde oben (unter D.III.7.2.1) bei der sachlichen Marktabgrenzung bereits ausführlich dargestellt.

D.III.7.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption

Auch die alternativen Vertriebswege stellen aus der Sicht der befragten Hersteller nur sehr eingeschränkt eine Ausweichoption dar. So antworteten die Hersteller auf die Frage nach der Möglichkeit, einen bedeutenden Ausfall eines Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel durch Kunden in anderen Vertriebslinien zu ersetzen⁴⁰⁴ wie folgt:

Einen Umstieg auf Kunden aus der Vertriebschiene Großabnehmer hielten sieben Unternehmen für wirtschaftlich nicht vertretbar, fünf Unternehmen sahen (außerdem) nicht genügend

⁴⁰⁴ Die Frage lautet im Wortlaut: "Falls es nicht zu einem erneuten Jahresabschluss mit einem Ihrer 4 größten Kunden des Lebensmitteleinzelhandels kommt und eine Beendigung oder erhebliche Reduzierung des Volumens ($\geq 50\%$) des Lieferverhältnisses droht, ist es für Ihr Unternehmen eine wirtschaftlich vertretbare Option, in diesem Produktmarkt auf die Produktion für Abnehmer anderer Vertriebswege als dem LEH (also z.B. Großabnehmer, Großhandel, Export) umzusteigen bzw. Ihren Absatz ganz oder zum Teil auf diese Vertriebskanäle zu verlagern? Wäre der alternative Vertriebsweg Ihrer Einschätzung nach im Hinblick auf seine Aufnahmekapazität in der Lage, den Verlust der 4 größten Kunden aus dem Bereich des LEH vollständig oder zu einem wesentlichen Teil ($\geq 50\%$) auszugleichen?".

Aufnahmekapazitäten in dieser Vertriebschiene. Zwei weitere Unternehmen hielten zwar eine Umstellung für wirtschaftlich vertretbar, sahen aber ebenfalls nicht genügend Aufnahmekapazität in dieser Vertriebschiene. Insgesamt sah damit keines der antwortenden Unternehmen in der Umstellung auf Großabnehmer-Kunden eine realistische Ausweichoption. Als Gründe wurden angegeben, dass Milchkaffeeprodukte zum überwiegenden Teil im klassischen Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden und ein Ausweichen auf andere Vertriebswege nur einen Bruchteil der abgesetzten Menge abdecken würde. Darüber hinaus würden bei den Großabnehmern andere Gebinde benötigt.

Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf eine Verlagerung in Richtung Großhandel. Keines der antwortenden Unternehmen sah in einem Ausweichen auf den Großhandel eine realistische Ausweichoption: Acht Unternehmen bewerteten einen solchen Wechsel schon als wirtschaftlich nicht vertretbar, drei weitere gaben an, dass jedenfalls nicht genügend Aufnahmekapazitäten im Großhandel vorhanden seien. Neben den bereits genannten Gründen sprachen aus Sicht der Hersteller die relativ kurze Haltbarkeit sowie das auf den Direktverzehr ausgerichtete kleine Gebinde gegen einen Vertrieb über den Großhandel.

In Bezug auf den Export sehen die Einschätzungen der befragten Unternehmen ähnlich aus: Nur ein Unternehmen sah den Export als wirtschaftlich sinnvolle Alternative an, in der es auch genügend Aufnahmekapazitäten gibt. Dagegen bewerteten sieben Unternehmen die Verlagerung von Umsätzen auf den Export als eine wirtschaftlich nicht vertretbare Option, zwei weitere sahen jedenfalls nicht genügend Aufnahmekapazitäten im Export. Gegen einen Export sprachen nach den Angaben der Hersteller zum einen andere Verzehrsgewohnheiten im Ausland sowie die kurze Haltbarkeit der Produkte. Dagegen wurde unter dem Stichwort "Export" als realistische Option genannt, Waren an ausländische Tochtergesellschaften inländischer Lebensmitteleinzelhändler zu liefern, was auch praktiziert wurde.

Insgesamt sahen die befragten Hersteller bei dem Vertrieb von gekühlten Milchkaffeegetränken eine starke Fokussierung auf den Endverbraucher, der hauptsächlich über den Lebensmitteleinzelhandel erreicht werde.

Auch die Unternehmen, die auf Ausweichoptionen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels in besonderem Maße angewiesen waren, weil sie absolut oder relativ bezogen auf ihren Gesamtabsatz hohe Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel erwirtschafteten, sahen in den alternativen Vertriebswegen nur sehr beschränkt eine Ausweichoption. Zwar setzten die führenden Anbieter auch Teile ihrer Produkte in alternativen Vertriebsschienen ab, die Aufnahmekapazität dort reichte allerdings nach den Ergebnissen der Ermittlungen nicht aus, um Lieferungen an den Lebensmitteleinzelhandel vollständig zu ersetzen. Insofern hatte auch keines der Unternehmen in den Jahren 2009 oder 2010 tatsächlich signifikante Teile seines Absatzes von Abnehmern aus dem Lebensmitteleinzelhandel auf Abnehmer in alternativen Vertriebswegen verlagert; teilweise, weil diese Option für das Unternehmen nicht attraktiv war, teilweise aber auch, weil aufgrund von Stabilität in den bereits besetzten Absatzkanälen kein Verlust eines Kunden zu verzeichnen war.

Auf die Frage, welche weiteren nicht in der Abfrage genannten Ausweichmöglichkeiten für ihre Unternehmen in Frage kommen, antworteten die befragten Unternehmen überwiegend, dass sie keine weiteren Ausweichmöglichkeiten im Rahmen des Marktes für gekühlte Milchkaffeegetränke für ihr Unternehmen sehen würden.

D.III.7.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller

Die Einschätzungen der befragten Hersteller sind auch plausibel.

Werden die Umsätze, die die einzelnen Hersteller mit dem Lebensmitteleinzelhandel generieren, näher betrachtet, so zeigt sich, dass neun der zwölf Hersteller jeweils mehr als 90 % ihrer Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaften, ein weiterer nahezu 80 %. Im Bereich der Handelsmarken generieren fünf der sechs Anbieter jeweils mehr 80 % ihres Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel, drei dieser Unternehmen sogar 100 %. Im Herstellermarkenbereich erwirtschaftet der führende Anbieter mehr als 90 % seines Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel.

Werden allein die Umsätze der Hersteller in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel betrachtet, so ergibt sich folgendes Bild:

Unternehmen	Jahr	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken / Herstellermarken gesamt	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Herstellermarken	Anteil am Umsatz mit dem LEH in Deutschland bezogen auf Handelsmarken
Emmi	2010	30-35 %	50-55 %	5-10 %
	2009	25-30 %	45-50 %	<5 %
	2008	30-35 %	55-60 %	5-10 %
Gropper	2010	25-30 %	-----	60-65 %
	2009	20-25 %	-----	45-50 %
	2008	25-30 %	-----	60-65 %
Schwälbchen	2010	10-15 %	5-10 %	20-25 %
	2009	15-20 %	5-10 %	30-35 %
	2008	15-20 %	5-10 %	25-30 %
J. Bauer	2010	5-10 %	10-15 %	<5 %
	2009	5-10 %	10-15 %	<5 %
	2008	-----	-----	-----
BMI	2010	5-10 %	5-10 %	5-10 %
	2009	10-15 %	10-15 %	15-20 %
	2008	5-10 %	5-10 %	<5 %
Alois Müller	2010	<5 %	5-10 %	-----
	2009	5-10 %	10-15 %	-----
	2008	10-15 %	20-25 %	-----
Arla	2010	<5 %	5-10 %	-----
	2009	-----	-----	-----
	2008	-----	-----	-----

Tabelle 48: gekühlte Milchkaffeegetränke – Umsatzanteile der Hersteller mit dem LEH

Es zeigt sich, dass sich die Lieferanteile der beiden führenden Anbieter von gekühlten Milchkaffeegetränken im Vergleich zum Gesamtmarkt leicht verringern, so dass ihr gemeinsamer Anteil in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel 55-65 % beträgt (Gesamtmarkt: 60-70 %).

Im Bereich der Herstellermarken entfallen 55-60 % der Umsätze auf den führenden Anbieter, dies entspricht auch seinem Anteil auf dem Gesamtmarkt. Im Handelsmarkenbereich verringern sich die Anteile des führenden Anbieters leicht von 65-70 % im Gesamtmarkt auf 60-65 % in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel.

Werden die Veränderungen auf der Nachfragerseite beleuchtet, die sich in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel gegenüber dem Gesamtmarkt ergeben, so ist auch hier lediglich eine leichte Verstärkung des Konzentrationsgrades zu beobachten. Die führenden Abnehmer Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe nehmen gemessen am Umsatz gemeinsam 55-70 % der gesamten von deutschen Herstellern an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten gekühlten Milchkaffeegetränke ab, während es im Gesamtmarkt 50-55 % sind.

Bei einer isolierten Betrachtung der Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels nach Herstellermarken im Bereich gekühlte Milchkaffeegetränke ergeben sich in Bezug auf die Dreierspitzengruppe Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe keine Veränderungen gegenüber dem Gesamtmarkt (gemeinsamer Beschaffungsanteil von 55-70 %). Bei den Handelsmarken nehmen die Unternehmen Aldi, Schwarz Gruppe und Edeka gemessen am Umsatz gemeinsam 70-85 % der gesamten von deutschen Herstellern an den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten gekühlten Milchkaffeegetränke ab, während dieser Anteil auf dem Gesamtmarkt bei 55-70 % liegt.

Die Tabelle verdeutlicht, dass dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland insgesamt drei bedeutende Anbieter gegenüberstehen. Während im Bereich der Herstellermarken ein Anbieter der mit Abstand führende ist, gibt es im Bereich der Handelsmarken neben dem stärksten Hersteller noch einen weiteren Anbieter mit relevanten Anteilen an den Umsätzen mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Dem führenden Anbieter von Handelsmarken gelingt es zwar, einen Teil seines Absatzes ins Ausland zu liefern; da diese Lieferungen aber ganz überwiegend über die deutschen Discounter abgewickelt werden, bietet dieser Absatzkanal keine echte Ausweichalternative gegenüber der wichtigen Abnehmergruppe des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

Ohne ausreichende Ausweichalternativen in andere Vertriebslinien sind gerade die Unternehmen, die große Mengen an den Lebensmitteleinzelhandel liefern, darauf angewiesen, ihre Produkte an die führenden Nachfrager des Lebensmitteleinzelhandels abzusetzen. Hier stehen den Anbietern von Herstellermarken und auch von Handelsmarken im Wesentlichen zwei bis drei große Nachfrager gegenüber: Allerdings vereinen bei den Markenartikeln im Vergleich zu anderen hier untersuchten Beschaffungsmärkten auch die kleineren Lebensmitteleinzelhändler insgesamt mit mehr als 25 % der Gesamtumsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel einen vergleichsweise hohen Anteil der Umsätze mit gekühlten Milchkaffeegetränken auf sich.

D.III.7.6 Zusammenfassung

Es wird für die Zwecke der Sektoruntersuchung ein eigener Beschaffungsmarkt für gekühlte Milchkaffeegetränke gebildet, der national abzugrenzen ist. Die Anbieter auf diesem Markt bilden eine heterogene Gruppe unterschiedlicher Betriebsformen und Größen, die ihren Produktionsschwerpunkt meist entweder auf den Bereich Handelsmarken oder den Bereich Herstellermarken legen.

Obwohl eine hohe technische Umstellungsflexibilität zwischen der Herstellung von Handelsmarken und von Herstellermarken besteht, sprechen aus Sicht der Hersteller verschiedene Aspekte gegen die Annahme einer Produktionsumstellungsflexibilität. Relevante Umstellungen wurden von den Herstellern daher in der Vergangenheit auch nicht realisiert.

Handelsmarken haben auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke sowie in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel eine vergleichbar hohe Bedeutung wie Herstellermarken, beim Export sind die Handelsmarken sogar stärker vertreten als die Herstellermarken.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die mit Abstand bedeutendste Vertriebschiene, daneben existiert vor allem im Bereich der Handelsmarken über den Export noch in geringem Umfang ein weiterer alternativer Absatzkanal; hierbei handelt es sich allerdings um Lieferungen an ausländische Standorte inländischer Discounter. Weitere alternative Vertriebswege haben keine nennenswerte Bedeutung.

Der Beschaffungsmarkt gekühlte Milchkaffeegetränke ist ein sehr konzentrierter Markt: Hier stehen sich wenige große Anbieter und wenige große Abnehmer gegenüber, über die die wesentlichen Austauschverhältnisse in diesem Markt abgewickelt werden: So entfallen auf die drei größten Anbieter Marktanteile von mehr als 70 % der Gesamtumsätze während die vier größten Abnehmer⁴⁰⁵ mehr als die Hälfte der Nachfrage auf sich vereinen.

Bei einer isolierten Betrachtung der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel ergeben sich vor allem bei den Handelsmarken Veränderungen: Hier erhöht sich der Gesamtumsatz, den die führenden Abnehmer auf sich vereinen, merklich im Vergleich zum Gesamtmarkt. Allerdings stehen den Herstellern auch auf dem Gesamtmarkt keine Alternativen zum deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu Verfügung, da es sich bei den Kunden im Export wiederum um deutsche Lebensmitteleinzelhändler handelt.

Ausweichoptionen durch eine flexible Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken werden von den Herstellern nur sehr eingeschränkt. Auch die alternativen Vertriebswege einschließlich eines Exports, der nicht über die inländischen Kunden des Lebensmitteleinzelhandel abgewickelt wird - stellen keine Ausweichoption dar. Insgesamt ist aus Sicht der befragten Hersteller der deutsche Lebensmitteleinzelhandel für das Produkt gekühlte Milchkaffeegetränke, das auf den Sofortverzehr des Endkunden ausgerichtet ist, die nahezu einzig relevante Abnehmergruppe.

⁴⁰⁵ Lidl und Kaufland werden dabei als getrennte Unternehmen gezählt.

E Ökonometrische Analyse der Verhandlungsergebnisse

E.I Vorbemerkungen, Ermittlungsinteresse und Vorgehensweise

Nachdem die (wettbewerbsrechtlichen und -ökonomischen) Grundlagen zur Durchführungen dieser Sektoruntersuchung beschrieben wurden (Kapitel B) und vor dem Hintergrund der Marktstrukturen und –bedingen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland (Kapitel C), die unter anderem aufgrund der zunehmenden Konzentration auch im Bereich der Beschaffung wettbewerbliche Bedenken hervorrufen können, wurden zunächst ausgewählte Beschaffungsmärkte detailliert untersucht (Kapitel D). Die detaillierte Analyse der ausgewählten Beschaffungsmärkte und die Analyse der Einkaufskooperationen zeigen deutlich, dass es Beschaffungsmärkte gibt, in denen die Konzentration der Beschaffung weit vorangeschritten ist. Damit stellen sich die grundsätzlichen Fragen, ob und wie eine Konzentration von Beschaffungsvorgängen die Konditionen beeinflusst und welche Auswirkungen (auf die volkswirtschaftliche Wohlfahrt) damit verbunden sind.

Die intensive öffentliche und fachliche Diskussion dieser beiden (Teil-)Fragen wurde in den letzten Jahren unter dem Stichwort "Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel" geführt. Das Bundeskartellamt hat bereits im Rahmen der Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht im Jahr 2008 das Thema „Nachfragemacht“ intensiv mit Vertretern der Wissenschaft diskutiert und ist in seiner täglichen Aufgabenerfüllung immer wieder mit dem Phänomen "Nachfragemacht" befasst.⁴⁰⁶ Auch in zahlreichen anderen europäischen Ländern hat die Frage, ob es im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels Wettbewerbsbeeinträchtigungen durch das Phänomen der Nachfragemacht gibt, zu Sektoruntersuchungen geführt.⁴⁰⁷ Der vorliegende Bericht der Sektoruntersuchung LEH soll diesen Diskurs fortführen und (weitere) empirische Grundlagen für die Debatte liefern.

Der Befund einer hohen bzw. zunehmenden Konzentration der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel kann aus ökonomisch-theoretischer Perspektive zu einer Gefährdungslage für den wettbewerblichen Prozess führen.⁴⁰⁸ Eine breite theoretische Literatur und vereinzelte empirische Studien widmen sich der Frage der Wirkung und des Nachweises von Nachfragemacht.⁴⁰⁹ In der neueren wettbewerbstheoretischen Diskussion wird Nachfragemacht dabei in der Regel als relative

⁴⁰⁶ Vgl. Bundeskartellamt 2008: Nachfragemacht im Kartellrecht – Stand und Perspektiven, Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht am 18. September 2008; sowie B2-333/07 (Edeka/Tengelmann), B2-52/10 (Edeka/trinkgut), B2-106/11 (Rewe/Wasgau), B2-58/09 (Edeka/Konditionen); sowie auf der Ebene des Zusammenschlusses von Herstellern: B2-113/12 (DMK/Roseneis), B2-15/12 (GU Agronovita Speisekartoffeln), B2-23/11 (Homann/Rügen Feinkost), a.a.O.

⁴⁰⁷ Vgl. hierzu die Darstellung in Unterkapitel B.IV; sowie Rewe/Billa (IV.M.803); Rewe/Meinl (IV/M.1221); Spar/Plus Hungary (COMP/M.5134), a.a.O.

⁴⁰⁸ Vgl. die in Unterkapitel B.II enthaltenen Überlegungen zur "theory of harm" und die dort angegebene Literatur.

⁴⁰⁹ Vgl. z.B. Inderst, R.: Single sourcing versus multiple sourcing, RAND Journal of Economics Vol. 39, No. 1, Spring 2008, pp. 199–213; Inderst, R. / Valletti, T. M.: Buyer Power and the "Waterbed Effect", Working Paper (forthcoming in JIE) abrufbar unter: http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/profs/inderst/Competition_Policy/waterbed_inderst_valletti_Jun_2009.pdf; Miklós-Thal, J. / Rey, P. and Vergé, T.: Buyer Power And Intrabrand Coordination, IDEI Working Paper, n. 500, January 2008 abrufbar unter: <http://idei.fr/doc/wp/2008/buyer.pdf>; Inderst, R. / Wey, C.: Buyer Power and Supplier Incentives, European Economic Review, 51 (2007), S. 647 ff.; Inderst, R.: Leveraging Buyer Power, International Journal of Industrial Organization, 25 (2007), S. 908 ff.; Inderst, R. / Shaffer, G.: Retail Mergers, Buyer Power and Product Variety, Economic Journal, 117, 2007, S. 45 ff.

Verhandlungsmacht interpretiert und mittels verhandlungstheoretischer Modelle untersucht.⁴¹⁰ Nachfrageseitige Marktmacht wird als Verschiebung der Drohpunkte in Verhandlungen aufgefasst, die sich in Veränderungen der bilateral ausgehandelten, individuellen Preise und Rabatte sowie sonstigen Bezugskonditionen niederschlägt.

Die theoretischen Analysen zeigen dabei, dass eine hohe bzw. zunehmende Konzentration der Beschaffung (unter bestimmten Vorbedingungen) eine Verschlechterung der Kondition des Herstellers bewirken kann. Unklar bleiben jedoch die genauen Transmissionsmechanismen, die zu einer "Konditionsverschlechterung" führen. Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass die gedanklichen Konstrukte "Konzentration der Beschaffung" und "Konditionen" in den theoretischen Modellen meist nur vereinfachend mit den Variablen "Menge" und "Preis" abgebildet werden (können). Diese Vereinfachung erlaubt zwar einen handhabbaren theoretischen Zugang mit Hilfe "klassischer" Oligopson- oder Monopson-Modelle bzw. verhandlungstheoretische Modelle. Sie vereinfacht aber das Problem der Nachfragemacht in einem erheblichen Maße, sodass bei dem Versuch einer Konkretisierung der relevanten Transmissionsprozesse und deren Übertragung in empirische Modelle z.T. erhebliche Schwierigkeiten bzw. Erklärungslücken entstehen. Die Schwierigkeiten einer empirischen Analyse werden zudem durch die Tatsache verschärft, dass die (zur ökonometrischen Analyse) benötigten Daten sensible Geschäftsgeheimnisse des Handels bzw. der Hersteller darstellen und deshalb in der Regel für die Wissenschaft nicht in ausreichendem Umfang und in ausreichender Qualität zur Verfügung stehen. Die vorliegende Sektoruntersuchung kann daher einen wichtigen Beitrag zur Aufklärung der beschriebenen Transmissionsmechanismen und insbesondere zur "Erhellung der empirisch blinden Flecken" leisten. Sie beruht auf den aktuellen wissenschaftlichen und behördlichen Erkenntnissen und orientiert sich stark an verhandlungsökonomischen Überlegungen. Insbesondere konnten aber die kartellbehördlichen Ermittlungsbefugnisse genutzt werden, um die für die empirische Analyse erforderlichen Daten zu erheben.

Ziel ist die Überprüfung der Frage, ob und inwieweit der Befund, dass eine Zunahme der Konzentration der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel zu einer (gegenüber der Ausgangssituation) Verschlechterung der Konditionen der Hersteller führt, auch für Deutschland Gültigkeit hat. M.a.W.: es soll zunächst die Frage beantwortet werden, ob die Konzentration von Beschaffungsvorgängen eine (statistisch nachweisbare) Wirkung auf die (Gesamt-)Konditionen eines Artikels hat. Dabei sollen auch die verschiedenen Determinanten der möglicherweise zunehmenden Verhandlungsmacht und die sehr vielfältigen Konditionsbestandteile im Detail berücksichtigt und aufgeklärt werden. Die Analyse ist zum einen konfirmatorisch, sofern sie den Nachweis der obigen (Hypo-)These(n) versucht. Sie ist zum anderen explorativ, sofern sie die theoretisch denkbaren Einflussgrößen auf ihre Wechselwirkung hin überprüft. Erstmals werden damit für Deutschland empirische Befunde vorgelegt, die aus einer breiten und eigens für diesen Zweck erhobenen Datenbasis gewonnen wurden. Diese Ergebnisse sollen das Bundeskartellamt bei der Fortentwicklung seiner kartellrechtlichen Fallpraxis unterstützen und darüber hinaus den empirisch fundierten Auftakt einer (fach)öffentlichen und brancheninternen Diskussion über die Wirkung von "Nachfragemacht" bilden.

Zur Erreichung dieses Ziels wurden die Konditionenverhandlungen der Markenartikel, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Food-Sortiment gehandelt werden, untersucht und hierzu eine geschichtete (Zufalls-)Stichprobe gezogen, die im anschließenden Unterkapitel E.II detailliert

⁴¹⁰ Vgl. z.B. Inderst, R. / Wey, C. 2007: Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht; in: DIW research notes (25).

erläutert wird. Das Food-Sortiment bezeichnet die Nahrungs- und Genussmittel, die typischerweise im Lebensmitteleinzelhandel vom Verbraucher erwartet werden. Würden Non-Food-Artikel in die Untersuchung einbezogen, müssten unterschiedliche Wettbewerbsbeziehungen (z.B. mit anderen Vertriebsketten oder Fachhändlern) analysiert werden. In jedem der untersuchten Segmente gebe es andere Akteure und Ausweichalternativen.

Als Grundgesamtheit wurden alle Markenartikel im Food-Segment, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gehandelt werden, bzw. alle Verhandlungen über diese Artikel zu Grunde gelegt. Die Eingrenzung des Erkenntnisinteresses auf Markenartikel im Food-Sortiment erfolgte, da dieser Bereich das "Kerngeschäft" des Lebensmitteleinzelhandels ist. Darüber hinaus ist die für eine ökonometrische Analyse notwendige Vergleichbarkeit nur bei Herstellermarken gewährleistet, da nur bei Herstellermarken identische Artikel unterschiedlichen Händlern angeboten werden. Bei Handelsmarken obliegt die Gestaltung der Wettbewerbsparameter (Preis, Verpackung, Grammatur u.d.m.) dem beschaffenden Lebensmitteleinzelhändler obliegt und nicht den Herstellern.⁴¹¹ Ferner 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. Schließlich beziehen sich nahezu alle Beschwerden, die das Bundeskartellamt hinsichtlich der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel erreichen, auf Markenartikel.

Die relevante Grundgesamtheit wurde vom Bundeskartellamt mittels Auskunftsbefehl vom 14.09.2011 erhoben. Auf diesem Wege wurden insgesamt 23 Handelsunternehmen nach allen von ihnen im Jahr 2010 beschafften Artikeln des Food-Sortiments befragt.⁴¹² Diese Einzelhändler bilden nach Erkenntnissen des Bundeskartellamts bis auf wenige (sehr kleine) Ausnahmen den gesamten deutschen Lebensmitteleinzelhandel ab. Es handelte sich insofern tatsächlich um eine Vollerhebung der oben beschriebenen Grundgesamtheit. Die Abfrage erfolgte auf Basis der European Article Number (EAN), d.h. es wurde – um die Eindeutigkeit und Vergleichbarkeit der Artikel zu gewährleisten – jeder Artikel erfragt, der eine (eigenständige) EAN hatte. Aus der so ermittelten Grundgesamtheit wurde eine repräsentative (geschichtete) Stichprobe gezogen. Eine ausführliche Beschreibung der Vorgehensweise der Stichprobenziehung findet sich in Abschnitt E.II.1, die Stichprobengüte (externe Validität) wird in Abschnitt E.II.2 erläutert.

Die in der Stichprobe enthaltenden 258 EAN-basierten Artikel bildeten die Grundlage der zweiten Abfragerunde. Die Artikel wurden von insgesamt 168 Herstellern (im Jahr 2010) angeboten. Jedem dieser Hersteller und allen 29 Handelsunternehmen wurde mittels Auskunftsbefehl ein detaillierter Fragebogen zu Konditionen, Verhandlungsposition und dem wettbewerblichen Umfeld zugestellt. Die Fragen zielten darauf ab, das Ergebnis der Konditionenverhandlungen zwischen Lieferanten und Lebensmitteleinzelhandel im Hinblick auf einzelne Markenartikel zu erfassen. Desweiteren wurden das Wettbewerbsumfeld des Artikels und die Ausweichmöglichkeiten beider Verhandlungspartner abgefragt. Auf diese Weise sind Datensätze aus Hersteller- und Händlerperspektive entstanden, die Informationen für die Jahre 2010 und 2011 auf Monatsbasis enthalten. Eine ausführliche Beschreibung der Datenbereinigung und der daraus resultierenden Datengrundlage finden sich in Abschnitt E.II.3.

⁴¹¹ Vgl. hierzu ausführlich Unterabschnitt E.II.1.2.

⁴¹² Diese Zahl beinhaltet die EDEKA Regionalgesellschaften nur einfach, da in der ersten Abfragerunde (auf eigenen Wunsch) nur die EDEKA-Zentrale (für alle Regionalgesellschaften) befragt wurde.

Die aus den Rückläufen entstandenen (Panel-)Datensätze bildeten die Grundlage einer umfassenden ökonometrischen Analyse. Dabei wurden theoretische Modellierungen auf der Basis verhandlungs-ökonomischer Erkenntnisse als Grundlage genutzt. Diese theoretische Modellierung erlaubt die Ableitung spezifischer Hypothesen hinsichtlich des Einflusses der (einzelnen) Verhandlungsparameter auf die Konditionen. Dabei wurde neben der Beschaffungsmenge insbesondere der Einfluss der jeweiligen volumenbezogenen Drohpunkte bzw. outside-options, die Markenstärke, der Einfluss alternativer Markenprodukte und alternativer Handelsmarken sowie die Mitgliederschaft in einer Einkaufskooperation modelliert. Bei der Untersuchung wurde auch berücksichtigt, dass bestimmte Konditionsbestandteile wie das Zahlungsziel und die Vereinbarungen über die Lieferungen kontrolliert werden müssen, um die Konditionen unverzerrt zu vergleichen. Auf diese Weise konnten Schätzmodelle zur Überprüfung der abgeleiteten Hypothesen abgeleitet werden. Es wurden (z.T. instrumentierte) fixed-effect-Modelle genutzt, um die Ergebnisse abzuleiten. Eine detaillierte Beschreibung der Modellentwicklung findet sich in Unterkapitel E.III.

Bei der Ableitung der Ergebnisse wurde darauf geachtet, dass die Befunde nicht (zu stark) von einzelnen Annahmen und deren Variation abhängig sind. Die Robustheit wurde analysiert, indem die Datenherkunft,⁴¹³ die Modellierung,⁴¹⁴ die Operationalisierung der abhängigen⁴¹⁵ und unabhängigen⁴¹⁶ Variablen, die Verwendung von Kontroll- und Instrumentenvariablen⁴¹⁷ und die Schätzmethode⁴¹⁸ 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 die inhaltlichen Befunde auf eine breite Basis zu stellen. Alle wesentlichen Informationen zur technisch-ökonomischen Vorgehensweise finden sich in den nachfolgenden Unterkapiteln E.II und E.III

Die Unterkapitel E.IV und E.V. geben schließlich zentrale Ergebnisse und Interpretationen der ökonometrischen Analyse wieder. Dabei nimmt Unterkapitel E.IV vorwiegend eine ökonometrische Perspektive ein und richtet sich eher an eine ökonomisch versierte(re) Zielgruppe. Eine weniger technische Zusammenfassung findet sich hingegen im Unterkapitel E.V, in dem die zentralen Ergebnisse nochmals „untechnischer“ zusammengefasst werden, so dass die Bedeutung für die untersuchungsleitende Hypothesen und die dahinter liegende Modellvorstellung bzw. Schadens-theorie deutlich wird.

⁴¹³ Vgl. Abschnitt E.III.3 und E.III.4.

⁴¹⁴ Vgl. Abschnitt E.III.2.

⁴¹⁵ Vgl. Unterabschnitt E.III.4.1.

⁴¹⁶ Vgl. Unterabschnitt E.III.4.2.

⁴¹⁷ Vgl. Unterabschnitt E.III.4.3.

⁴¹⁸ Vgl. Unterabschnitte E.III.2.3 und E.III.4.4.

E.II Stichprobe und erhobenen Daten

E.II.1 Stichproben, Stichprobenplan und -ziehung

E.II.1.1 Zur Notwendigkeit einer Stichprobenziehung

Im Lebensmitteleinzelhandel wird eine Vielzahl unterschiedlicher Artikel vertrieben. Schon im Vorfeld der Sektoruntersuchung war absehbar, dass die große Sortimentsbreite und -tiefe des gesamten deutschen Lebensmitteleinzelhandels dazu führt, dass eine detaillierte Analyse aller gelisteten Artikel unverhältnismäßig aufwendig – wenn nicht sogar unmöglich – wäre. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes waren im Jahr 2010 bei den befragten deutschen Lebensmitteleinzelhändlern über 250.000 unterschiedliche EAN in den 24 abgefragten Warengruppen des Food-Sortiments gelistet.⁴¹⁹ Schon diese große Anzahl unterschiedlicher Artikel erlaubt in der vorliegend angestrebten Analysetiefe keine Vollerhebung.

Die Vielzahl der unterschiedlichen Artikel, die hier durch ihre jeweilige EAN repräsentiert werden, wird erklärlich, wenn bedacht wird, dass hierbei zunächst alle Handelsmarken enthalten sind und jede Handelsmarke (in jeder Verpackung, Grammatik und Rezeptur) bei jedem Händler eine eigenständige EAN bekommt. Um ausgehend von dieser Datenbasis auf alle EAN von Markenartikeln abzustellen, wurden die EAN betrachtet, die bei mindestens vier unterschiedlichen Händlern gelistet sind.⁴²⁰ Selbst unter Beachtung dieser Restriktion ergibt sich weiterhin eine Anzahl von rd. 50.000 EAN, die grundsätzlich für die Analyse in Frage kommen. Diese Größenordnung wird auch in der Wissenschaft und (Fach-)Öffentlichkeit durchgängig als Größe des (gesamten) Food-Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel beschrieben.⁴²¹

Die 50.000 Markenartikel sind sehr unterschiedlich auf die verschiedenen Warengruppen verteilt. Abbildung 41 in Unterabschnitt E.II.1.6 verdeutlicht anschaulich den großen Umfang und die Verteilung dieser Grundgesamtheit auf die einzelnen Warengruppen. Aus Gründen der Verhältnismäßigkeit und des (Ermittlungs-)Aufwands hat das Bundeskartellamt daher entschieden, eine Stichprobe (von im Einzelhandel gelisteten Markenartikeln) – und nicht die im Lebensmittel-einzelhandel gelisteten Artikel in ihrer Gesamtheit – näher zu analysieren.

⁴¹⁹ Zur Abgrenzung der Warengruppen vgl. Unterabschnitt E.II.1.5.

⁴²⁰ Zu einer detaillierten Beschreibung der Operationalisierung der Grundgesamtheit vgl. die Unterabschnitte E.II.1.2 und E.II.1.6.

⁴²¹ Vgl. neben vielen anderen Publikationen z.B. EHI: Handel aktuell, 2009/2010, S. 309ff. Eine einzelne Filiale hat hiervon (je nach Betriebsform) im Durchschnitt rd. 9.000 bis 25.000 Artikel gelistet; vgl. Lademann, R.P.: Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel – Wettbewerbsökonomische Analyse von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen, Göttingen 2012, S. 34.

E.II.1.2 Abgrenzung der Grundgesamtheit

Bei der Planung einer stichprobenbasierten empirischen Untersuchung ist die Frage, über welche Grundgesamtheit eine Aussage getroffen werden soll, von entscheidender Bedeutung. Erst die Beantwortung dieser Frage erlaubt es, die Ziehung der Stichprobe vorzubereiten.

Wie bereits in Unterabschnitt E.II.1.1 beschrieben, wurden vorliegend alle (Marken-)Artikel im Food-Segment, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gehandelt werden, bzw. alle Verhandlungen über diese Artikel als Grundgesamtheit angenommen.⁴²²

Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit umfasst begrifflich die in der Realität vorkommende (Gesamt-)Menge von Merkmalsträgern (Untersuchungsobjekte), über die mittels der empirischen Untersuchung eine (verallgemeinerbare) Aussage getroffen werden soll.⁴²³

Folgende Gründe sprechen für diese Auswahl:

Die Eingrenzung des Erkenntnisinteresses auf Markenartikel im Food-Sortiment, also auf diejenigen Nahrungs- und Genussmittel, die im Lebensmitteleinzelhandel typischerweise vom Verbraucher erwartet werden, ist gerechtfertigt, weil das Food-Segment das "Kerngeschäft" des Lebensmitteleinzelhandels ist. Hinsichtlich des Food-Sortiments sehen sich alle Lebensmitteleinzelhändler der Verbrauchererwartung gegenüber, alle Teilsegmente (wie z.B. Molkereiprodukte oder Süßwaren) anzubieten und stehen im unmittelbaren Wettbewerb zueinander. Non-Food-Artikel unterliegen ferner z.T. unterschiedlichen Wettbewerbsbeziehungen (z.B. mit anderen Vertriebslinien oder Fachhändlern), die ein Fokussieren der Analyse erschweren würden. Denn in jedem der untersuchten Non-Food-Segmente müssten unterschiedliche Akteure und Ausweichalternativen getrennt befragt und analysiert werden. Nahezu alle Beschwerden, die das Bundeskartellamt hinsichtlich der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel erreichen beziehen sich zudem auf Markenartikel. Auch aus diesem Grund ist eine Eingrenzung auf Markenartikel sachgerecht.

Das Food-Segment ist insbesondere auch für die vorliegend zu analysierenden Beschaffungsmärkte die maßgebliche Marktgegenseite des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. So entfällt im Jahr 2010 ein Anteil von über 90% des Produktionsvolumens der FMCG-Industrie (i.H.v. rd. 120 Mrd. €) auf den Bereich von Nahrungs- und Genussmitteln.⁴²⁴ Hiervon erfasst sind auch Produktionsmengen für Handelsmarken, Exporte und andere Vertriebswege. Nach eigenen Ermittlungen betrug das Beschaffungsvolumen der befragten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels für Markenartikel in den abgefragten Warengruppen⁴²⁵ rd. 50 Mrd. € im Jahr 2010. Dieses bedeutsame Beschaffungsvolumina im Food-Segment des Lebensmitteleinzelhandels bildet also auch deshalb den Fokus der vorliegenden Untersuchung, da dies ein geeignetes Abbild der Verhandlungssituation ist.

⁴²² Vgl. hierzu Unterabschnitt E.II.1.6.

⁴²³ Für eine formale Definition des Konzeptes der Grundgesamtheit vgl. z.B. Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis, München et al. 2003, S.19 ff.

⁴²⁴ Vgl. vgl. Lademann, R.P.: Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel, a.a.O., S. 13.

⁴²⁵ Vgl. E.II.1.5.

Ein weiterer Grund für die Abgrenzung dieser Grundgesamtheit sind ökonometrisch-methodische Überlegungen: Bei der ökonometrischen Analyse ist die Vergleichbarkeit der Untersuchungsobjekte eine zwingende Voraussetzung für die sachgerechte Interpretation der Ergebnisse. Um diese Vergleichbarkeit zu gewährleisten, ist die Beschränkung der Grundgesamtheit auf Herstellermarken geboten. Insbesondere kann bei Herstellermarkenartikeln davon ausgegangen werden, dass der gleiche Artikel bei unterschiedlichen Händlern gelistet ist und es deshalb mehrere Verhandlungen zu einem Artikel gibt. Diese Artikel unterscheiden sich weder hinsichtlich ihrer Rezeptur noch ihrer Verpackung oder Grammatur.

Erfahrungen anderer Wettbewerbsbehörden – so die Erkenntnis aus Vorermittlungen des Bundeskartellamts – zeigen, dass bei einem Vergleich nur ähnlicher Produkte die Befunde erheblich davon abhängen, ob die ausgewählten Untersuchungsobjekte überhaupt vergleichbar sind.⁴²⁶ Bei einem Vergleich von Handelsmarken wird i.d.R. festzustellen sein, dass die Rezeptur, die Verpackung und die Grammatur selbst dann voneinander abweichen, wenn derselbe Hersteller die Produkte für unterschiedliche Händler als Lohnfertiger herstellt. Mithin ist aus methodischer Sicht eine Vergleichbarkeit i.e.S. nicht gegeben. Etwaige ökonometrisch ermittelten Unterschiede in den Konditionen könnten dann auch aus einer zu weiten Abgrenzung des Untersuchungsobjektes resultieren und nicht nur auf die erklärenden Variablen zur Erfassung der relativen Verhandlungsposition von Herstellern und Händlern zurückzuführen sein. Wenn beispielsweise sämtlich im Handel angebotene Vollmilchschokoladen als Untersuchungsobjekt ausgewählt würden, so bliebe der genaue Kakao- bzw. Milchanteil, die Unterschiede hinsichtlich der Grammatur und der eingesetzten Zuckerarten (dem ökonometrischen Modell) verborgen. Da diese Unterschiede nur sehr schwierig in einer (oder mehreren) operationalisierbaren "Qualitätsgröße(n)" erfasst werden können, ist eine statistisch-methodische Kontrolle der aus den Qualitätsunterschieden resultierenden Effekte zwar grundsätzlich möglich, aber unverhältnismäßig aufwendig. Angenommen, die Qualitätsunterschiede bleiben unberücksichtigt, weil die Vollmilchschokoladen als hinreichend vergleichbar angesehen würden, dann könnten diese Qualitätsunterschiede ursächlich für Konditionsunterschiede sein und folglich sind Konditionsunterschiede nicht (nur) auf die Beschaffungsmengen oder andere Verhandlungsdeterminanten zurückzuführen. Ein ökonometrisches Modell würde mithin möglicherweise den Effekt der in dieser Untersuchung interessierenden Einflussgrößen auf die Konditionen überschätzen.

Ein weiterer Grund für Auswahl von Markenartikeln (und nicht von Handelsmarken) ergibt sich aus dem Erkenntnisinteresse der Sektoruntersuchung. Das Bundeskartellamt unterscheidet bei der wettbewerblichen Betrachtung Hersteller- und Handelsmarken.⁴²⁷ Handelsmarken sind die von einem Handelsunternehmen geführten Eigen- oder Exklusivmarken, die in der Regel auch in dessen rechtlichem Eigentum stehen. Diese Produkte werden entweder von unternehmenseigenen oder dritten Herstellern produziert und nur von dem Handelsunternehmen oder Mitgliedern derselben Einkaufskooperation distribuiert. Herstellermarken sind i.d.R. eingetragene Marken, die die Ware als Produkt des Herstellers ausweisen, d.h. der Hersteller tritt gegenüber dem Endkunden direkt in Erscheinung.⁴²⁸ Der Aufbau einer Marke erfordert Investitionen in Werbung und Qualitätssicherung damit die wesentlichen Funktionen einer Marke, Schutz-, Unterscheidungs-, Garantie- und Werbefunktionen gegenüber anderen Gütern und Handelsmarken erfüllt werden. Hieraus

⁴²⁶ Vgl. Unterkapitel B.II.

⁴²⁷ Vgl. hierzu ausführlich Unterkapitel C.III.

⁴²⁸ Vgl. für eine ausführliche Darlegung der Unterschiede vgl. z.B. BKartA, B2-333/07, a.a.O., S. 96ff. und die dort angegebenen Referenzen.

resultieren u.a. unterschiedliche Vertragsformen und unterschiedliche Verhandlungspositionen bei der Beschaffung. Während die Beschaffung von Markenartikeln meist durch Kaufverträge erfolgt, ist der Hersteller bei der Beschaffung von Handelsmarken i.d.R. Lohnfertiger des Handels. Als Konsequenz hieraus ergibt sich, dass ein kurzfristiger Wechsel zwischen den beiden Vertriebsformen schwierig bzw. mit hohen Kosten verbunden sein kann. Die für die Zwecke der Sektoruntersuchung angestrebte Analyse der Wirkungen von Konzentrationseffekten auf die Konditionsgestaltung bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel soll aber die derzeitige wettbewerbliche Situation in den Verhandlungen zwischen Herstellern von Lebensmitteln und dem Lebensmitteleinzelhandel beleuchten.

Darüber hinaus ist diese Abgrenzung auch deshalb sinnvoll, da die Gestaltungsfreiheit wesentlicher Wettbewerbsparameter (Qualität, Grammatik etc.) im Falle von Markenartikeln in der Hand des Herstellers liegt. Vor etwaigen Verhandlungen ist er zwar in Unsicherheit darüber, ob und in welcher Form der Artikel beim Handel ankommt; er hat aber auch die Möglichkeit, den Artikel hinsichtlich wesentlicher Wettbewerbsparameter zu variieren. Bei der Produktion von Handelsmarken werden diese Parameter i.d.R. vorgegeben, woraus sich (die Kostenstruktur und Marktstellung des Herstellers als gegeben unterstellt) die outside-options des Herstellers für die Verhandlung zwingend (d.h. ohne Unsicherheit aber auch ohne Variationsmöglichkeit) ergeben. Dieser Unterschied hat einen großen Einfluss auf die Art der Verhandlungen. Während in Verhandlungen über Herstellermarken wesentliche Parameter (durch die Gestaltung des Markenartikelherstellers) als gegeben betrachtet werden, gleichen "Verhandlungen" über Handelsmarken Ausschreibungen, in denen der Auftraggeber die wesentlichen Parameter vorgibt.⁴²⁹ Aus verhandlungstheoretischer Perspektive folgen hieraus grundlegende Unterschiede, die zu der Schlussfolgerung führen, dass beide Typen von Verhandlungen getrennt - jeweils in einem eigenständigen Analyserahmen - zu analysieren sind.

E.II.1.3 Die European Article Number (EAN)

Zur Identifizierung und trennscharfen Abgrenzung der einzelnen Artikel wurde auf die European Article Number (EAN) zurückgegriffen. Die EAN ist eine international unverwechselbare Produktkennzeichnung für Handelsartikel und das weltweit verbreitetste Codiersystem. Die Nummer besteht aus 8 bzw. 13 Ziffern, die i.d.R. als Strichcode abgebildet wird, um eine maschinelle Lesbarkeit zu gewährleisten. Bei fast jedem Artikel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel findet sich auf der Verpackung ein EAN-Code wie der in der nachfolgenden Abbildung 39 dargestellte.



Abbildung 39: EAN-Strichcode am Beispiel

⁴²⁹ Zur Beschaffung von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel vgl. LEI Wageningen University and Research Center: The Impact of Private Labels on the Competitiveness of the European Food Supply Chain (Studie im Auftrag der Europäischen Kommission), Den Haag 2011, S. 37ff.

Die standardmäßig verwendete 13-stellige EAN (EAN-13) ist immer nach einem festen Schema aufgebaut:

Länderpräfix + Unternehmensnummer + Artikelidentifikationsnummer + Prüfziffer

Eine EAN-13 beginnt mit einem dreistelligen Länderpräfix. Das bedeutet, anhand der ersten drei Stellen kann bestimmt werden, in welchem Land die Lizenz zur Verwendung der EAN erworben wurde. Dem Länderpräfix folgt eine vier- bis sechststellige Unternehmensnummer. Gemeinsam bilden Länderpräfix und Unternehmensnummer die sogenannte Basisnummer. Diese Basisnummern werden von der GS1-Gruppe bzw. ihrem jeweiligen Ableger in den einzelnen Ländern verwaltet und gegen Lizenzgebühr an Hersteller vergeben.⁴³⁰ Der Unternehmensnummer folgt eine von dem jeweiligen Herstellerunternehmen unter Berücksichtigung der Eindeutigkeit frei zu vergebende Artikelnummer. Diese Artikelnummer erstreckt sich von der Basisnummer bis zur 12. Ziffer der EAN. Sie ist also abhängig von der Länge der Unternehmensnummer drei- bis fünfstellig. Die letzte (13.) Ziffer ist eine Prüfziffer, die nach einer festen Logik aus den vorhergehenden Ziffern bestimmt wird.⁴³¹ Neben den 13-stelligen EAN gibt es außerdem eine achtstellige Kurzvariante (EAN-8). Sie findet in der Regel nur bei Artikeln Verwendung, die nicht genug Platz für den EAN-13 Code auf der Verpackung bieten.⁴³²

2009 wurde die EAN durch eine globale Artikelidentnummer (Global Trade Item Number, GTIN) abgelöst. An der Logik bzw. der Zusammensetzung der EAN-13 Codes hat sich dabei nichts geändert. GTIN ist vielmehr einfach der Oberbegriff für mehrere Codiersysteme, die alle auf eine eindeutige Identifizierung abzielen. Die EAN/GTIN wird in der Regel als maschinenlesbarer Strichcode direkt vom Hersteller auf die Warenpackung aufgedruckt und kann von Barcodescannern decodiert werden, beispielsweise an Scannerkassen. Sie ist ein seit langem im Lebensmitteleinzelhandel verwendeter Standard.⁴³³ Die EAN ist deshalb geeignet, eine eindeutige Kennzeichnung eines Artikels für beide Marktseiten (Hersteller und Handel) zu liefern, die zudem (je nach EDV der Unternehmen) eine einfache Abfrage und Bereitstellung der benötigten Informationen ermöglicht.

Wesentlich für die Zwecke der Sektoruntersuchung ist, dass der EAN-Code den gleichen Artikel des gleichen Herstellers zu jedem Zeitpunkt eindeutig kennzeichnet. Diese Eindeutigkeit bezieht sich sowohl auf die Herstellerfirma, die Produktart, die Sorte/Rezeptur eines Artikels, die Grammatur bzw. Packungsgröße als auch (etwas weniger streng) auf die Verpackung. Sofern ein Artikel sich in einem dieser Merkmale von einem anderen unterscheidet, sollte eine andere EAN zugeordnet werden. Dabei ist es in seltenen Fällen möglich, dass dem gleichen Artikel mehrere EAN-Codes

⁴³⁰ Vgl. <http://www.gs1.org/barcodes>. Die GS1-Gruppe betreibt mit GEPIR eine weltweite Adressdatenbank der am EAN/GTIN-System teilnehmenden Unternehmen. Damit lassen sich an Hand der EAN-Basisnummer eindeutig die Hersteller eines EAN-Artikels herausfinden. Zudem gibt es mittlerweile kostenfreie Datenbanken im Internet, die (für Verbraucher gedachte) Informationen auf EAN-Basis verfügbar machen. Anhand dieser Datenbanken konnten ex-post auch die Hersteller und Artikel hinter den EAN-Codes in der Stichprobe für die vorliegende Sektoruntersuchung ermittelt werden.

⁴³¹ Dabei wird jede zweite Stelle der Ziffer mit 3 multipliziert und die (Quer-)Summe dieser Produkte und der anderen Ziffern gebildet. Dann wird die Prüfziffer derart bestimmt, dass das Ergebnis der so gebildeten Summe durch 10 teilbar ist (Modulo 10).

⁴³² Eine EAN-8 wird einzeln für bestimmte Artikel vergeben, da diese Nummern nur begrenzt verfügbar sind. Sie verfügt nicht über eine Unternehmensnummer, sondern setzt sich lediglich aus dem dreistelligen Länderpräfix, einer vierstelligen Artikelidentifikationsnummer und der Prüfziffer zusammen.

⁴³³ Vgl. GS1 Germany: EAN Nummern für die eindeutige Artikelidentifikation. <https://www.gs1-germany.de/barcode/ean-nummern.html>

zugeordnet werden, falls die Hersteller dazu noch nähere Differenzierungen (bspw. Produktionsstandorte oder kleinere Veränderungen der Umverpackung) vornehmen.

Die Eindeutigkeit der EAN-Definition hat zwar den Vorteil, dass sich der gemeinte Artikel exakt identifizieren lässt und die Daten zu diesem Artikel in EDV-Systemen vergleichsweise einfach und schnell abgefragt werden können. Überlegungen zur Abgrenzung der Produkte bzw. Artikel, die häufig methodische Probleme aufgrund der damit verbundenen Wertungsfragen hervorrufen, entfallen damit. Dem entgegen steht aber der Nachteil, dass damit nicht exakt die Daten erfasst werden, die dem tatsächlichen Gegenstand der Konditionenverhandlung entsprechen, da bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel häufig Bündel von Artikeln gemeinsam verhandelt werden. Der Vorteil der Eindeutigkeit war bei der Entscheidung für die Verwendung von EAN ausschlaggebend. Eine sachgerechte Abbildung der Konditionenverhandlungen konnte hierauf aufbauend durch die Operationalisierung von Variablen und zielgerichtete Fragestellungen gewährleistet werden, sofern das „Verhandlungsumfeld“ berücksichtigt wird.⁴³⁴

E.II.1.4 Zur Repräsentativität/externen Validität der Stichprobe

Bei der Stichprobenziehung sollte die Verteilung bestimmter Merkmale der (wohldefinierten) Grundgesamtheit derjenigen der gezogenen Stichprobe möglichst genau entsprechen. Je größer die Ähnlichkeit der Verteilung dieser Merkmale in Grundgesamtheit und Stichprobe, umso wahrscheinlicher ist es, dass Zusammenhänge, die in der Stichprobe gefunden wurden, auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Je besser wiederum die Grundgesamtheit dem zu untersuchenden realen Phänomen entspricht, desto präzisere Aussagen sind über die realen Vorgänge zu treffen. Die Stichprobe sollte deshalb so gestaltet sein, dass eine möglichst hohe „Deckung“ (Kongruenz) mit der Grundgesamtheit hinsichtlich der zu untersuchenden Fragestellung besteht. Das Ausmaß der Deckung zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit wird im allgemeinen Sprachgebrauch üblicherweise als "Repräsentativität" bezeichnet.

Der allgemein häufig gebrauchte Begriff des „Repräsentativität“ ist aus empirisch-wissenschaftlicher Perspektive unpräzise, da er aufgrund der Merkmalsabhängigkeit nur schwer bestimmbar ist. Üblicherweise wird in der wissenschaftlichen Literatur der Begriff externe Validität gebraucht, der die Güte der Übertragbarkeit der Stichprobenergebnisse auf die Grundgesamtheit bezeichnet.⁴³⁵

Unabhängig von der genauen Begriffsverwendung, müssen, um das Ausmaß der Kongruenz beurteilen zu können, Merkmale gefunden werden, anhand derer ein Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit möglich wird. Denn die "Repräsentativität" bzw. die externe Validität kann immer nur hinsichtlich dieser Merkmale operationalisiert und analysiert werden. Übliche "Repräsentativitätsmaße" nutzen die bekannte Verteilung eines oder mehrerer Merkmale in der Grundgesamtheit (z.B. Geschlecht, Alter, Wohnort, Einkommen, Umsatz, Unternehmensgröße oder dergleichen) und vergleichen diese Verteilung mit der Verteilung derselben Merkmale in der Stichprobe.⁴³⁶

⁴³⁴ Vgl. hierzu Abschnitt E.II.3.

⁴³⁵ Zum Konzept der externen Validität vgl. Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Heidelberg 2006, S. 396ff.

⁴³⁶ Dies geschieht i.d.R. mittels einfacher statistischer Testverfahren, wie z.B. χ^2 -Anpassungstests. Vgl. hierzu z.B.: Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis, München u.a. 2003, S. 513f.

Bei diesem Vergleich gilt, dass die Anforderungen an die Stichprobe mit der Anzahl der Merkmale steigen, hinsichtlich derer die Stichprobe „repräsentativ“ sein soll. Dies ist leicht an einem Beispiel zu verdeutlichen: Wenn für eine Bewertung der Repräsentativität einer Wahlumfrage nur das Merkmal Geschlecht genutzt wird, so muss nur sichergestellt werden, dass in der Stichprobe etwa gleich viele Männer und Frauen vorhanden sind. Wenn aber zusätzlich noch das Alter in fünf Stufen und das Einkommen in fünf Stufen als Merkmal hinzugezogen werden sollen, so ergeben sich schon 50 Kombinationen von Merkmalen, hinsichtlich derer die Befragten jeweils (!) ausreichend repräsentiert sein müssen. Eine Stichprobe wird umso größer, je mehr Merkmale die Repräsentativität festlegen und je unterschiedlicher diese Merkmale in der Grundgesamtheit verteilt sind.

E.II.1.5 Geschichtete Stichprobe und Schichtungsmerkmale

In der empirischen Sozialforschung wird eine Vielzahl von Verfahren zur Stichprobenziehung beschrieben.⁴³⁷ Die elementarste Form der Stichprobenziehung ist eine einfache Zufallsstichprobe (random sampling), bei der die Beobachtungsobjekte zufällig aus der Menge der Grundgesamtheit gezogen werden. Der Nachteil reiner Zufallsstichproben ist, dass vergleichsweise große Stichproben gezogen werden müssen, um eine hinreichende externe Validität zu gewährleisten. Aufgrund der zufallsbasierten Auswahl gibt es keinen Mechanismus, der ex-ante ein(e) Chance auf ein) gewisses Maß an Kongruenz mit den interessierenden Merkmalen der Grundgesamtheit gewährleistet.⁴³⁸

Eine andere Möglichkeit der Stichprobenziehung ist das sogenannte „Schichten der Stichprobe“ (stratified sampling).⁴³⁹ Bei dieser Methode werden die Beobachtungsobjekte zunächst in Schichten vorsortiert. Daran anschließend wird aus den einzelnen Schichten jeweils eine (Zufalls-)Stichprobe entnommen. Gedanklich werden nun x Schichten gebildet, auf die die Elemente der Grundgesamtheit nach den Schichtungsmerkmalen verteilt werden (proportionale Schichtung). Aus diesen Schichten werden dann jeweils zufällige Stichproben gezogen. Der Vorteil hierbei ist, dass – im Gegensatz zur einfachen Zufallsauswahl – die Repräsentativität hinsichtlich der Merkmale besser gesteuert und so insgesamt kleineren Stichproben realisiert werden können.⁴⁴⁰

⁴³⁷ Vgl. Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, 11. Auflage, Stuttgart 2006, S. 279ff.; Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Heidelberg 2006, S. 70ff.

⁴³⁸ Für eine Einführung in das Thema sowie die Abgrenzung der einfachen Zufallsstichprobe von anderen Zufallsstichproben s. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 12., durchgesehene Aufl., Berlin 2008, S. 256 ff.

⁴³⁹ Vorliegend werden nur proportionale geschichtete Stichproben beschrieben.

⁴⁴⁰ Vgl. Vgl. Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, 11. Auflage, Stuttgart 2006, S. 279ff.; Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Heidelberg 2006, S. 425ff.

Gallup-Anekdote:

Eine sehr populäre Anekdote der empirischen Sozialforschung mag die Bedeutung und den Gedanken der Repräsentativität und der Schichtung verdeutlichen: Bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1936 trat der Amtsinhaber F.D. Roosevelt gegen A. Landon an. Die Zeitschrift "Literary Digest" hatte 10 Millionen Amerikaner, deren Adressen überwiegend aus Telefonbüchern stammten, zu ihren Wahlabsichten befragt. Mit 2,4 Millionen Antworten wurde eine extrem große Stichprobe gewonnen und "Literary Digest" prognostizierte mit 43% dem Amtsinhaber einen Wahlverlust. G. Gallup, ein amerikanischer Meinungsforscher, sagte im selben Jahr auf Basis von Angaben von nur 2000 Befragten, die aber hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Herkunft, Urbanität und Bildung repräsentativ ausgewählt wurden, dem Amtsinhaber einen klaren Sieg (56%) voraus und kam dem tatsächlichen Ergebnis von 62% damit deutlich näher. Der Grund hierfür ist einfach: Die "Literary Digest"-Prognose hatte sich überwiegend an reichere Bevölkerungsschichten gewendet, da die Adressaten aus Telefonbüchern gewonnen wurden und Telefone im Jahr 1936 noch vergleichsweise teure Güter waren.⁴⁴¹ Die mangelnde externe Validität der "Literary Digest"-Umfrage führte trotz des erheblichen Stichprobenumfangs zu einer systematischen Verzerrung. Dieses konnte Gallup einfach auffangen, indem er eine Vorselektion der Befragten nutzte. Nichts anderes geschieht bei der Schichtung von Stichproben.⁴⁴²

Für die Zwecke der vorliegenden Sektoruntersuchung wurde eine geschichtete Stichprobe anhand der Schichtungsmerkmale "Warengruppe", "must-stock-Eigenschaft" und "Listung beim Discounter" gezogen. Ferner wurde sichergestellt, dass die gezogenen Artikel in der Stichprobe den gleichen Anteil von "umsatzstarken Artikeln" haben, wie dies in der Grundgesamtheit der Fall war. Folgende Gründe sprechen für diese Auswahl der Schichtungsmerkmale:

Die Warengruppe ist ein naheliegendes Schichtungskriterium, da sichergestellt werden muss, dass das gesamte Food-Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels abgebildet wird. Aufgrund der hohen Bekanntheit in der Branche und der vormaligen Verwendung in den Verfahren des Bundeskartellamtes wurden als Warengruppen die vom Bundeskartellamt bisher verwendeten Kategorien, die ursprünglich auf einer Einteilung der GfK beruhen, genutzt.⁴⁴³ Von den insgesamt 30 Warengruppen die im Verfahren Edeka/Tengelmann⁴⁴⁴ zum Einsatz kamen, werden – aufgrund der Eingrenzung der Grundgesamtheit auf das Food-Sortiment – letztendlich 24 Warengruppen genutzt. Die nachfolgende Abbildung zeigt diese Warengruppen.

⁴⁴¹ Ein weiterer Grund war, dass die Rücklaufquote wiederum zugunsten der reicheren Bevölkerungsschichten verzerrt war, da diese überproportional häufig antworteten.

⁴⁴² Vgl. Freedman, D./Pisani, R./Purves, R.: Statistics, 4th edition, Norton, 2007.

⁴⁴³ Vgl. BKartA, B2-333/07, a.a.O.

⁴⁴⁴ Vgl. BKartA, B2-333/07, a.a.O.

Nr.	Produktgruppe	enthaltene Produkte (entspr. GfK)	Nr.	Produktgruppe	enthaltene Produkte (entspr. GfK)
1.	Obst	OBST FRISCHWARE	18.	Heißgetränke	ECHTER TEE
2.	Gemüse	GEMUESE FRISCHWARE		Heißgetränke	EXTRAKTKAFFEE INSTANT
	Gemüse	KARTOFFELN FRISCHWARE		Heißgetränke	HEIL-/ KRAEUTER-/ FRUECHTETEE
3.	MOPRO: Kase SB-Ware	FRISCHKAESE /ZUBEREITUNG		Heißgetränke	KAFFEEERSATZ
	MOPRO: Kase SB-Ware	HART-/ SCHNITTKAESE		Heißgetränke	KAKAO/FRUCHT/MALZ-GETR.PULVER
	MOPRO: Kase SB-Ware	SCHMELZKAESE		Heißgetränke	KONDENS MILCH / KAFFEESAHNE
	MOPRO: Kase SB-Ware	WEICHKAESE		Heißgetränke	ROESTKAFFEE
4.	MOPRO: Kase Bedienung	FRISCHKAESE /ZUBEREITUNG		Heißgetränke	TEEGETRAENKE INSTANT
	MOPRO: Kase Bedienung	HART-/ SCHNITTKAESE	19.	Brot/ Backwaren	BACKWAREN FRISCHWARE
	MOPRO: Kase Bedienung	SCHMELZKAESE		Brot/ Backwaren	BROT
	MOPRO: Kase Bedienung	WEICHKAESE		Brot/ Backwaren	CROISSANTS
5.	MOPRO: weisse Linie	FERTIGDESSERT		Brot/ Backwaren	ZWIEBACK/BROETCHEN/BROTSNACKS
	MOPRO: weisse Linie	JOGHURT FEST	20.	Süßwaren/ Dauerbackwaren	BONBONS
	MOPRO: weisse Linie	MILCH		Süßwaren/ Dauerbackwaren	BRÄUSE
	MOPRO: weisse Linie	MILCHGETRAENKE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	EISKONFEKT
	MOPRO: weisse Linie	MILCHRAHMERZEUGNISSE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	FG/FG-SZ/LAKRITZ/HALSGUMMI
	MOPRO: weisse Linie	QUARK		Süßwaren/ Dauerbackwaren	JAHRESPRODUKTE
	MOPRO: weisse Linie	ZAZIKI		Süßwaren/ Dauerbackwaren	KARTOFFEL-KNABBERGEBACK
6.	Wurst: SB-Ware	SB-WARE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	KATZENZUNGEN
7.	Wurst: Bedienung	WURST FRISCH		Süßwaren/ Dauerbackwaren	KAUGUMMI/KAUBONBON/KAUSTREIFEN
8.	Fleisch: SB-Ware	FLEISCH FRISCHWARE SB-Ware		Süßwaren/ Dauerbackwaren	KLEINKUCHEN
9.	Fleisch: Bedienung	FLEISCH FRISCHWARE Bedienung		Süßwaren/ Dauerbackwaren	KNAECKE-/ KNUSPERBROT
10.	Geflügel	GEFLUEGEL FRISCH/ KONSERVEN		Süßwaren/ Dauerbackwaren	KRABBen-/ REISGEB./FRUCHTCHIPS
	Geflügel	GEFLUEGEL NATUR		Süßwaren/ Dauerbackwaren	LAUGEN-/ COCKTAILGEBACK
11.	Nahrungsfette Ole	BUTTER / BUTTERZUBEREITUNGEN		Süßwaren/ Dauerbackwaren	MAIS-KNABBERGEBACK
	Nahrungsfette Ole	BUTTERSCHMALZ / BUTTERFETT		Süßwaren/ Dauerbackwaren	MARZPAN
	Nahrungsfette Ole	MARGARINE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	MUESLIRIEGEL / GETREIDERIEGEL
	Nahrungsfette Ole	MISCHFETTE / MELANGE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	NEGERKUESSE
	Nahrungsfette Ole	PFLANZEN-/ SPEISEFETTERZEUGNIS		Süßwaren/ Dauerbackwaren	NUESSE/KERNE/STUDENTENFUTTER
	Nahrungsfette Ole	SCHMALZ		Süßwaren/ Dauerbackwaren	PRALINEN / KONFEKT
	Nahrungsfette Ole	SPEISEOEL / TAFEOEL		Süßwaren/ Dauerbackwaren	PUFFREIS
	Nahrungsfette Ole	STREICHRAHM		Süßwaren/ Dauerbackwaren	SAISON WEIHNACHTSBACKWAREN
12.	Feinkost Wurzeln Convenience	FEINKOSTSALATE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	SAISONPRODUKTE
	Feinkost Wurzeln Convenience	FLUESSIGWUERZEN		Süßwaren/ Dauerbackwaren	SCHOKOLADENTAEFELCHEN
	Feinkost Wurzeln Convenience	FRISCHTEIGE GEKUEHLT		Süßwaren/ Dauerbackwaren	SCHOKOLINSEN /DRAGEES
	Feinkost Wurzeln Convenience	GEMUESEKONZENTRATE /-PASTEN		Süßwaren/ Dauerbackwaren	SCHOKORIEGEL / NUSSRIEGEL
	Feinkost Wurzeln Convenience	GEWUERZE / KRAEUTER EINGELEGT		Süßwaren/ Dauerbackwaren	SUESSE KUCHEN TORTEN STRUDEL
	Feinkost Wurzeln Convenience	GEWUERZE / KRAEUTER TROCKEN		Süßwaren/ Dauerbackwaren	SUESSGEBACK
	Feinkost Wurzeln Convenience	KETCHUP		Süßwaren/ Dauerbackwaren	TAFELSCHOKOLADE
	Feinkost Wurzeln Convenience	KRAEUTERLINGE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	TORTENBOEDEN / TORTELETT
	Feinkost Wurzeln Convenience	MAYONAISE / REMOULADE		Süßwaren/ Dauerbackwaren	TRAUBENZUCKER
	Feinkost Wurzeln Convenience	MEERRETTICH		Süßwaren/ Dauerbackwaren	UEBERRASCHUNGSEIER
	Feinkost Wurzeln Convenience	PIKANTE SNACKS	21.	Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	ALKOHOL-MISCHGETRAENKE
	Feinkost Wurzeln Convenience	PILZE GETROCKNET		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	BEEREN-/ FRUCHTSCHAUMWEIN
	Feinkost Wurzeln Convenience	PIZZA BAGUET PIK KUCHEN GEK.		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	BEERENWEINE / FRUCHTWEINE
	Feinkost Wurzeln Convenience	SALATSSOSEN FLUESSIG		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	KLARE SPIRITUOSEN
	Feinkost Wurzeln Convenience	SALATSSOSEN TROCKEN		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	LIKOEER
	Feinkost Wurzeln Convenience	SEINF		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	RUM / RUMVERSCHNITT
	Feinkost Wurzeln Convenience	SUPPENEINLAGEN / CROUTONS		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	SHERRY / PORTWEIN
	Feinkost Wurzeln Convenience	TOMATENMARK		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	SOFTSPIRITUOSEN
	Feinkost Wurzeln Convenience	WUERZSOSEN / COCKTAILSAUCEN		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	WEINBRAND / COGNAC
	Feinkost Wurzeln Convenience	ZITRONENWUERZE / ZITRONENSAFT		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	WEINHALTIGE GETRAENKE
13.	Eis	SPEISEEIS FAMILIENPACK		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	WERMUT
	Eis	SPEISEEIS MULTIPACK		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	WHISKY
14.	TKK	TIEFKUEHLKOST		Wein Sekt Spirituosen weitere AhG	WEIN
15.	Konserven Fertig-/Fixprodukte	ANTIPASTI	22.	Bier	BIER
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	BOUILLONS / BRUEHEN		Bier	BIERMISCHGETRAENKE
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	ESSIGKONSERVEN	23.	Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	BITTERGETRÄNKE / CHININHALTIGE
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	FERTIG-/ INSTANTSOSEN		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	COLA / COLAHALT. ERFRISCH.GETR
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	FERTIGGERICHTE IN DOSEN		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	EXTRAKTKAFFEE FLUESSIG
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	FERTIGGERICHTE IN SCHALEN/BECH		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	FRUCHTNEKTARE
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	FISCH KONSERVEN		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	FRUCHTSAEFTE
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	FIXPRODUKTE		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	FRUCHTSAFTGETRAENKE
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	GEMUESE KONSERVEN		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	LIMONADEN MIT KOHLENSAEURE
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	GURKEN KONSERVEN		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	SPORTGETRAENKE FLUESSIG
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	INSTANTBECHER		Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser/Zusatz)	TEEGETRAENKE FLUESSIG
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	OBST KONSERVEN	24.	Wasser/Wasser mit Zusatz	HEIL-/ TAFEL-/ MINERALWASSER
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	PILZE KONSERVEN		Wasser/Wasser mit Zusatz	Schorlen (mind. 50 % Fruchtanteil)
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	ROTKOHL KONSERVEN		Wasser/Wasser mit Zusatz	Wasser Plus (Fruchtanteil unter 50 %)
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	SAUERKRAUT KONSERVEN		Wasser/Wasser mit Zusatz	Flavoured Water (Wasser mit Spritzer Zitrone, Lemon o.ä.)
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	SPEISESTAERKE / SOSENBINDER		Wasser/Wasser mit Zusatz	Wasser mit Sauerstoff
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	SUESSE GERICHTE		Wasser/Wasser mit Zusatz	Wasser mit Vitaminen
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	SUPPEN / EINTOEPFE FLUESSIG		Wasser/Wasser mit Zusatz	Wasser mit Mineralien
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	TROCKENDESSERT		Wasser/Wasser mit Zusatz	Wasser mit Kräutern
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	TROCKENFERTIGGERICHTE		Wasser/Wasser mit Zusatz	Wasser mit Koffein (Nerwater, Aqua Plus)
	Konserven Fertig-/Fixprodukte	TROCKENSUPPEN /EINTOEPFE			
16.	Grundnahrungsmittel	ESSIG			
	Grundnahrungsmittel	GETREIDEMEHL			
	Grundnahrungsmittel	KARTOFFELNASSPRODUKTE			
	Grundnahrungsmittel	KARTOFFELPROD. / KNOEDEL GEK.			
	Grundnahrungsmittel	KARTOFFELTROCKENPRODUKTE			
	Grundnahrungsmittel	KLOSS-/			
	Grundnahrungsmittel	REIS			
	Grundnahrungsmittel	SALZ			
	Grundnahrungsmittel	SUESSSTOFF			
	Grundnahrungsmittel	TEIGWAREN			
	Grundnahrungsmittel	ZUCKER			
17.	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	BABY-CEREALIEN			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	BABYKOST /-GETRAENKE			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	BABY-SAEUGLINGSMILCHNAHRUNG			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	BABYTEE / KINDERTEE INSTANT			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	BACKMISCHUNGEN / GRUNDTIEGE			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	BACKTREIBMITTEL			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	BACKZUTATEN / BACKHILFEN			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	CEREALIEN / MUESLI			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	FISCH RAEUCHER/MARINIERT/SONST			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	GEMUESESAEFTE /			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	GETREIDEFLOCKEN			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	HONIG / HONIGERSATZ			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	KNUSPERREISSCHIBEN			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	KONFITURE / MARMELADE / GELEE			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	NUSS-			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	PFLANZLICHE BROTAUFSTRICHE PIK			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	SIRUPE			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	SONSTIGE PRODUKTE SLIM FAST			
	Frühstück Baby- sonstige Nahrung	SUESSE BROTAUFSTRICHE RESTL.			

Abbildung 40: Warengruppensystematik

Die beiden Schichtungsmerkmale "must-stock"-Eigenschaft sowie "Listung beim Discounter" und das Merkmal "Umsatzstärke" können materiell als drei (nicht-disjunkte) unabhängige Kriterien für die Wettbewerbserheblichkeit der in Rede stehenden Artikel aufgefasst werden. Mit einer solchen Schichtung wird gewährleistet, dass (bei einer vergleichsweise) kleinen Stichprobengröße alle

untersuchungsrelevanten Fallkonstellationen aus der Grundgesamtheit (in allen Warengruppen) erfasst werden.

Mit dem Merkmal der "must-stock"-Eigenschaft wird ein wesentlicher Aspekt der Kundenwahrnehmung erfasst. Als "must-stock"-Artikel werden Artikel bezeichnet, "bei denen ein Händler nicht umhin kommt, sie zu listen, da eine Auslistung zu negativen Folgen für den wirtschaftlichen Erfolg führt."⁴⁴⁵ Die Begründung des wirtschaftlichen Misserfolges bei Auslistung von "must-stock"-Artikeln beruht auf der Tatsache, dass Konsumenten ihren Einkauf in starkem Maße an der Verfügbarkeit dieser Artikel ausrichten. M.a.W.: Anhand dieser Artikel wird maßgeblich die Auswahl der Einkaufsstätte getroffen (sog. „one-stop-shopping-These“). Alle anderen Artikel werden dort vom Kunden gekauft, wo der "must-stock"-Artikel verfügbar ist. "Must-stock"-Artikel können von den Händlern daher nur schwer ausgelistet werden, weshalb sie wettbewerbserheblich sind bzw. vermutet werden kann, dass sie anderen Wettbewerbsverhältnissen ausgesetzt sind als andere Artikel. Aus (verhandlungs-)ökonomischer Perspektive sind für diese Artikel die Ausweichmöglichkeiten (outside-options) der Händler systematisch geringer bzw. der Drohpunkt der Hersteller (durch die Einbeziehung der Absatzmärkte) stärker. Die Kundenerwartung begrenzt den Spielraum der Handelsunternehmen bei den Verhandlungen.

Das Angebot eines Artikels durch Discounter begrenzt ebenfalls den Spielraum der Händler, da für diesen Artikel mit einem verstärkten Preiswettbewerb zu rechnen ist. Aus Herstellersicht ergeben sich bei diesen Artikeln möglicherweise bessere outside-options (da ihm andere Vertriebskanäle zusätzlich als Ausweichalternative zur Verfügung stehen). Aus Händlersicht besteht bei diesen Artikeln ein stärkerer (Preis-)Wettbewerb auf dem Endkundenmarkt, weshalb diesen Produkten bei der Beschaffung wahrscheinlich systematisch eine höhere Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Der Umsatzanteil wurde berücksichtigt, um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Handelsunternehmen Artikeln mit einem hohen Umsatzanteil eine entsprechend erhöhte (betriebswirtschaftliche) Aufmerksamkeit widmen. Dies folgt schon daraus, dass ein vergleichsweise kleiner Anteil der Artikel für einen großen Anteil der (Handels-)Umsätze verantwortlich ist.⁴⁴⁶ Damit einhergehend zeichnen sich diese Artikel dadurch aus, dass sie häufig gekauft werden, eine hohe Käuferreichweite besitzen oder einen hohen Promotion-Anteil (Sonderaktionen) aufweisen. Als Folge dieser spezifischen, absatzseitigen Charakteristika ergeben sich auch bei der Beschaffung Besonderheiten. Um diesen Besonderheiten schon in der Stichprobe gerecht zu werden, wurde darauf geachtet, dass umsatzstarke Artikel ausreichend in der Stichprobe repräsentiert werden. Da prima facie davon ausgegangen werden kann, dass nur wenige Artikel als umsatzstark zu charakterisieren sind, schied eine Berücksichtigung als originäres Schichtungsmerkmal allerdings aus. Die Folge wäre sonst eine extrem vergrößerte Stichprobe gewesen, da in jeder der Produktkategorien und für jede der beiden anderen Merkmale sowohl umsatzstarke als auch nicht-umsatzstarke Artikel im richtigen Verhältnis hätten aufgenommen werden müssen. So ist beispielsweise vorstellbar, dass in der Warengruppe „Nahrungsfette/Öle“ nur wenige Artikel in der Grundgesamtheit als umsatzstark einzustufen sind. Da mindestens eines dieser Artikel bei einer Schichtung genutzt werden müsste, müssten als Folge viele andere Artikel derselben Warengruppe auch aufgenommen werden, um den Anteil bzw. das Gewicht korrekt zu „repräsentieren“. Eine

⁴⁴⁵ Institut für Handelsforschung (Studie im Auftrag des HDE): Angebots- Nachfragemacht. Zum Verhältnis von Industrie und Handel, Köln 2009, S. 155.

⁴⁴⁶ Vgl. GfK/SAP: Preisoptimierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Von einer Wettbewerbs- zur kundenorientierten Preisfindung. 2010, S. 20f.

weitere Folge wäre, dass insgesamt deutlich mehr Artikel aus anderen Warengruppen in der Stichprobe enthalten sein müssten, um den Anteil bzw. das Gewicht der Warengruppe „Nahrungsfette/Öle“ korrekt abzubilden. Als Folge wäre die Stichprobe um ein Vielfaches größer gewesen. Deshalb wurde bei der Stichprobenziehung nur sichergestellt, dass insgesamt der Anteil der umsatzstarken Artikel in der Stichprobe dem der Grundgesamtheit entspricht.

E.II.1.6 Bestimmung der Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Zur Vorbereitung der Stichprobenziehung wurden mittels Auskunftsbefragung insgesamt 23⁴⁴⁷ Handelsunternehmen im Rahmen der ersten Abfragerunde nach allen von Ihnen im Jahr 2010 beschafften Artikeln befragt. Die Abfrage erfolgte EAN-basiert, d.h. es wurde (um die Eindeutigkeit und Vergleichbarkeit der Artikel zu gewährleisten) jeder Artikel erfragt, der eine (eigenständige) EAN hatte. Die Artikel sollten je einer von 24 vordefinierten Warengruppen des Food-Sortiments zugeordnet werden. Desweiteren wurde der Regalpreis des jeweiligen Artikels an einem Stichtag (01.06.2010) erfragt sowie eine Angabe darüber, ob es sich bei dem Artikel – nach Einschätzung des Handelsunternehmens – um einen „must-stock“-Artikel handelt, ob dieser Artikel auch bei Discountern geführt wird und ob dieser Artikel zu den 150 umsatzstärksten Artikeln des Unternehmens (eingeteilt in drei Klassen 1-50, 51-100 und 101-150) zählt.

Dieser Überblick über das EAN-definierte Sortiment des gesamten deutschen Lebensmittel-einzelhandels bildete die Datengrundlage für die Ziehung der Stichprobe. Um die Stichprobenziehung vorzubereiten, wurden die Angaben der Handelsunternehmen in mehreren Schritten wie folgt aufbereitet:

- In einem ersten Schritt (Einlesen) wurden die Sortimentsangaben der Handelsunternehmen elektronisch ausgelesen und in einer Gesamttabelle mit jeweils eindeutiger ID aus EAN und einer Kennzahl des jeweiligen Handelsunternehmens aufgelistet. Dabei wurden die Angaben im Hinblick auf ihre Vollständigkeit und Formatierungen überprüft und vereinheitlicht.
- In einem zweiten Schritt (Aggregation) wurden die Rohdaten in eine Datentabelle mit einem Primärschlüssel aus EAN-CODE und ID des jeweiligen Handelsunternehmens übertragen. Dadurch wurde sichergestellt, dass der Datensatz um doppelte Einträge bereinigt wird. Dabei wurden rd. 21.500 Mehrfach-Einträge (<4%) bereinigt. Insgesamt verblieben über 600.000 Einträge.
- Als dritter Schritt (Ausgangsdatensatz) wurde die Menge der Artikel bestimmt, aus der die Stichprobe gezogen wurde. Dazu wurde eine Tabelle erstellt, in der jeder Artikel nur einmal vorhanden ist. Zudem wurde bestimmt, bei wie vielen Händlern dieser Artikel gelistet war und zu welchem Durchschnittspreis er angeboten wurde. Ferner wurde seine Kategorisierung als „must-stock“, „umsatzstarker“ und/oder „beim Discounter geführter Artikel“ erfasst. Hierzu mussten die teilweise abweichenden Angaben der Händler aggregiert werden. Zu diesem Zweck wurden folgende Regeln festgelegt, wie ggf. abweichende Angaben verschiedener Händler berücksichtigt werden:

⁴⁴⁷ Diese Zahl zählt die EDEKA Regionalgesellschaften einfach, da in der ersten Abfragerunde nur die EDEKA-Zentrale befragt wurde.

- o Zur Berechnung des Durchschnittspreises wurde der einfache Durchschnitt aller Preisangaben größer Null bestimmt.
- o Zur Festlegung, ob ein Artikel als beim Discounter gelistet oder als must-stock Artikel gilt, wurde jeweils bestimmt, ob 50% der Händler, die den Artikel gelistet und eine differenzierte Angabe zu den jeweiligen Eigenschaften gemacht haben, dieser Meinung waren (Mehrheitsentscheid).
- o Als umsatzstark gilt ein Artikel, sobald er zu den 150 umsatzstärksten Artikeln eines der Handelsunternehmen gehört, die entweder ihre umsatzstärksten Artikel insgesamt angegeben haben oder jeweils Angaben zu den 50 umsatzstärksten Artikeln eines Handelsunternehmens innerhalb einer Warengruppe gemacht haben.
- o Bei unterschiedlichen Zuordnungen zu den Warengruppen wurden wieder diejenigen Warengruppe gewählt, der die meisten Handelsunternehmen den Artikel zugeordnet haben (Mehrheitsentscheid).

Durch die Zusammenführung identischer EAN-Codes ergab sich auf dieser Grundlage ein Abbild des „Gesamtsortiment der Artikel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels“ von insgesamt 250.348 EAN-definierten Artikeln. Um die Übernahme von Handelsmarkenartikeln und von Artikeln, die ausschließlich für ein Handelsunternehmen bzw. eine Einkaufskooperation (evtl. auch nur in einer Region) hergestellt werden, auszuschließen, wurde das Kriterium festgelegt, dass ein Artikel für die Aufnahme in die Grundgesamtheit im Jahr 2010 mindestens bei vier Händlern gelistet sein musste.⁴⁴⁸ Mit diesem Kriterium ergibt sich eine Grundgesamtheit von 47.492 unterschiedlichen EAN-Artikeln.

Um darüber hinaus „exotische“ bzw. für den LEH untypische Produkte mit sehr hohen Preisen und kleinem Umsatz auszuschließen (Extremwertkorrektur), wurde eine sehr großzügige Grenze von 50 Euro als Maximalpreis festgelegt. Alle Artikel mit einem durchschnittlichen Preis größer als 50 Euro wurden vor der Stichprobenziehung aus der Grundgesamtheit entfernt. Dies betraf exakt 49 Artikel bzw. 0,10% der Grundgesamtheit. Unter diesen Artikel waren 48 (hochpreisige) Spirituosen (i.d.R.: Scotch Whisky) und ein Delikatessenschinken. Die endgültige Grundgesamtheit enthält damit 47.443 unterschiedliche EAN-Artikel, die sich wie im nachfolgenden Histogramm veranschaulicht auf die unterschiedlichen Warengruppen und Merkmale verteilen.

⁴⁴⁸ Die Entscheidung den kritischen Wert bei vier festzulegen erfolgt, damit bei allen Händlern gewährleistet wurde, dass neben dem eigentlichen Händler und etwaigen Discount-Töchtern oder in einer Einkaufsgemeinschaft gemeinsam vertriebener Handelsmarken noch mindestens ein bis zwei weitere Händler denselben Artikel gelistet haben sollten.

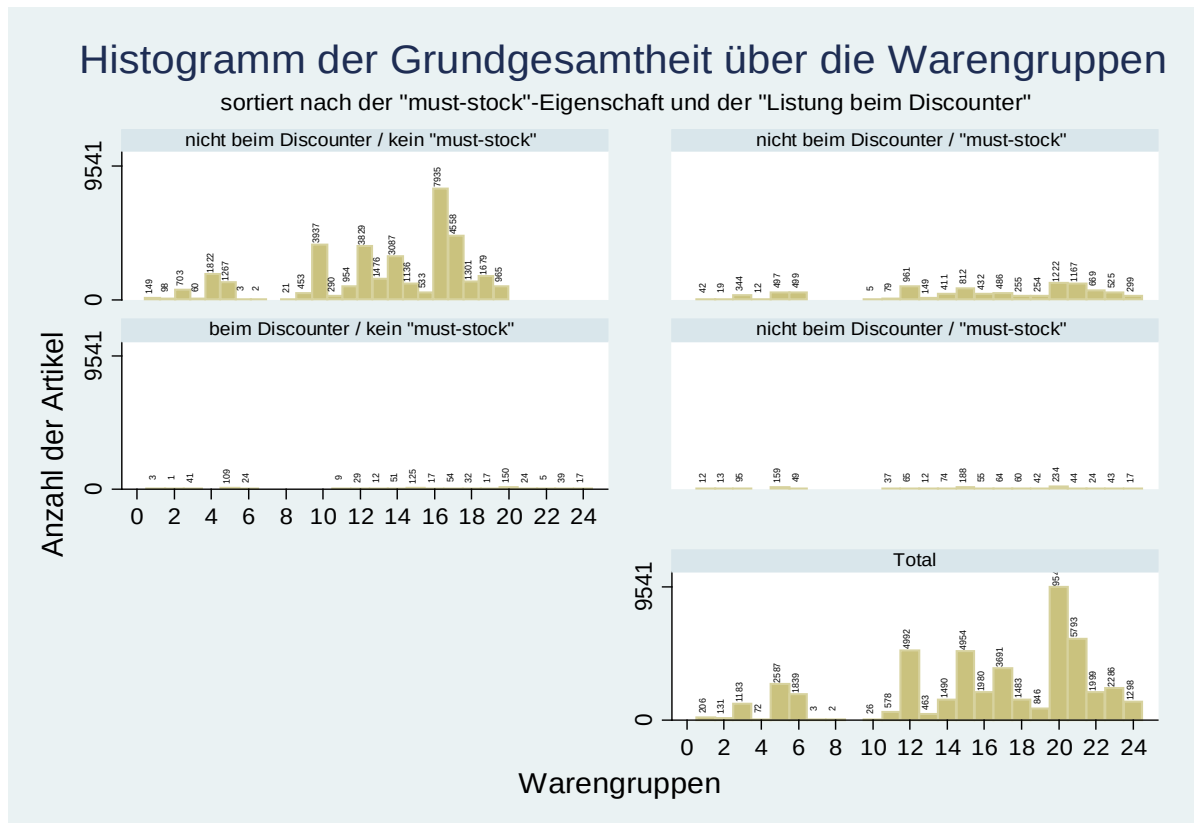


Abbildung 41: Histogramm der Verteilung der Grundgesamtheit über die Warengruppen und Merkmale

Wie oben bereits dargelegt, ist die Beantwortung eines relativ komplexen Fragebogens für eine große Zahl von Artikeln für die Befragten mit einem großen Aufwand verbunden. Auch die Aufbereitung und Auswertung der (so) erhobenen Daten stellt für das Bundeskartellamt einen erheblichen Aufwand dar. Diese Tatsache musste gegen das Erkenntnisinteresse und das angestrebte Maß der Verallgemeinerbarkeit der empirisch-ökonometrischen Analyse abgewogen werden. Im Ergebnis dieser Abwägung wurde entschieden, dass eine Stichprobengröße von etwa 255 Artikeln bzw. 0,55% der Grundgesamtheit als Stichprobengröße ausreichen (muss) bzw. ausreichend ist. Die mit dieser Stichprobengröße einhergehende Präzision wurde als hinreichend betrachtet, um dem Erkenntnisinteresse der Sektoruntersuchung Rechnung zu tragen, war aber gleichzeitig klein genug, um einen verhältnismäßigen Bearbeitungsaufwand zu gewährleisten. Dies gilt umso mehr, wenn bedacht wird, dass keiner der Händler alle gezogenen Artikel gelistet haben muss. Nach der am 26.03.2012 erfolgten Stichprobenziehung waren die zu untersuchenden 255 Artikel bestimmt.⁴⁴⁹

⁴⁴⁹ Trotz des Auswahlkriteriums einer Listung bei mindestens vier Handelsunternehmen sowie der zuvor aufgeführten Nachkorrektur, befanden sich in der Stichprobe, wie sich im Laufe der Vorermittlungen bei den Herstellern herausstellte, insgesamt zwei Handelsmarken-Artikel. Da die Untersuchung nicht für Handelsmarken ausgelegt ist, wurden diese jeweils durch entsprechende Markenprodukte ersetzt.

Methodische Überlegung, um die Ermessensabwägung zu flankieren:

Die externe Validität einer Stichprobe wird üblicherweise dergestalt bestimmt, dass die bekannte Verteilung eines Merkmals oder mehrerer Merkmale der Grundgesamtheit mit der Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe verglichen wird. Als vergleichbares Kriterium stand für eine solche Kalkulation bei der oben beschriebenen Datenlage insbesondere der (durchschnittliche) Regalpreis der Artikel zur Verfügung. Mit diesem Referenzwert wurde kalkuliert, wie groß eine Stichprobe sein muss, um mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 5% bzw. einer Konfidenz von 95% mit dem Stichprobenmittel den Durchschnittspreis in der Grundgesamtheit auf ein bestimmtes Intervall möglichst genau zu schätzen.⁴⁵⁰

Der methodische Hintergrund ergibt sich wie folgt: Bei n-maligem Ziehen einer Zufallsstichprobe werden jeweils die Stichprobenmittelwerte berechnet. Das arithmetische Mittel muss bei häufigem Ziehen dem der Grundgesamtheit entsprechen. Deswegen ist das Stichprobenmittel ein unverzerrter Schätzer für den Mittelwert der Grundgesamtheit. Für eine Vielzahl unabhängiger Stichproben kann eine Normalverteilung des Stichprobenmittelwerts um den Mittelwert der Grundgesamtheit angenommen werden, deren Standardabweichung sich exakt aus der Varianz der Grundgesamtheit und der Größe der Stichprobe bestimmen lässt. Diese Häufigkeitsverteilung gegeben, lässt sich für jede gewünschte Genauigkeit (Irrtumswahrscheinlichkeit) die Größe des Konfidenzintervalls bestimmen. Umgekehrt lässt sich zu vorgegebener Irrtumswahrscheinlichkeit und einem vorgegebenem Intervall anhand der Werte der standardisierten Normalverteilung der mindestens benötigte Stichprobenumfang bestimmen.

E.II.2 Stichprobengüte: Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit ("Repräsentativität")

Die gezogene Stichprobe wurde auf die statistische Kongruenz mit der Grundgesamtheit überprüft. Dazu wurde die Verteilung bestimmter Merkmale der Grundgesamtheit mit denen der Stichprobe verglichen. Je größer das Ausmaß der Ähnlichkeit der Verteilung der Merkmale in Grundgesamtheit und Stichprobe ist, desto wahrscheinlicher ist, dass Zusammenhänge, die in der Stichprobe gefunden wurden, sich auch auf die Grundgesamtheit übertragen lassen.⁴⁵¹

Schon die bloße "Inaugenscheinnahme" der Verteilung der Stichprobenartikel auf die Warengruppen und die oben beschriebenen Merkmale zeigt eine starke (Struktur-)Ähnlichkeit mit der Grundgesamtheit. Hierzu können die in der nachfolgenden Abbildung 42 dargestellten Histogramme der Stichprobe mit denen in Abbildung 41 verglichen werden. Beide Darstellungen verwenden dieselbe Sortierung.

⁴⁵⁰ Zum Konzept der (externen) Validität vgl. z. B. Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J.: Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 491ff.

⁴⁵¹ Vgl. hierzu Unterabschnitt E.II.2.1.4.

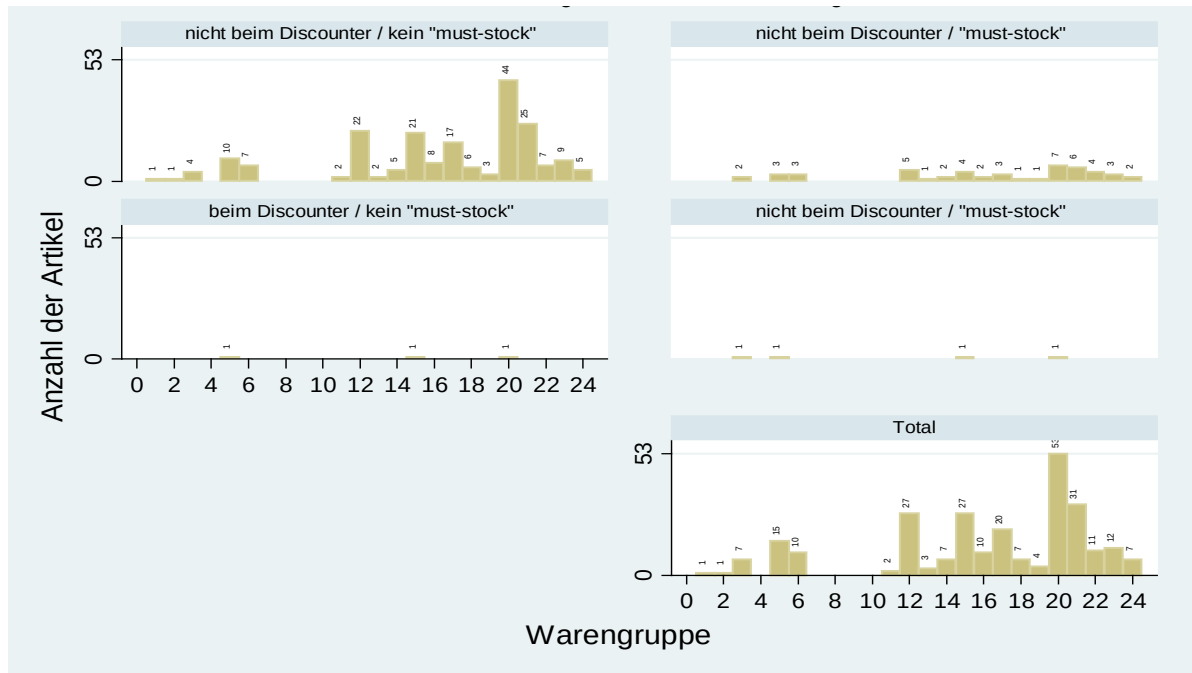


Abbildung 42: Histogramm der Verteilung der Stichprobe über die Warengruppen und Merkmale

Zur Beurteilung der statistischen Kongruenz wurde ferner mittels eines einfachen χ^2 -Tests die Nullhypothese überprüft, dass die Stichprobe und die Grundgesamtheit dieselbe Verteilung hinsichtlich der im Unterabschnitt E.II.1.5 beschriebenen Merkmale aufweist.

χ^2 -Anpassungstest:

Der χ^2 -Anpassungstest (Unabhängigkeitstest) wird für den Vergleich von zwei (oder mehr) Verteilungen genutzt, die kategorial⁴⁵² ausgeprägt sind. Geprüft wird immer die Nullhypothese, dass die beiden Verteilungen sich nicht unterscheiden. In jeder der Merkmalskategorien wird ein erwarteter Wert auf Basis der bekannten Merkmalsverteilung gebildet. Die quadrierte Abweichung der realisierten (Stichproben-)Werte zu dieser Erwartungsgröße wird normiert und über alle Kategorien summiert. Diese Prüfgröße ist mithin ein Maß der Abweichung von zwei Verteilungen. Bei hinreichend großen Anzahlen von Beobachtungen ist diese Zahl asymptotisch χ^2 -verteilt. Deshalb kann mittels einer χ^2 -Verteilung die Nullhypothese überprüft werden. Die Nullhypothese wird abgelehnt, wenn der Prüfwert zu groß wird.⁴⁵³

Bei kleinen Stichprobengrößen, die zudem geschichtet gezogen werden, kann das Problem auftreten, dass sich Abweichungen zwischen der Verteilung der Grundgesamtheit und der Stichprobe ergeben, weil die gezogenen Untersuchungsobjekte in der Stichprobe ganzzahlig sein müssen. Vorliegend mussten beispielsweise Artikel gezogen werden, die die Kombination der Warengruppe, der „must-

⁴⁵² Ein kategoriales Skalenniveau beschreibt alle Verhältnis oder Intervallskalen, bei denen die Werte der Größe nach geordnet werden können (ordinales Skalenniveau) und zusätzlich die Differenz zweier Werte sachlich interpretiert werden kann.

⁴⁵³ Der Prüfwert wird mittels statistischer Referenz-Tabellen bestimmt. Vgl. z.B. Rinne, H.: Taschenbuch der Statistik, 4. Auflage, Frankfurt a.M., 2008.

stock“-Eigenschaft und der Leistung beim Discounter erfüllten. Aufgrund dieser Anforderung können die Verteilung der Merkmale in der Stichprobe und die Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit trotz der Schichtung abweichen. Der χ^2 -Test wurde sowohl für erwartete ganzzahlige Artikelanzahlen als auch für nicht-ganzzahlige Erwartungen durchgeführt.

Methodische Voraussetzung des χ^2 -Anpassungstest:

Eine methodische Voraussetzung des χ^2 -Tests ist, dass jede der zu untersuchenden Merkmalskategorien mindestens 10 Beobachtungen enthalten muss, da nur dann die Annahme der asymptotischen χ^2 -Verteilung gilt.⁴⁵⁴ Bei der Betrachtung der Verteilung der Beobachtungen hinsichtlich der Warengruppen ergibt sich, dass diese Voraussetzung zunächst nicht gegeben ist. Um dennoch mittels statistischer Tests eine Aussage über die Kongruenz treffen zu können, werden die Merkmalsklassen in einem solchen Fall typischerweise aggregiert.⁴⁵⁵ Dieselbe Problematik ergibt bei der Gegenüberstellung der Merkmalskombinationen, die sich aus der „must-stock“-Eigenschaft, der „Listung beim Discounter“ und der „Umsatzstärke“ ergeben. Wiederum wird für die Zwecke des χ^2 -Tests eine Aggregation durchgeführt, indem bei der Erfüllung eines der Merkmale die Kategorie „wettbewerbserheblich“ gebildet wird und bei Erfüllung keines der Merkmale die Kategorie „nicht wettbewerbserheblich“. Wie in Unterabschnitt E.II.1.5 ausführlich beschrieben, haben Artikel, die eines der oben genannten Merkmale erfüllen (aus unterschiedlichen Gründen) eine besondere Stellung innerhalb der Verhandlung, weshalb diese Gruppierung sachgerecht ist. Durch Gegenüberstellung der aggregierten Warengruppen und der Merkmalsausprägungen hinsichtlich der „Wettbewerbserheblichkeit“ entsteht ein System aus Merkmalen, die (weitestgehend) den Annahmen eines χ^2 -Tests genügt.⁴⁵⁶

Der χ^2 -Test führte nicht zu einer Ablehnung der Nullhypothese auf einem statistisch signifikanten Niveau,⁴⁵⁷ d.h. die Stichprobe und die Grundgesamtheit sind diesbezüglich hinreichend (struktur)ähnlich.

Mithilfe der Länderpräfixe der EAN – wie sie in Unterabschnitt E.II.1.3 beschrieben wurden – kann auch die räumliche Verteilung der in der Sektoruntersuchung untersuchten Artikel analysiert werden.⁴⁵⁸ Im Ergebnis ist festzustellen, dass etwas mehr in Deutschland lizenzierte Artikel in der Stichprobe enthalten sind, als zu erwarten gewesen wäre. Diese Artikel sind also (etwas) „überrepräsentiert“. ⁴⁵⁹ Da die „Herkunft“ des Artikels kein relevantes Schichtungsmerkmal gewesen ist, ist dieser (leichte) Fokus auf in Deutschland lizenzierte Artikel Ergebnis der Zufallsstichprobe. Dies ist vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresse der Sektoruntersuchung aber unschädlich, da einerseits die Abweichungen absolut wie relativ sehr gering sind und andererseits es durchaus dem Ziel

⁴⁵⁴ Vgl. z.B. Rinne, H.: Taschenbuch der Statistik, 4. Auflage, Frankfurt a.M., 2008, S. 566ff.

⁴⁵⁵ Vgl. z. B. Fahrmeir, L./Künstler, R./Pigeot, I./Tutz, G.: Statistik – Der Weg zur Datenanalyse, 7. Auflage, Heidelberg 2010, S. 445ff.

⁴⁵⁶ Lediglich in drei Fällen sind die Klassen mit weniger als 10 Beobachtungen besetzt, was aber hingenommen wurde, da eine weitere Aggregation auch einen zunehmenden Informationsverlust bedeutet hätte.

⁴⁵⁷ Im Ergebnis ergibt sich Prüfwert von 1,55 (Ganzzahlig: 2,32) und damit bei 11 Freiheitsgraden zu einem Signifikanzniveau von 99,96% (Ganzzahlig: 99,70%).

⁴⁵⁸ In der gezogenen Stichprobe befinden sich weit überwiegend EANs, die mit einem Präfix zwischen 400 und 440 beginnen und damit in Deutschland lizenziert wurden (rd. 83%). Es gibt aber auch EAN aus dem Bereichen 300–379 für Frankreich, 760–769 für die Schweiz, 800 bis 839 für Italien und 870–879 für die Niederlande sowie weitere Länderpräfixe.

⁴⁵⁹ Ein χ^2 -Test würde die Nullhypothese der Ähnlichkeit der beiden Verteilungen verwerfen.

der wettbewerblichen Analyse Rechnung trägt, wenn ein leichter Fokus auf deutsche Hersteller oder zumindest in Deutschland lizenzierten EANs liegt.⁴⁶⁰

Inhaltlich zusammengefasst bedeutet dies, dass die vom Bundeskartellamt gezogene Stichprobe hinsichtlich der (aggregierten) Warengruppen und der verschiedenen Ausprägungen der „Wettbewerbserheblichkeit“ repräsentativ, d.h. hinreichend strukturgleich (kongruent) ist und damit eine Verallgemeinerung auf die Grundgesamtheit möglich ist.

E.II.3 Datenerhebung, -validierung, -aufbereitung und -beschreibung

Grundlage für die ökonometrische Auswertung waren umfangreiche Daten, die vom Bundeskartellamt für die in der repräsentativen Stichprobe enthaltenen Artikel erhoben und validiert wurden. Dieser Abschnitt beschreibt die Struktur der erhobenen Daten sowie die im Einzelnen durchgeführten Schritte der Datenerhebung und -validierung.

E.II.3.1 Datenerhebung

E.II.3.1.1 Vorermittlungen - (Korrekte) Erfassung der EAN

Zu den Artikeln der repräsentativen Stichprobe mussten zunächst die betroffenen Hersteller ermittelt werden. Dazu wurde vor allem auf im Internet frei zugängliche Datenbanken zurückgegriffen. Obwohl die Datenbestände in diesen Datenbanken als überwiegend gut eingestuft werden können, ist deren Aktualität und Korrektheit nicht zwingend gewährleistet. Zudem war aus den zahlreichen Gesprächen mit dem Handel bekannt, dass in seltenen Fällen die Möglichkeit besteht, dass der Hersteller die EANs seiner Artikel im Zeitablauf ändert oder dass er denselben Artikel ohne Änderung der Rezeptur, Grammatik oder Verpackung unter einer weiteren oder anderen EAN vertreibt.

Da die EANs – wie in Unterabschnitt E.II.1.3 detailliert erläutert – eine zentrale Rolle für die korrekte Identifikation der Beobachtungsobjekte und die Eindeutigkeit der Fragestellung haben, musste ihre korrekte Verwendung vor der Einleitung der umfangreichen artikelbezogenen Datenerhebung sichergestellt werden. Dazu wurde in einem weiteren Vorermittlungsschritt bei jedem betroffenen Herstellerunternehmen erfragt, ob die (im Vorfeld) ermittelte EAN korrekt ist und ob gegebenenfalls Änderungen der EAN zu berücksichtigen sind. Diese Abfrage wurde mit Auskunftsbeschluss im April 2012 realisiert. Erfragt wurden in einem kurzen Fragebogen einerseits die korrekte Bezeichnung der durch die EAN gekennzeichneten Artikel, sowie andererseits, ob für diese Artikel im Zeitraum 2010/2011 weitere EANs verwendet wurden.

Neben geringfügigen Korrekturen in der Bezeichnung der Artikel und in der Zuordnung der Artikel zu den tatsächlichen Herstellern bzw. Lieferanten ergab diese Vorermittlung, dass für einzelne Artikel (leichte) Änderungen der EAN zu berücksichtigen waren. Teilweise wurden diese Änderungen bedingt durch einen Wechsel in der Struktur der Herstellerunternehmen, teilweise durch leichte Änderungen in der Verpackung und/oder Grammatik der Artikel. Es ergab sich zum einen, dass zwei

⁴⁶⁰ Anmerkung: Bei dieser Überlegung ist die Gleichsetzung einer in Deutschland lizenzierten EAN und einem deutschen Hersteller irreführend, da auch ausländische Unternehmen in Deutschland EANs anmelden können und umgekehrt auch deutsche Hersteller Artikel mit anderen Länderpräfixen importieren können.

der gezogenen EANs bereits veraltet waren und durch die für den Zeitraum gültige EAN ersetzt werden mussten, zum anderen, dass für insgesamt sieben Artikel jeweils zwei EANs den identischen Artikel bezeichneten und in der folgenden Befragung als gleichwertige Kennzeichnungsalternativen angesehen wurden.

Diese „zweite“ EAN wurde (als Artikelkennzeichnung) jeweils zusätzlich mit in die nachfolgenden Fragebögen der zweiten Abfragerunde aufgenommen. Desweiteren wurde für einen Artikel auf Grund des Wechsels (der juristischen Person) des Herstellers innerhalb des Befragungszeitraums festgestellt, dass jeweils die Lieferbeziehungen zu diesen Herstellern getrennt ermittelt werden mussten. Dadurch erweiterte sich die Anzahl der EAN-definierten Artikel rein rechnerisch auf 256 Artikel. Für einen Getränke-Artikel wurde die EAN von der gezogenen EAN eines Sechser-Gebindes auf die EAN der Einzelflasche korrigiert, da diese laut Herstellerangabe Gegenstand der Verhandlungen mit dem Handel ist, auch wenn die Lieferung stets in Form des Sechser-Gebindes erfolgt. Bei zwei weiteren Artikeln ergab sich jeweils innerhalb des Befragungszeitraums ein Ersatz des mit der gezogenen EAN gekennzeichneten Artikels durch einen ansonsten identischen Artikel mit veränderter Grammatik. Da diese Ersetzung nicht zu einem fixen Zeitpunkt und zusätzlich bei unterschiedlichen Handelsunternehmen zeitversetzt umgesetzt wurde und da dieser Ersatz mutmaßlich auch Veränderungen im Preis und/oder der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zur Folge hatte, wurde in der folgenden Befragung die neuen EANs zusätzlich als eigenständige Artikel mit eigenem Fragebogen aufgenommen und erst bei der Auswertung (nach Vorlage aller Informationen) darüber entschieden, ob und wie die Angaben zu den Artikeln jeweils miteinander verbunden werden können. Damit wurde die Stichprobe rein rechnerisch auf 258 EAN-definierte Artikel erweitert.

Durch die Vorermittlung wurde außerdem bekannt, dass der Hersteller eines EAN-Artikels der Stichprobe mittlerweile Insolvenz angemeldet hat und der Insolvenzverwalter nicht in der Lage ist, Angaben zu einzelnen Artikeln und detaillierten Geschäftszahlen zu machen. In diesem Fall sowie bei insgesamt neun Artikeln von ausländischen Herstellern, bei denen nicht eindeutig ein in Deutschland ansässiger Lieferant ermittelt werden konnte, wurde von einer weiteren Befragung auf Herstellerseite abgesehen, so dass für diese Artikel allein die Informationen des Handels vorlagen.

Im Ergebnis wurden in der „zweiten Abfragerunde“ Daten zu 248 EAN-definierten Artikeln bei den Herstellern und Daten zu 258 EAN-definierten Artikeln bei den Händlern erfragt.

E.II.3.1.2 Hauptermittlungen - Beschreibung der Datenabfrage

Vor der eigentlichen Datenabfrage wurden ausführliche Gespräche mit (fast) allen Handelsunternehmen geführt, um die intendierte Datenabfrage detailliert zu erläutern und Anregungen aufzunehmen. Dabei wurde auch auf die Vorgehensweise und Kernergebnisse der Sektoruntersuchungen in anderen europäischen Ländern hingewiesen. Insbesondere die entsprechenden Studien der britischen und portugiesischen Wettbewerbsbehörden wurden erwähnt, um den Befragten zusätzliche Hinweise auf den Untersuchungszweck zu geben. Anschließend wurden die Unternehmen über die geplante Abfrage informiert, die genutzte Terminologie ausführlich besprochen und die zu erfragenden verhandlungsbeeinflussenden Determinanten im einzelnen erörtert und diskutiert. Diese ausführlichen Vorermittlungen und ihre Ergebnisse trugen erheblich zu einer Verbesserung der Datenabfrage bei, da es dem Bundeskartellamt auf diese Weise gelang, eine Datenabfrage zu konzipieren, die von den Befragten hinsichtlich der Intention, der Fragestellung und der Terminologie verstanden wurde.

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. Der Auskunftsbefehl an die Herstellerunternehmen erging im Juni 2012. Zahlreiche Fristverlängerungen und unvollständige Antworten führten dazu, dass erst gegen Ende 2012 / Anfang 2013 die Antworten vollständig vorlagen. Der Auskunftsbefehl an die Handelsunternehmen erging am 18. Juli 2012. Nach zahlreichen Fristverlängerungen lag Anfang 2013 ein vollständiger Rücklauf der Antworten vor.

Sowohl die Befragung der Hersteller- als auch die der Handelsunternehmen erfolgte elektronisch mittels EXCEL-Tabellen, in die die Antworten einzutragen waren. Es waren jeweils mehrere Arbeitsblätter zu verschiedenen Themenkomplexen auszufüllen. Die Fragen zielten insgesamt darauf ab, das Ergebnis der Verhandlungen zwischen den Lieferanten und dem Lebensmitteleinzelhandel zu erfassen sowie das Wettbewerbsumfeld des Artikels und die Ausweichmöglichkeiten des entsprechenden Herstellers oder Händlers zu analysieren. Hierzu mussten Fragen zu den Verhandlungspartnern, den verhandelten Mengen, den Umsätzen bzw. Beschaffungsvolumina, allen monetären und nichtmonetären Konditionsbestandteilen, den jeweiligen Ausweichalternativen der Verhandlungspartnern und ergänzende Informationen über Absatzpreise- und Mengen erhoben werden. Konkret war der EXCEL-basierte Fragebogen wie folgt aufgebaut:

Zunächst enthielt Arbeitsblatt 1 eine Gesamtübersicht über die Abfrage. Es wurde elektronisch sichergestellt, dass der Antwortende einen Überblick über den „Ausfüllstatus“ erhielt. Vollständig ausgefüllte Bereiche wurden angezeigt und es bestand die Möglichkeit, mittels dokumenteninterner Verlinkung der einzelnen Arbeitsblätter im Fragebogen zu navigieren. Dieses erste Arbeitsblatt diente dazu, dem Ausfüllenden eine Übersicht über den „Ausfüllvorgang“ zu verschaffen, und unbearbeitete bzw. inkonsistente Bereiche schnell zu identifizieren und zu beheben. Um einen Eindruck von dem EXCEL-basierten Erhebungsinstrument zu gewinnen, ist dieses „Deckblatt“ des Händlerfragebogens beispielhaft in der nachfolgenden Abbildung 5 dargestellt.

Fragebogen_Muster-ohne-EANs.xlsx - Microsoft Excel

Start Einfügen Seitenlayout Formeln Daten Überprüfen Ansicht Entwicklertools Add-Ins Acrobat

Calibri 11 A

Einfügen Zwischenablage

Schriftart Ausrichtung Zahl

Standard

Bedingte Formatierung Als Tabelle Zellenformatvorlagen

Formatvorlagen

L38

A B C D E F G H I J K L

1 Bundeskartellamt

2

3 **Sektoruntersuchung**

4 **Lebensmitteleinzelhandel**

5 **Fragebogen an Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels**

6 Unternehmen: **[Name des Handelsunternehmens]**

7 Artikel von: **EAN1**

8 bis: **Teil 1**

9 Fragebogen: **Teil 1**

10 Arbeitsblatt: **1 Gesamtübersicht**

11

12

13

14

15 **Arbeitsblätterübersicht**

16 Tabellen Ausfüllstatus

17

2 Verhandlungen und Einkaufskooperationen		3 Mengenmäßige Beschaffungsvolumina		4 Wertmäßige Beschaffungsvolumina		5 Listenpreis & Folding		6 Konditionen	
Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig
Tabelle 2	Unvollständig	Tabelle 2	Unvollständig	Tabelle 2	Unvollständig	Tabelle 2	Unvollständig	Tabelle 2	Unvollständig
Tabelle 3	Unvollständig	Tabelle 3	Unvollständig	Tabelle 3	Unvollständig				
Tabelle 4	Unvollständig	Tabelle 4	Unvollständig	Tabelle 4	Unvollständig				
				Tabelle 5	Unvollständig				
				Tabelle 6	Unvollständig				

7 Lieferung und Leistungen		8 Netto-Netto-Preise		9 Sonstige Konditionen		10 Zahlungsziel		11 Gesamtbewertung Konditionen	
Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig
Tabelle 2	Unvollständig					Tabelle 2	Unvollständig		
Tabelle 3	Unvollständig								

12 Alternative Herstellermarken		13 Alternative Handelsmarken		14 Markenstärke		15 Absatzmenge & -preise	
Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig	Tabelle 1	Unvollständig
Tabelle 2	Unvollständig	Tabelle 2	Unvollständig	Tabelle 2	Unvollständig	Tabelle 2	Unvollständig
Tabelle 3	Unvollständig						

1 Gesamtübersicht 2 Verhandlung & Einkaufskoop. 3 Mengenmäßige Beschaffungsvol. 4 Wertmäßige Beschaffungsvol. 5 Listenpreis & Folding

Markieren Sie den Zielbereich, und drücken Sie die Eingabetaste.

Abbildung 43: Screenshot des Deckblattes der elektronischen Fragebögen

Fragen zu den Verhandlungspartnern

In Arbeitsblatt 2 wurde bei den Herstellerunternehmen erfragt, mit welchen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels eine Lieferbeziehung bestand und ob diese Lieferbeziehung über eine Einkaufskooperation vermittelt wurde. Bei den Handelsunternehmen wurde entsprechend erfragt, mit welchen Herstellern der in der Stichprobe enthaltenen Artikel eine Lieferbeziehung bestand und ob diese Lieferbeziehung über eine Einkaufskooperation vermittelt wurde. Der hier abgefragte Themenkomplex diente ferner zur elektronischen Steuerung der folgenden Fragen. Wenn keine Lieferbeziehung bestand, so wurden die entsprechenden Zellen der nachfolgenden Fragen automatisch gesperrt, und es wurde farbig gekennzeichnet, welche Bereiche nicht ausgefüllt werden mussten. Nach dem Ausfüllen dieses Arbeitsblattes hatte jeder Antwortende automatisch einen Überblick über den verbleibenden Bearbeitungsaufwand.

Fragen zu den verhandelten Mengen

Arbeitsblatt 3 erfasste bei Hersteller- und Handelsunternehmen die gelieferte Stückzahl des in Frage stehenden Artikels. Dabei wurden Aktionsmengen differenziert erfragt. Bei den Handelsunternehmen wurde zusätzlich erfragt, welcher Teil der Menge (gegebenenfalls) über die Unternehmensgruppe oder eine Einkaufskooperation bezogen wurde. Diese Unterscheidungen waren notwendig, um bei der Auswertung die korrekte (verhandlungsgegenständliche) Menge zu Grunde legen zu können.

Fragen zu den Umsätze bzw. Beschaffungsvolumina

Arbeitsblatt 4 diente dazu, Fragen zu den Umsätzen des Herstellers mit den jeweiligen Abnehmern zu stellen bzw. das wertmäßige Beschaffungsvolumen des Lebensmitteleinzelhändlers mit den jeweiligen Herstellern zu erfassen. Die Abfrage erfolgte auf der Ebene des einzelnen Artikels, auf der Ebene des Sortiments, das zusammen mit dem in Rede stehenden Artikel verhandelt wurde, und auf der Ebene der Gesamtumsätze der Verhandlungspartner. Diese Angabe war erforderlich, um die gesamte Lieferbeziehung zu erfassen, diese zu den gewährten Konditionen in Beziehung zu setzen und die wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnisse (auf jeder Ebene) zu ermitteln.

Fragen zu den monetären Konditionsbestandteilen

Arbeitsblatt 5 erfasste bei Hersteller- und Handelsunternehmen die Listenpreise der in Frage stehenden Artikel und fragte darüber hinaus ab, inwieweit ein sogenanntes „Folding“ im Abfragezeitraum vorgenommen wurde. Unter „Folding“ wird die Verrechnung eines bestehenden Konditionengefüges aus Rabatten, Abschlägen und sonstigen Erlösschmälerungen in den Listenpreis verstanden. Diese Angabe war erforderlich, um Strukturbrüche in den Listenpreisen, denen keine materiellen Änderungen zu Grunde liegen, von „echten“ Listenpreisänderungen zu unterscheiden.

In Arbeitsblatt 6 wurden sowohl von den Hersteller- als auch von den Handelsunternehmen zunächst sämtliche Rabatte, Abschläge und sonstige Erlösminderungen erfragt, die sich unmittelbar auf einen über die EAN definierten Artikel beziehen. Darüber hinaus wurden Rabatte, Abschläge und sonstige Erlösminderungen erfragt, die artikel- oder sogar sortimentsübergreifend gewährt werden und die eine Umrechnung auf den EAN-definierten Artikel erforderlich machen. Bei letzteren wurde auch erfragt, ob die Konditionen rechnungswirksam waren, ob sie im Rahmen der Netto-Netto-Preiskalkulation berücksichtigt werden und ob sie erfolgsabhängig ausgestaltet sind. Daneben wurden Größen erfragt, die zur Umrechnung der Konditionen auf den einzelnen Artikel zwingend erforderlich sind. Dieses Arbeitsblatt erfasst damit wesentliche Aspekte des Konditionengefüges unabhängig davon, wie die Konditionen im Einzelnen benannt oder berechnet werden. Zusammen mit der Erfassung des Listenpreises im Arbeitsblatt 5 bilden die Angaben einen Hauptteil der Kalkulation des Netto-Netto-Preises. Da diese Angaben zentral für die Auswertung sind, wurden alle Befragten verpflichtet, die jeweiligen Preislisten und die sogenannten Konditionsblätter als Anlage beizufügen.

In Arbeitsblatt 8 wurden sowohl die Hersteller- als auch die Handelsunternehmen gebeten, den internen Netto-Netto-Preis für den in Rede stehenden EAN-Artikel anzugeben und dessen Berechnung ausführlich zu erläutern. Insofern ist das Arbeitsblatt 8 idealerweise das Resultat der

Verrechnung aller in den Arbeitsblättern 5 bis 7 erfassten Angaben. Auf Basis dieser Angaben ergeben sich verschiedene Validierungsmöglichkeiten. Einerseits kann die Berechnung des Netto-Netto-Preises aus den Einzelangaben nachvollzogen werden (interne Validierung) und andererseits können die Netto-Netto-Preise verglichen mit den Angaben der jeweils anderen Marktseite verglichen werden, um etwaige Abweichungen (aggregiert) zu entdecken (Kreuzvalidierung).

Fragen zu den nicht-monetären Konditionsbestandteilen

Auch wenn die Verhandlungsergebnisse durch die Listenpreise (in Arbeitsblatt 5) und die Konditionen (in Arbeitsblatt 6) bereits ausführlich beschrieben sind, können sich die Artikel noch erheblich hinsichtlich der verhandelten Leistung unterscheiden. Ein wichtiger Unterschied der Lieferbeziehung besteht in der (Ausgestaltung) der Logistik und möglicher weiterer Leistungen, wie z.B. Tiefkühlung, Verrechnung oder Ver- und Umpackung. Die vereinbarten Konditionen können erst dann sinnvoll verglichen werden, wenn diese Unterschiede beachtet werden. Dieser Frage widmet sich Arbeitsblatt 7, das die Lieferkette zwischen Hersteller und Händler thematisiert. Es enthält Fragen zu der Lastenverteilung zwischen Hersteller und Händler, zu Leistungen, die im Rahmen der Belieferung erbracht wurden, und zu den Kosten, die insgesamt mit der Belieferung des Händlers verbunden sind.

Arbeitsblatt 9 erfasste schließlich sonstige (auch nicht-monetäre) Konditionen, sofern diese nicht schon durch die vorherigen Fragen erfasst wurden. Hier hatten die Befragten die Gelegenheit, weitere Besonderheiten aufzuführen und monetär schwer erfassbare Leistungen anzugeben, die bei der Auswertung berücksichtigt werden sollten.

Anschließend wurden in Arbeitsblatt 10 die tatsächlich realisierten Zahlungsziele und die Drehgeschwindigkeit für die jeweils in Rede stehenden Artikel erfragt. Dies geschah vor dem Hintergrund, dass ein ermitteltes Konditionengefüge nur dann vollständig ist, wenn auch Aspekte der Liquidität bzw. Mittelbindung bedacht werden. Um diese Aspekte zu berücksichtigen, mussten bei den Herstellern die tatsächlich realisierten (und nicht die vereinbarten) Zahlungsziele erhoben werden. Zur Bewertung der Zahlungsziele wurde ferner die Drehgeschwindigkeit des Artikels erfragt. Zahlungsziele sind im Grunde zinslose Darlehen, deren Wert nur bemessen und verglichen werden kann, wenn die Frequenz der Lieferungen bekannt ist. Hierfür ist die Drehgeschwindigkeit eine gute Proxy-Variable.

Die Erfassung der Konditionen endete in Arbeitsblatt 11 mit einer Abfrage zur subjektiven Bewertung des gesamten Verhandlungsergebnisses. Hierbei sollten die Befragten eine (prozentual normierte) Einschätzung abgeben, in die alle Konditionsbestandteile einfließen. Die Angaben erweitern die Perspektive der Sektoruntersuchung: einerseits sind sie für eine grobe Validierung der übrigen Angaben geeignet, da angenommen werden kann, dass sich ein geringerer Netto-Netto-Preis aus Sicht des Händlers bzw. ein höherer Netto-Netto-Preis aus Sicht des Herstellers auch in einer besseren Einschätzung niederschlagen. Dieser Zusammenhang kann statistisch überprüft werden und somit zu einer internen Validierung der Angaben (im Sinne einer „Plausibilisierung“) beitragen. Andererseits ist eine subjektive Einschätzung immer auch geeignet – über die bloße arithmetische Verdichtung der Angaben hinaus – Erkenntnisse über die Güte des Verhandlungsergebnisses zu geben. Hierdurch können Erfahrungswerte und Relationen zu anderen Verhandlungspartnern erfasst werden, die bei der bloßen Betrachtung „harter“ Verhandlungsergebnisse verborgen bleiben könnten.

Fragen zu den Ausweichalternativen und ergänzende Informationen

Die folgenden Arbeitsblätter befassten sich mit den Ausweichalternativen der Verhandlungspartner und dem wettbewerblichen Umfeld der untersuchungsgegenständlichen Artikel. Die Fragen an die Hersteller in Arbeitsblatt 12 sollten Aufschluss über mögliche Absatzalternativen der Hersteller geben, während die Handelsunternehmen in Arbeitsblatt 12 gefragt wurden, welche Ausweichalternativen sie im Bereich der Herstellermarken (Markenartikel) für den jeweiligen Artikel haben. Die Handelsunternehmen mussten zusätzlich in Arbeitsblatt 13 ihre Ausweichalternativen im Bereich der Handelsmarken (Eigenmarken) bewerten. Die Arbeitsblätter 14 und 15 des Herstellerfragebogens zielten darauf ab, das wettbewerbliche Umfeld des in Frage stehenden Artikels zu erfassen. Die Antworten auf diese Fragen geben Aufschluss über die konkreten Ausweichalternativen für Hersteller und Händler (outside-options). Sie ergänzen die Angaben über Umsätze in Arbeitsblatt 4 und können als weitere (und präzisere) Angaben über die Ausweichmöglichkeiten gesehen werden.

Das Arbeitsblatt 13 erfragte bei den Herstellern die subjektive Einschätzung der Markenstärke des eigenen Artikels. Diese Frage wurde auch den Handelsunternehmen im Arbeitsblatt 14 gestellt. Sie zielt darauf ab, die Erwartung der Endkunden abzubilden. Die Ausweichalternativen der Handelsunternehmen sind bei erfolgreichen Marken, die vom Kunden erwartet werden, tendenziell geringer als bei weniger prominenten Marken.

Schließlich wurden die Handelsunternehmen in Arbeitsblatt 15 zu Absatzmengen und Absatzpreisen befragt und die Herstellerunternehmen in Arbeitsblatt 16 zu den jeweils wichtigsten Kostentreibern bei der Produktion des in Frage stehenden Artikel. Diese Angaben dienen dazu, für das ökonometrische Modell technische Kontrollmöglichkeiten zu gewinnen.

In jedem einzelnen Tabellenblatt hatten die Befragten die Möglichkeit, mittels Kommentarfeldern Ergänzungen oder Erläuterungen anzubringen und so auf artikel- oder unternehmensspezifische Besonderheiten hinzuweisen. Diese Kommentare wurden bei der Validierung der Angaben in vielfältiger Weise genutzt.

E.II.3.2 Datenvalidierung und –aufbereitung

Die mit den ausgefüllten Fragebögen der Hersteller- und Handelsunternehmen im Bundeskartellamt vorgelegten Daten, wurden in einem aufwändigen Prozess validiert, der nachfolgend nur kurz in seinen wesentlichen Schritten beschrieben wird. Bei aller gebotenen Kürze der nachfolgenden Darstellung soll aber nicht unerwähnt bleiben, dass die Validierungsbemühungen einen erheblichen Teil der Arbeitszeit der empirischen Teile der Sektoruntersuchung ausmachten. Dabei wurden sehr viele konkrete Einzelfragen bearbeitet, die den Bearbeitern (über die reine Datenlage hinaus) einen tiefen Einblick in die Strukturen des Konditionengefüges und den Ablauf und die ‚Logik von Verhandlungen‘ bei der Beschaffung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erlaubten. Schon diese Auseinandersetzung mit der Datengrundlage war für sich genommen ein hilf- und lehrreicher Prozess, der die zukünftige kartellrechtliche Anwendungspraxis noch weiter verbessern wird. Denn aufgrund der detaillierten Auseinandersetzung sind in Zukunft präzisere Fragestellungen und damit eine effektivere und effizientere Fallbearbeitung möglich.

Die nachfolgend im Einzelnen erläuterten Schritte der Validierung können vereinfacht wie folgt dargestellt werden.

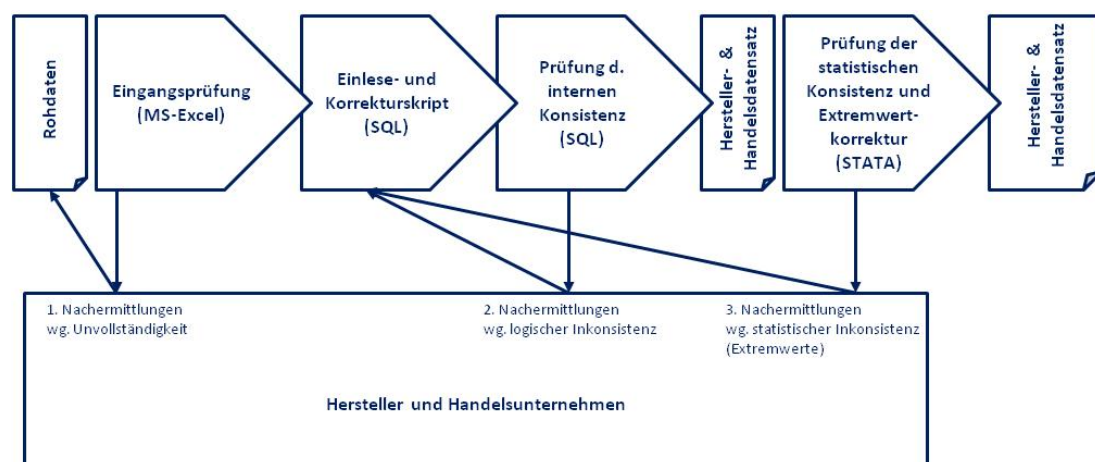


Abbildung 44: Vereinfachte Darstellung des Prozesses der Validierung

Zunächst wurden die Fragebögen cursorisch auf Vollständigkeit überprüft (Eingangsprüfung). Wenn ein abgegebener Fragebogen bei der ersten Eingangsprüfung als unvollständig gewertet wurde, bedurfte es einer weiteren Nachermittlung. In diesen Fällen wurden die betreffenden Hersteller entweder per Email oder telefonisch kontaktiert und - unter Erläuterung der als unvollständig angesehenen Angaben - eine überarbeitete Version angefordert. Dieser Fall trat schätzungsweise bei einem Fünftel aller Fragebögen auf. Alle Fragebogen wurden zudem einzeln untersucht, um gegebenenfalls Ursachen für fehlerhafte oder unterlassene Angaben zu finden. Wenn der Hersteller eine substantiierte Begründung angeben konnte, wurde von einer (weiteren) Nachuntersuchung abgesehen. Speziell kleineren Herstellern war es z.T. aus plausiblen Gründen nicht möglich, Angaben zur Drehgeschwindigkeit sowie zur Konkurrenzsituation bzw. Marktumfeld ihres Produkts zu liefern. Darüber hinaus gab es einzelne Tabellen innerhalb des Fragebogens, bei denen eine „Nichtantwort“ als richtige Beantwortung der Frage gewertet werden konnte.⁴⁶¹ Daneben hatten einige Herstellerunternehmen Probleme, Angaben bezüglich der Produktionskosten zu liefern, etwa wenn die Produktion an Dritte ausgelagert wurde oder das als Hersteller angeschriebene Unternehmen nur als Zwischenhändler/Importeur fungierte. In beiden Fällen wurde vorgetragen, dass der Befragte keine Kenntnisse über die Produktionskosten besitzt, weshalb - glaubhafter und substantiierter Vortrag vorausgesetzt - von weiteren Nachermittlungen abgesehen wurde.

Im Rahmen der cursorischen Kontrolle wurde außerdem festgestellt, dass – laut Herstellerangaben – einzelne Artikel im Befragungszeitraum gar nicht mehr geliefert wurden bzw. nur noch geringfügige Restbestände ohne erneute Jahresgespräche und Konditionenverhandlungen ausgeliefert wurden, so dass die Hersteller für diese Artikel eine Lieferbeziehung zu allen Handelsunternehmen verneinten, was sie gleichzeitig von der Beantwortung aller folgenden diese Lieferbeziehung betreffenden Fragen entband. Die Tatsache, dass noch Restbestände im Handel im Umlauf waren, erklärt, dass diese Artikel überhaupt in die Stichprobe geraten konnten. Dies betraf insgesamt vier Artikel, wobei für drei der Artikel die Produktion jeweils Ende 2009 eingestellt wurde und ein weiterer Artikel eine reine Aktionsvariante darstellte, die überhaupt nur für einen kurzen Zeitraum in 2009 produziert

⁴⁶¹ Dies war beispielsweise bei der Frage 5 auf dem Tabellenblatt 4 „Umsätze“ der Fall, wenn es sich bei dem betroffenen Unternehmen nicht um ein verbundenes Unternehmen handelte.

wurde. In Bezug auf die Auswertung stellen die ersten vier Artikel echte Ausfälle dar, da hier auch keine Angaben auf Handelsseite zu erwarten sind.

Datenschutz und -sicherheit:

Alle eingegangenen und als vollständig deklarierten Fragebögen, die zugehörigen Konditionenblätter und die eMail-Korrespondenz wurden nach der Überreichung durch den Befragten in eine verschlüsselte und nur wenigen Bearbeitern ersichtliche und zugängliche Ordnerstruktur abgelegt. Die (ökonometrische) Auswertung der erhobenen Daten über die Verhandlungen erfolgte ausschließlich mit (eigens zu diesem Zwecke installierten) Rechnern, die keinen Zugang zum Internet haben, um nochmals die Datensicherheit zu erhöhen.

Auf die i.d.S. als vollständig angesehenen Dateien wurde mittels eines Programms zum Auslesen der Fragebögen („Parser“⁴⁶²) zurückgegriffen, und die Angaben wurden (automatisiert) in eine Datenbank eingelesen, in der sich bereits Angaben aus der ersten Ermittlungsrunde zur Stichprobenziehung befanden (Einlese- und Korrekturskript).⁴⁶³ Dieser Vorgang erfolgte getrennt für die Angaben der Händler und die der Hersteller. Die Programme zum Einlesen der Daten wurden mit VBA⁴⁶⁴ programmiert. Bei der Datenbank handelt es sich dabei um eine Standard MySQL-Datenbank, die mit Hilfe von auf einem Datenbankrechner („Server“) ausführbaren Skripten in der Datenbanksprache „Structured Query Language“ (SQL) eingerichtet und verwaltet wurde.

Die Struktur der Rohdaten kann sowohl im Hersteller- als auch im Händlerdatensatz unterschieden werden in Verhandlungsdaten (i.d.R. Monatsdaten), Artikeldaten (i.d.R. Jahresdaten) und Kommentare. Innerhalb der Datenbank wurden folglich zunächst je drei Tabellen für die Rohdaten aus der Befragung der Hersteller- und der Handelsunternehmen angelegt.

Zu den Verhandlungsdaten zählen jene Daten, die jeweils spezifisch einer Verhandlung zwischen einem Hersteller und je einem Handelsunternehmen bezüglich eines EAN-definierten Artikels zugeordnet werden können, beispielsweise ob eine Lieferbeziehung bestand, welche Mengen, Umsätze, Preise, Konditionen, Zahlungsziele und Lieferbedingungen ausgehandelt bzw. realisiert wurden und weitere Größen, die die Verhandlung bzw. Lieferbeziehung zwischen Hersteller und Händler kennzeichnen. Sowohl im Hersteller- als auch im Händlerfragebogen entsprechen diese Daten den Arbeitsblättern 2 (Lieferbeziehungen) bis 11 (Gesamtbewertung). Viele dieser Angaben lagen Monatsweise also mit 24 Datenpunkten für die zwei Beobachtungsjahre vor. Als eindeutigen Schlüssel zur Identifizierung konnte hier eine Kombination aus der EAN sowie der ID des beteiligten Handelsunternehmens genutzt werden.

Die zweite Datenbanktabelle wurde Artikeldaten betitelt, da hier die Angaben aus den übrigen Fragebogenarbeitsblättern oder den Vorermittlungen gespeichert wurden, die nicht mehr der einzelnen Verhandlung zugeordnet wurden, sondern Eigenschaften des jeweiligen Artikels darstellen, beispielsweise die Einschätzung der Markenstärke, Angaben zu Konkurrenzprodukten, Produktionskosten und Absatzmöglichkeiten außerhalb des LEH. Zur Identifizierung konnte hier auf Hersteller-

⁴⁶² Kunstwort aus dem engl. „to parse – analysieren“ und dem lat. „pars – Teil“.

⁴⁶³ Vgl. Unterabschnitt E.II.3.1.1.

⁴⁶⁴ VBA ist eine zum Microsoft-Office-Programmfamilie gehörige Programmiersprache, die es ermöglicht, eigene Programme auf Basis von Microsoft-Office-Anwendungen zu schreiben.

seite die EAN als Primärschlüssel genutzt werden. Auf Handelsseite bedurfte es auch hier einer Identifikation über EAN und ID des Handelsunternehmens, da jeder Händler zu jedem bei ihm gelisteten Artikel eine Angabe machen sollte. Die meisten Angaben im Bereich der Artikeldaten bezogen sich jeweils auf das gesamte Beobachtungsjahr.

Die Tabellen mit den Kommentaren enthielten alle Angaben, die jeweils in den Kommentarfeldern im Fragebogen gemacht wurden. Diese Kommentare sind damit fragebogenspezifisch. Die Kommentare spielen für die technische Aufbereitung der Daten – im Sinne der maschinellen Verarbeitung – keine große Rolle. Für die inhaltliche Aufbereitung der Daten – im Sinne einer Validierung – spielen sie hingegen eine kaum zu überschätzende Rolle. So wurden Sie häufig zur Interpretation und Klärung hinzugezogen, falls sich aus den eigentlichen Antworten Probleme ergaben.

Alle sechs Tabellen der Rohdaten (Verhandlungsdaten, Artikeldaten, Kommentare jeweils für die Hersteller- und Handelsfragebögen) stellen in ihrer Struktur ein komplettes Abbild der Angaben im Fragebogen dar, so dass, abgesehen von den vorangestellten Primärschlüsseln zur eindeutigen Identifizierung, jedem Tabelleneintrag exakt ein Eingabefeld in den Fragebögen entspricht. Zusätzlich entspricht die Reihenfolge der Variablen in einem Eintrag exakt derjenigen im Fragebogen, und auch ihre Benennung enthält noch die entsprechende Nummerierung des jeweiligen Arbeitsblatts und der Tabelle innerhalb des Fragebogens. Diese Strukturgleichheit der Rohdatentabellen und des Fragebogens ermöglichte das unmittelbare, verlustfreie (1:1) Importieren der Rohdaten in die Datenbank.

Nach dem Einlesen der Daten waren die Rohdatensätze in einer Datenbank gespeichert. Im nächsten Schritt wurden zunächst exakte Kopien der Verhandlungs- und Artikeldaten innerhalb der Daten angelegt. Die weiteren Schritte der Datenverarbeitungen wurden nun ausschließlich innerhalb dieser Kopien ausgeführt, so dass jederzeit ein Vergleich mit und eine Wiederherstellung der Rohdaten möglich ist.

In einem weiteren Schritt wurden die Verhandlungsdaten in der kopierten Tabelle, welche für die meisten Variablen Einträge für alle 24 Monate enthielten, umformatiert. Anstelle von je 24 zeitpunktbezogenen Einträgen einer Variablen (z. B. Preise, Mengen, Umsätze etc.) innerhalb eines Tabelleneintrags wurden nun 24 Tabelleneinträge zu jeder EAN mit einem zusätzlichen Zeit-Index (aus Monat und Jahr) geschaffen, die jede Variable nur einmal enthält. In ökonomischen Termini wurde also aus einem „breiten“ Datensatz ein „langer“ Datensatz gemacht, d.h. die Anzahl der Informationen pro Beobachtung (ein Tabelleneintrag pro Verhandlung) verringert und dafür die Anzahl der der Beobachtungen (jeweils ein Tabelleneintrag pro Verhandlung und Zeitpunkt) vermehrt, genauer vervierundzwanzigfacht. Dieser Schritt vereinfacht zum einen die SQL-Befehle für den gleichzeitigen Zugriff auf diese Einträge, zum anderen entspricht das „lange“ Format (besser) den Anforderungen der Statistiksoftware STATA für die Auswertung von Paneldaten.⁴⁶⁵

Die eingelesene Rohdatensätze wurde genutzt, um eine umfassende Prüfung der internen Konsistenz der Angaben vorzunehmen. Die Prüfung der Konsistenz umfasste insbesondere die Identifikation unplausibler Wertebereiche und Leereinträge, den Quervergleich von Handelsdaten und Herstellerangaben und die Überprüfung der logischen Konsistenz der Angaben. Genau wie bei der eingangs beschriebenen Vollständigkeitsprüfung, konnte die logische Konsistenzprüfung zu Änderungen des jeweiligen Rohdatensatzes im Wege der Nachermittlungen führen. Dabei gab es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

⁴⁶⁵ Vgl. z.B. Kohler, Ulrich/Kreuter, Frauke: Datenanalyse mit Stata, 3. Auflage, 2008: S. 245f.

Im ersten Fall waren die Änderungen aufwändig bzw. grundlegender Natur; dann wurde i.d.R. eine Nachermittlung ausgelöst, bei der die Befragten gebeten wurden, eine neue EXCEL-Tabelle zu übersenden, die entsprechend der obigen Beschreibung eingelesen wurde. Dieser Fall trat immer dann auf, wenn es sehr viele Inkonsistenzen in einer Antwort gab oder wenn die Probleme nicht unter Zuhilfenahme der vorliegenden Informationen von den Auswertern gelöst werden konnten.

Der zweite Fall ergab sich, wenn nur kleine Änderungen einzelner Angaben nötig waren; in diesem Fall wurden die ermittelten Änderungen in einem Korrekturskript für Hersteller und Händler programmiert und umgesetzt.

Eine genaue Darstellung aller einzelnen Prüfschritte und Vorgehensweise würde bei weitem die Grenzen der Darstellungsmöglichkeiten dieses Berichtes sprengen. Zur Veranschaulichung der Vorgehensweise können an dieser Stelle allenfalls typische Auffälligkeiten beispielhaft erläutert werden. Ein typischer Fall betrifft Leereinträge, die beim Einlesen der Daten entstehen, da nicht ausgefüllten Felder in der Regel auf den Wert Null gesetzt wurden. Da diese Leereinträge sowohl für die Validierung als auch für die spätere Auswertung irrelevant bleiben, bzw. im Fall der statistischen Auswertung sogar zu unerwünschten Verzerrungen der Schätzergebnisse führen können, galt es, diese Leereinträge zu identifizieren und zu löschen. Ein weiterer typischer Fall betrifft unklare Einträge, die z.B. entstehen können, wenn der Hersteller die (direkte) Lieferbeziehung verneint und der Händler diese bejaht oder wenn zu verneinten Lieferbeziehungen positive Mengen angegeben wurden. Diese Fälle waren selten und hatten häufig nachvollziehbare Gründe, die aber im Einzelfall ermittelt werden mussten. So können zum Beispiel Lieferungen an den Getränkefachgroßhandel als zwischengeschaltete Marktstufe dazu führen, dass keine direkten Lieferbeziehungen aus Herstellersicht bestanden, wohl aber positive Mengen aus Handelssicht. Weitere typische Fälle waren auch der Umgang mit Retouren, Verschiebungen der Kommastellen, falsch verstandene (Zeit-)Bezüge, das Abstellen auf nicht erfragte Gebindegrößen und offensichtlichen Missverständnissen der Antwortenden bei der Interpretation von „inkl./exkl.“ bzw. „und/oder“. Daneben gab es einige Sonderfälle wie z.B. Änderungen der EAN oder der Grammatik im Untersuchungszeitraum.

Bei einfachen Inkonsistenzen wurde versucht, unter Zuhilfenahme der Kommentare der Befragten und anderer konsistenter Antworten die Datenbasis zu korrigieren. Flankierend hierzu oder wenn dies nicht gelang, wurden Gespräche mit den Befragten geführt (Nachermittlungen) oder (bei fehlenden Angaben) um die erneute (nunmehr) vollständige Beantwortung des Fragebogens gebeten. Maßgeblich bei der Korrektur war immer, die Daten so aufzubereiten, dass eine spätere statistische Auswertung möglichst ohne Verzerrung erfolgen kann.

Die Korrekturskripte wurden mittels SQL programmiert und haben die Aufgabe, alle aus den Nachermittlungen resultierenden Änderungen zu dokumentieren und automatisch (im jeweiligen Datensatz) vorzunehmen. Diese Skripte erlauben die lückenlose Dokumentation aller Veränderungen des (Roh-)Datensatzes. Nach der Ausführung des Korrekturskriptes auf die jeweiligen Kopien der beiden Rohdatensätze lagen zwei Ausgangsdatsätze vor.

Zur Vermeidung statistischer Verzerrungen durch einzelne (unplausible) Werte, wurden diese Ausgangsdatsätze hinsichtlich extremer Werte und statistischer Auffälligkeiten analysiert (Extremwertkorrektur). Dabei wurden für wichtige Angaben (Listenpreis, Nettopreis usw.) Einzelangaben identifiziert, die auffällig von den Angaben anderer Befragter oder von den Angaben desselben Befragten zu unterschiedlichen Zeitpunkten abwichen. Im Einzelfall wurde entschieden, ob und ggfs. wie diese Werte zu behandeln sind. Pauschale Regeln zur Behandlung solcher Extremwerte

wurden bewusst vermieden, da im Einzelfall sehr gute Gründe für die Abweichungen vorlagen. So kann ein besonders geringer Netto-Netto-Preis beispielsweise auf die Neueinführung eines Produktes (bei einem Händler) zurückzuführen sein. Damit liegt eine intendierte und materiell gut erklärbare Abweichung gegenüber dem Netto-Netto-Preis bei anderen Handelsunternehmen vor, die Ausdruck der Bemühungen des Herstellers sind, seine Menge auszudehnen. Der gleiche Fall kann aber auch eintreten, wenn die Antwortenden sich einfach bei der Angabe geirrt haben und aus diesem Grund systematisch einen geringeren Betrag angeben. Nur der zweite Fall sollte zur Vermeidung statistischer Verzerrungen korrigiert werden. Die Identifikation und Behandlung von Auffälligkeiten erfolgt in STATA und/oder in Excel.

Nach Abschluss der oben grob dargestellten Validierungsbemühungen lagen schließlich zwei Auswertungsdatensätze vor. Sie unterscheiden sich in ihrer Struktur entsprechend der Unterschiede zwischen den Fragebögen zur Befragung der Hersteller und der Handelsunternehmen. So gibt es einzelne Variablen (z.B. Rohstoffkosten oder Verkaufspreise), zu denen jeweils nur die Herstellerunternehmen oder nur die Handelsunternehmen Angaben machen konnten und entsprechend nur von diesen erfragt wurden. Im letzten Schritt der Datenverarbeitung wurden die Artikel- und Verhandlungsdaten zusammengeführt und die beiden Datensätze insgesamt in ein einheitliches Format überführt, in dem sie ohne weiteres in das Statistikprogramm STATA importiert werden können. Ein zusätzliches Ziel der Zusammenführung der Datensätze ist es daher die „einseitigen“ Angaben dem jeweils anderen Datensatz zuzuspielen und so zwei vollständige, strukturgleiche Datensätze zu schaffen, die sich lediglich in der Herkunft der (meisten) Daten unterscheiden, jedoch die gleichen Variablen in der gleichen Reihenfolge und Benennung aufweisen. Eine solche Struktur ermöglicht es später jeweils mit den gleichen Auswertungsprozeduren in STATA auf die beiden Datensätze zuzugreifen. Die resultierenden Datensätze bilden die Basis der im nächsten Unterkapitel vorgestellten empirischen Untersuchung und werden im nächsten Unterabschnitt kurz beschrieben.

E.II.3.3 Datenbeschreibung

Nach den beschriebenen Validierungs- und Korrekturbemühungen stehen für die Auswertung zwei Datensätze zur Verfügung, die eigens für die Zwecke der Sektoruntersuchung vom Bundeskartellamt erhoben wurden (Primärdaten). Da die untersuchungsgegenständlichen Aspekte (Verhandlungen bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel) aus der innerbetrieblichen Sphäre der beteiligten Unternehmen abgeleitet werden müssen, war eine Primärdatenerhebung die einzige Möglichkeit der empirischen Auswertung. (Verlässliche) Sekundärdatenquellen über Verhandlungen bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel sind nicht ersichtlich. Die Grundlage der Datenbasis sind die Angaben über die Stichprobenartikel bzw. den hierzu geführten Verhandlungen zwischen Händlern und Herstellern. Es finden sich Angaben zu verschiedenen Zeitpunkten (Monate, Jahre), so dass Unterschiede zwischen den Artikeln bzw. Verhandlungen genauso abgebildet werden können, wie Unterschiede (desselben Beobachtungsobjektes/Merkmalträgers) im Zeitablauf (Paneldatensätze). Ein Datensatz beruht auf den Angaben der Hersteller und wurde vereinzelt um Angaben der Händler ergänzt (Herstellerdatensatz). Der andere Datensatz beruht primär auf den Angaben des Handels und wurde vereinzelt um Angaben der Hersteller ergänzt (Handelsdatensatz). Da die erhobenen Daten einen sehr komplexen Sachverhalt beschreiben und beide Verhandlungspartner durchaus andere Informationen über oder Sichtweisen auf das Verhandlungsergebnis haben können, können sich die Angaben in den beiden Datensätzen unterscheiden. Dies ist etwa der Fall, wenn

einer Einkaufskooperation auf der Händlerseite die Verteilung von Mengen bekannt ist, der Hersteller aber ausschließlich eine Gesamtmenge kennt oder wenn umgekehrt die einzelnen Mitglieder einer Einkaufskooperation gewisse Konditionsbestandteile nicht kennen, die dem Hersteller aber sehr wohl bekannt sind.

Die wesentlichen Charakteristika der beiden Datensätze sind in der nachfolgenden Tabelle 49 aufgeführt. Dabei werden zunächst die Anzahl der Artikel und Verhandlungen und die Anzahl der „Beobachtungspunkte“ (observations) gegenübergestellt. Die Anzahl der „Beobachtungspunkte“ ergibt sich, wenn die Anzahl der Zeitpunkte für jede (bilaterale) Verhandlung bestimmt wird, über die Daten vorliegen. Im zweiten Teil der Tabelle werden die wichtigsten Variablen der Datensätze grob beschrieben und sortiert nach der Datenherkunft aufgeführt. Als originär werden die Variablen bezeichnet, die von der jeweiligen Befragtengruppe direkt angegeben wurde, die Variablen aus dem jeweils anderen Datensatz werden ergänzend ebenfalls aufgelistet. Im Ergebnis wurden in beiden Datensätzen die gleiche Anzahl von Variablen genutzt, beachtlich ist allerdings jeweils die Datenherkunft.

Datensatz	Herstellerdatensatz	Händlerdatensatz
Anzahl der Artikel	238	256
Anzahl der Verhandlungen	2830	2987
Anzahl der obs.	61.632	65.179
originäre Variablen	Menge, Beschaffungsvolumina, Umsätze, Listenpreis, etwaiges „Folding“, Zur Berechnung der Netto-Netto-Preise genutzte Konditionen, Netto-Netto-Preis, Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation, Lieferreichweite, tatsächliches Zahlungsziel, Einschätzung der Markenstärke, Handelsmarkenabnehmer, Ende der Jahresgespräche	Menge, Beschaffungsvolumina, Umsätze, Listenpreis, etwaiges „Folding“, Zur Berechnung der Netto-Netto-Preise genutzte Konditionen, Netto-Netto-Preis, Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation, Lieferreichweite, vertragliches Zahlungsziel, Einschätzung der Markenstärke, Einschätzung der Absatzverluste bei Auslistung, Einschätzung des Einflusses von Herstellermarken und Handelsmarken, Absatzmengen, Ende der Jahresgespräche
Variablen aus dem jeweils anderen Datensatz	Umsätze der Marktgegenseite, vertragliches Zahlungsziel, Einschätzung der Markenstärke durch die Marktgegenseite, Absatzverluste bei Auslistung, Einschätzung des Einflusses von Herstellermarken und Handelsmarken, Absatzmenge	Umsätze der Marktgegenseite, tatsächliches Zahlungsziel, Einschätzung der Markenstärke durch die Marktgegenseite, Handelsmarkenabnehmer

Tabelle 49: Wesentliche Charakteristika des Herstellers- und Handelsdatensatzes

Um die zeitliche Struktur der einzelnen Variablen zu beschreiben, ist in der nachfolgenden Tabelle 50 angegeben, ob sich die einzelnen Variablen auf Jahresangaben oder Monatsangaben beziehen.

Variable	Jahresbezug	Monatsbezug
Menge		X
Beschaffungsvolumina		X
Umsätze	X	
Listenpreis		X
etwaiges „Folding“		X
Zur Berechnung der Netto-Netto-Preise genutzte Konditionen		X
Netto-Netto-Preis		X
Lieferreichweite		X
tatsächliches Zahlungsziel		X
vertragliches Zahlungsziel		X
Einschätzung der Markenstärke	X	
Absatzverluste bei Auslistung	X	
Handelsmarkenabnehmer	X	
Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation	X	
Ende der Jahresgespräche		X
Einschätzung des Einflusses von Herstellermarken und Handelsmarken	X	
Absatzmenge		X

Tabelle 50: Zeitbezug zentraler Variablen

E.III (Schätz)Modelle

E.III.1 Vorüberlegungen zur Fragestellung und zur Robustheit der Ergebnisse

Die vorliegende Sektoruntersuchung soll einen (empirischen) Beitrag zu der intensiven Diskussion des (zumindest für Deutschland) bisher überwiegend theoretisch untersuchten Phänomens der "Nachfragemacht" bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel leisten. Dazu soll untersucht werden, welche der mit Beschaffungsvorgängen im Lebensmitteleinzelhandel verbundenen Einflussgrößen (Verhandlungsparameter) eine (statistisch nachweisbare) Wirkung auf die (Gesamt-)Konditionen hat. Eine eingehende Untersuchung des Einflusses von Verhandlungsparameter auf die Konditionen ist nicht nur für die wettbewerbsökonomischen und -rechtlichen Bewertungen von Beschaffungsmärkten, sondern insbesondere auch für die Bewertung von Absatzmärkten bedeutsam, da die Beschaffungskonditionen unmittelbaren Einfluss auf die Grenzkosten haben und somit auch eine wesentliche Erklärung der Wettbewerbspositionen auf den Absatzmärkten bieten.

Da eine kartellbehördliche Ermittlung immer auch stark die Interessen der beteiligten Unternehmen berührt und deshalb eine intensive Diskussion sowohl mit Vertretern der (Fach)Öffentlichkeit aber eben auch mit den betroffenen Unternehmen zu erwarten ist, muss bei der ökonometrischen Ableitung von Ergebnissen besonders sorgfältig vorgegangen werden. Dabei muss vor allem sichergestellt werden, dass die Ergebnisse hinreichend verallgemeinerbar sind, damit sie die anschließende Diskussion sachgerecht stützen können.

Aus ökonometrisch-technischer Perspektive stellt sich damit die Frage nach der Robustheit der Ergebnisse. Dabei ist zu beachten, dass „Robustheit“ ein vielschichtiger und nicht eindeutig definierter Begriff ist,⁴⁶⁶ der auf fast alle Sachverhalte einer ökonometrischen Analyse angewendet werden kann.⁴⁶⁷ Im Ausgangspunkt ist mit Robustheit immer die „Anfälligkeit“ der Modellergebnisse gegenüber Variationen gemeint. Ein robustes Modell bestätigt oder widerlegt einen vermuteten Zusammenhang auch dann, wenn die zu Grunde liegenden Annahmen hinsichtlich der Modellierung, der verwendeten Daten, der Spezifikation oder anderer Prämissen (leicht) verändert werden. Robustheitsprüfungen machen also im Grunde eine Aussage über den Geltungsbereich des ökonometrisch untersuchten Zusammenhangs. Robuste Modellergebnisse sind mithin aus wissenschaftstheoretischer Perspektive relativ gut generalisierbar. Nicht robuste Modelle gelten allenfalls in dem zu Grunde liegenden (und z.T. recht engen) „Annahmekranz“ und sind nur in engen Grenzen verallgemeinerbar.

⁴⁶⁶ Es wäre deshalb präziser, auf die drei Hauptgütekriterien empirischer Untersuchungen - Objektivität, Reliabilität und Validität - abzustellen. Objektivität bedeutet intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Validität betrifft die Frage, ob gemessen und verallgemeinert wird, was der Fragestellung entspricht. Reliabilität bedeutet v.a. Wiederholungsgenauigkeit. Jede objektive, reliable und valide Untersuchung kann (im Rahmen Ihrer Annahmen!) bis zu einem gewissen Grad verallgemeinert werden. Eine Robustheitsprüfung im obigen Sinne würde *über diese Gütekriterien und den intendierten Anwendungsbezug* hinaus, den „Grad der Verallgemeinerbarkeit“ analysieren. Dies ist aber, bei sachgerechter Anwendung und Interpretation einer an sich objektiven, validen und reliablen Untersuchung wissenschaftstheoretisch schlicht unnötig, da ansonsten die Untersuchung schon im Ansatz verfehlt wäre. Vgl. hierzu z.B. Himme: Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers et al (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 485-500.

⁴⁶⁷ Vgl. hierzu Plümper, Neumayer, Model Uncertainty and Robustness Tests: Towards a New Logic of Statistical Inference, Working Paper, 2012.

Der Grad bzw. das Ausmaß der Robustheit wird durch die Reagibilität der Modellergebnisse bei Annahmevariation bestimmt.⁴⁶⁸ Variiert werden können dabei die Modelle selbst (zur Überprüfung der Hypothese), die Datengrundlage (der Schätzung), die (zur Operationalisierung) genutzten Variablen sowie deren Zeitbezug und die eingesetzte (Schätz-)Methode. Aufgrund der zu erwartenden (und zum Teil schon während des Analyseprozesses begonnen) Diskussionen um die (Aussagekraft der) Ergebnisse der Sektoruntersuchung, wurde der umfassenden Prüfung der Robustheit eine hohe Bedeutung beigemessen. Dies äußert sich darin,

- dass das Bundeskartellamt von vornherein verschiedene Modellierungen zur Ableitung der Ergebnisse genutzt hat und die Modellentwicklung ausführlich beschreibt (vgl. Abschnitt E.III.2),
- dass verschiedene Datensätze (vgl. Unterabschnitt E.II.3.3), verschiedene Zeitbezüge (Monatsbasis, Jahresbasis) und verschiedene Schätzmethoden für die Schätzung genutzt wurden, und
- dass bei allen abgeleiteten Modellen verschiedene Varianten von Operationalisierungen der (im Modell) genutzten Variablen eingesetzt wurden (vgl. Abschnitt E.III.4).⁴⁶⁹

Durch die Kombination dieser verschiedenen Varianten entstehen sehr viele einzelne Schätzmodelle, deren Ergebnisse genutzt wurden, um die Robustheit der gewählten ökonomischen Vorgehensweise zu überprüfen. Nur wenn die Ergebnisse der einzelnen Schätzmodelle alle oder zumindest überwiegend in dieselbe Richtung weisen, so ist davon auszugehen, dass die beschriebenen Annahmevariationen grundsätzlich die "Kernaussage" der Analyse nicht verändern. In diesem Fall ist es sachgerecht, sich bei der anschließenden (fach)öffentlichen Diskussion weniger auf die methodischen Details der Analyse selbst, sondern auf die Schlussfolgerungen und Interpretationen aus den Ergebnissen zu konzentrieren. Dies ist aus Sicht des Bundeskartellamtes aus zwei Gründen vorzuziehen:

(1) Eine methodische Diskussion der gewählten Vorgehensweise mag zwar wissenschaftlich interessant und lehrreich für alle Beteiligten sein; sie verstellt aber häufig den Blick auf die Intention einer Sektoruntersuchung. Originärer Zweck der Sektoruntersuchung ist es, die Markt- bzw. Wettbewerbsbedingungen adäquat zu erfassen und vor diesem Hintergrund kartellbehördliche Entscheidungen zu treffen. Dagegen tritt das Ziel der Weiterentwicklung der Methodik zur Erfassung und Messung oder der Überprüfung einzelner in der Literatur vorgestellter Modelle in den Hintergrund. Solange die Wahl und Ausführung der Methodik keine Mängel aufweisen und den bewährten Standards empirischer Forschung entsprechen, ist dies ausreichend.

⁴⁶⁸ Außerhalb von Randlösungen (ein Ergebnis wird nur bei einem sehr engen „Annahmenkranz“ bestätigt oder widerlegt oder ein Ergebnis hat annahmehinabhängig einen „quasi-naturgesetzlichen“ Charakter) bedarf eine Robustheitsprüfung immer der sorgsamsten Abwägung hinsichtlich der interessierenden Fragestellung. Auch wenig robuste Modelle können in Einzelfällen gute und sachgerecht interpretierbare Ergebnisse liefern, allerdings nur im Rahmen der Gültigkeit der getroffenen Annahmen.

⁴⁶⁹ Für den ökonomisch versierten Leser, der Darstellungen in Fachpublikationen gewohnt ist, ist diese "Herleitung" vermutlich zu ausführlich und vor allem viel zu breit. Gleiches gilt für den ökonomisch nicht versierten Leser, den die methodischen Details wenig interessieren. Bei diesen Lesern könnte der Eindruck entstehen, dass (aus ökonomisch-technischer) Perspektive unterlegende Modell-, Operationalisierungs- oder Schätzvarianten viel zu breit geschildert werden. Dieses geschieht aber - wie beschrieben - aufgrund der besonderen Robustheitsanforderungen, die an die Sektoruntersuchung gestellt werden.

(2) Eine Diskussion über die Schlussfolgerungen und die materiellen Implikationen bezieht einen deutlich größeren Kreis von Diskutanten mit ein. Dem Bundeskartellamt ist genau an diesem breiten Diskurs gelegen. Die Sektoruntersuchung soll hierfür nur den Auftakt bilden.

E.III.2 Grundstruktur der Modelle

E.III.2.1 Materieller und theoretischer Ausgangspunkt

Ausgangspunkt der Modellentwicklung sind die Beschaffungsvorgänge im Bereich des Lebensmittel-einzelhandels und die dabei erzielten Konditionen. Typischerweise verkaufen die Hersteller ihre Produkte nicht direkt an den Endkunden,⁴⁷⁰ sondern es existieren Zwischenstufen, die ihrerseits Produkte beschaffen und sie – gegebenenfalls über mehrere Stufen – an den Endkunden weiterveräußern. Die Konditionen zu denen ein Händler beschaffen kann, werden i.d.R. im Rahmen von sogenannten Jahresgesprächen festgelegt. Einmal pro Jahr finden hierzu Verhandlungen statt, bei denen Vertreter des Handels mit Vertretern der Hersteller für das kommende Jahr die Konditionen für die Geschäftsbeziehungen festlegen. Konditionen in diesem Sinne umfassen insbesondere den Grundpreis (Fabrikabgabepreis, Listenpreis), artikelspezifische Rabatte, das Zahlungsziel und sonstige Konditionen (Lieferung, Werbekostenzuschüsse u.v.a.). Dabei gilt in der Regel, dass zur Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs die letztjährigen Konditionen zunächst fortbestehen, solange noch keine Einigung erzielt wurde. Das heißt z.B., dass der Handel keine zusätzlichen Rabatte erhält und die Industrie keine zusätzlichen Werbeaktionen für ihre Produkte. Erst nach der Einigung erlangen die neuverhandelten Konditionen (ggfs. rückwirkend) Gültigkeit. Daneben gibt es auch unterjährige Nachverhandlungen, die von beiden Seiten ausgehen können und Verhandlungen aus einem besonderen Grund (z.B. nach Fusionen).

Diese Ausgangssituation kann theoretisch aus zwei Perspektiven betrachtet werden: Die „ältere“ wettbewerbstheoretische Literatur und die wettbewerbsrechtliche Praxis nutzen als Analyserahmen Monopson- oder Oligopson-Ansätze, gehen also – mehr oder weniger implizit – davon aus, dass Nachfragemacht sich spiegelbildlich zu Angebotsmacht verhält.⁴⁷¹ Die Nutzung von einfachen Monopson- oder Oligopson-Modellen erzeugt einen „Denkraum“, in dem angebotsseitiges Preisnehmerverhalten, homogene Güter, bestimmte Symmetrieanahmen und anonyme Tauschverhältnisse dazu führen (müssen), dass gleiche Güter zu einem einheitlichen Preis veräußert werden (law of one price).⁴⁷² Eine wesentliche Folge dieser Annahmen ist, dass im theoretischen Ergebnis alle Käufer von marktmächtigen Käufern profitieren, da sie im Modell den gleichen Preis verlangen können.⁴⁷³ Dieser „Denkraum“ (und seine Annahmen) ist für eine theoretische Modellentwicklung, die als Basis einer empirischen Untersuchung im Bereich des Lebensmittel-einzelhandels dienen soll, schon deshalb zu eng, da realiter erhebliche Unterschiede in den Konditionen zu beobachten sind. Diese Unterschiede resultieren vor allem daraus, dass die Annahme der Symmetrie und die Annahme homogener Güter den realen Gegebenheiten nicht gerecht werden. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel stehen sich sowohl auf derselben Marktstufe als auch im Vertikalverhältnis extrem unterschiedliche Akteure gegenüber und verhandeln über ein komplexes

⁴⁷⁰ Anm.: Damit soll der Direktvertrieb (bspw. via Internet) oder andere Vertriebsformen (z.B. „shop-in-shop“ Konzepte) nicht ausgeschlossen werden, aber für die nachfolgende Modellentwicklung wird angenommen, dass dieser Bereich gerade im LEH eine eher untergeordnete (wenn auch zunehmende) Bedeutung hat.

⁴⁷¹ Inderst, R. / Wey, C. 2007, a.a.O., S. 5.

⁴⁷² Ebd.

⁴⁷³ Ebd.

Sortiment von keinesfalls als homogen anzunehmenden Gütern. Dies führt dazu, dass es auf jeder Marktstufe erhebliche Preisdifferenzierungsmöglichkeiten gibt.

Diesem Umstand Rechnung tragend, finden sich in der neueren wettbewerbstheoretischen Literatur Erweiterungen des traditionellen theoretischen Denkrahmens. Aufgrund des oben beschriebenen Umstands, dass die „einfachen“ (aber den gesamten Markt umfassenden) Modelle zu limitiert seien, findet sich vielfach die Forderung, Nachfragemacht mittels verhandlungstheoretischer Grundlagen zu modellieren. Dabei wird i.d.R. unterstellt, dass eine Verhandlung bilateral zwischen zwei Vertragspartnern (hier Hersteller und Händler) stattfindet, diese sehr gut informiert sind und komplexe Verträge abschließen können.⁴⁷⁴ Es wird ferner unterstellt, dass die beiden Akteure den gemeinsamen Bruttonutzen bzw. Bruttogewinn (des Tauschs) maximieren (können). Untersucht wird in verhandlungstheoretischen Modellen, wie der gemeinsame Gewinn aus dem Tausch sich auf die beiden Vertragspartner verteilt und von welchen Determinanten die Verteilung des (Tausch-)Gewinns abhängt. Dabei spielt die Analyse von Drohpunkten eine wichtige Rolle. Drohpunkte sind – ökonomisch gesprochen – die Nutzen bzw. Gewinne, die aus derjenigen besten Alternative resultieren, die der jeweilige Vertragspartnern bei dem Scheitern der Verhandlungen realisieren kann. Beispielsweise könnte ein Händler mit der Auslistung des jeweiligen (oder eines anderen) Produktes des Herstellers drohen oder der Hersteller könnte damit drohen, die Mengen über einen anderen Händler abzusetzen, einen anderen Vertriebskanal zu nutzen oder sie direkt zu vertreiben. Dann ergeben sich andere Nutzen- bzw. Gewinnsituationen, etwa weil für den Händler der Deckungsbeitrag des Produktes entfällt oder für den Hersteller die Produkte nur mit einem Preisabschlag anders abzusetzen sind bzw. Investitionen in andere Vertriebswege (z.B. Export, Direktvertrieb) nötig sind.⁴⁷⁵ Sind die Drohpunkte der beiden Vertragspartner bekannt, können diese von dem Bruttonutzen bzw. – gewinn des Tauschs abgezogen werden und so der Nettonutzen bzw. –gewinn bestimmt werden. Nur dieser kann in einer bilateralen Verhandlung zwischen den Vertragspartnern aufgeteilt werden.⁴⁷⁶

In weiterführenden Analysen können auch die Wirkungen von Verhandlungen auf Dritte (nicht direkt an der Verhandlung Beteiligte) untersucht werden, sofern diese mittelbar von den Verhandlungsergebnissen abhängig sind.⁴⁷⁷ In diesen Modellen werden sogenannte ‚linked constraints‘ genutzt, um die Randbedingungen einer bilateralen Verhandlung in Abhängigkeit anderer Verhandlungen zu untersuchen.⁴⁷⁸

Vorliegend soll eine verhandlungstheoretische Perspektive genutzt werden. Denn mittels des verhandlungstheoretischen Verständnisses können situationsabhängige Modellierungen vorge-

⁴⁷⁴ Inderst, R. / Wey, C. 2007: Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht; a.a.O., S. 7f.

⁴⁷⁵ Ebd.

⁴⁷⁶ Ebd.

⁴⁷⁷ Deutlich wird dies beispielsweise in King, S.: Countervailing power and input pricing: When is a waterbed effect likely?, Monash University, discussion paper, 2012. In Fn. 8 wird hier aufgezeigt, wie eine schlechtere outside-option (hier entstanden durch Rabattgewährung für einen großen Nachfrager) zu schlechteren Konditionen für die verbleibenden Händler führt.

⁴⁷⁸ So ist beispielsweise denkbar, dass nach einem Abschluss mit einem Verhandlungspartner die (relativen) outside-options anderer Verhandlungspartner ändern können. Vgl. Roman Inderst Tommaso M. Valletti, Buyer Power and the “Waterbed Effect”, Working Paper (forthcoming in JIE), available at http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/profs/inderst/Competition_Policy/waterbed_inderst_valletti_Jun_2009.pdf oder King, S.: Countervailing power and input pricing: When is a waterbed effect likely?, a.a.O.

nommen werden, die spezifisch auf die jeweilige Situation angepasst werden. Diese Modellierung hat ferner den Vorteil, dass eine Vielzahl denkbarer Einflüsse darauf untersucht werden können, ob sie über die Drohpunkte die Verhandlungsergebnisse (und mithin das Marktergebnis) beeinflussen. Die vielfältigen Aspekte, die bei der Beschaffung von Lebensmitteln eine Rolle spielen können, wie z.B. alternative Vertriebswege, alternative Hersteller- oder Handelsmarken, die Markenstärke der Artikel, die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation u.V.m., bekommen aus der verhandlungstheoretischen Perspektive einen einheitlichen Analyserahmen, da sie immer als „Veränderung des Drohpunktes“ aufgefasst werden können. Insofern dient eine verhandlungstheoretische Modellierung auch immer als „Sammelbecken“ für die unterschiedlichsten Determinanten.⁴⁷⁹

E.III.2.2 Hypothese(n) und verhandlungstheoretisches Grundmodell

Das Ziel der Sektoruntersuchung ist die Überprüfung und Aufdeckung der (Wechsel-)Wirkungen von Konzentrationseffekten auf die Konditionsgestaltung bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel. Hierzu müssen neben der Beschaffungsmenge x die wesentlichen (verhandlungstheoretischen) Determinanten D^5 für die Höhe der Konditionen K für einen Artikel i ($i = 1, \dots, N$) in der Verhandlung zwischen einem Hersteller p ($p = 1, \dots, P$) und einem Händler r ($r = 1, \dots, R$), zu einem Zeitpunkt t ($t = 1, \dots, T$) empirisch gegenübergestellt werden.

Hierzu wird zunächst die Beschaffungsmenge x als eigenständige Variable in ein einfaches *Grundmodell* aufgenommen.⁴⁸⁰ Die Menge könnte zwar theoretisch als eine Determinante der Verhandlung aufgefasst werden,⁴⁸¹ soll aber hier aus zwei Gründen explizit als eigenständige Erklärungsvariable aufgefasst werden. Der erste Grund ist die Anlehnung an die traditionelle Modellierung in Monopson- bzw. Oligopsonmodellen.⁴⁸² Der zweite – daraus abgeleitete – Grund ist die bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit Untersuchungen, die ausschließlich (oder zumindest überwiegend) die Mengeneffekte untersuchen. Damit kann durch den Abgleich der Schätzergebnisse mit denen des Grundmodells bei der Interpretation der Ergebnisse gezeigt werden, welcher zusätzliche (von der Menge unabhängige) Erklärungsgehalt auf die (eigentlich untersuchungsgegenständlichen) verhandlungstheoretischen Determinanten entfällt. Das einfache Grundmodell g lautet:

$$K_{i,p,r,t} = g(x_{i,p,r,t}) \quad \text{mit} \quad i = 1, \dots, N \quad p = 1, \dots, P \quad r = 1, \dots, R \quad t = 1, \dots, T \quad (10)$$

⁴⁷⁹ Anm.: Im Ergebnis sind viele Aussagen der „älteren“ Modelle als Spezialfälle der verhandlungstheoretischen Modelle zu erlangen, indem einfach die vereinfachenden Annahmen (Transparenz, Symmetrie) auch in einer verhandlungstheoretischen Modellierung genutzt werden.

⁴⁸⁰ Alternativ könnte die Beschaffungsmenge auch als eine weitere verhandlungstheoretische Determinante aufgefasst werden bzw. bei deren Operationalisierung berücksichtigt werden. Aufgrund der hohen Bedeutung der Menge in den „klassischen“ Monopsonmodellen und aufgrund der besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen, wird sie aber als eigenständige Erklärungsgröße aufgenommen.

⁴⁸¹ Formal könnte die Menge in diesem Fall als D^7 modelliert werden. Da bei der Schätzmodellentwicklung im folgenden Kapitel additive Verknüpfungen der einzelnen Determinanten genutzt werden, ergeben sich auch arithmetisch keine Unterschiede zu der gewählten – getrennten und eigens benannten – Modellierung.

⁴⁸² Vgl. hierzu z.B. Pindyck, R./Rubinfeld, D.: Mikroökonomie, S. 455ff.

Es wird angenommen, dass eine empirische Überprüfung des Grundmodells bestätigt, dass mit steigenden Beschaffungsvolumina sich die Konditionen des Händlers verbessern. Es muss also die folgende einfache Hypothese bestätigen.

$$\frac{\partial g(x_{i,p,r,t})}{\partial x_{i,p,r,t}} < 0 \quad (11)$$

Es gibt zahlreiche Modelle, die die Wirkung von Mengeneffekte auf die Konditionen untersuchen und deren empirische Überprüfung überwiegend ein signifikant negativen Zusammenhang zwischen der Menge und den Konditionen (aus Herstellersicht) bzw. dem Einkaufspreis bestätigen. Allein aus den Ergebnissen dieser Untersuchungen auf eine handelsseitige „Nachfragemacht“ zu schließen, begegnet allerdings zwei Haupteinwänden:

Der erste Einwand ist, dass andere, nicht modellierte Faktoren wie etwa die individuelle Verhandlungsposition ebenfalls Gründe für die besseren Einkaufskonditionen bestimmter Unternehmen sein können. Diese Effekte sind (allein) durch die Menge nicht abbild- bzw. erklärbar, sondern bedürfen einer detaillierten Modellierung. Der zweite Einwand ist, dass mit zunehmender Menge auch Kostenersparnisse, etwa in der Logistik,⁴⁸³ einhergehen können. Diese Effizienzen sind aus volks- wie aus betriebswirtschaftlicher Perspektive wünschenswert und kein hinreichender Beleg für handelsseitige „Nachfragemacht“, da die Allokation der sich ergebenden Kostenersparnis unklar ist. Mit anderen Worten: das alleinige Abstellen auf die Beschaffungsmenge ist zu wenig differenziert, um valide Rückschlüsse auf die Verhandlungsposition zu ziehen. Allerdings können große Beschaffungsvolumina (im Sinne einer realiter häufig vorzufindenden notwendigen Voraussetzung) ein guter Indikator für Wettbewerbsvorteile im Horizontalverhältnis zu anderen Wettbewerbern sein.

Um die verschiedenen Effekte differenziert betrachten zu können, wurde vorliegend auf eine umfassendere (verhandlungstheoretische) Modellierung zurückgegriffen. Diese Modellierung überwindet zumindest den ersten o.g. Einwand. Bei simultaner Schätzung der Effekte wird der Erklärungsbeitrag der Verhandlungsposition für die resultierende Konditionen/Einkaufspreise differenziert betrachtet. Dem zweiten Einwand kann mit folgender Überlegung begegnet werden: Wenn sich neben dem reinen Mengeneffekt, bei dem der „Effizienzanteil“ immer noch unklar ist, weitere Erklärungsgrößen bei einer empirischen Überprüfung als signifikant erweisen, dann sind diese Erklärungen unabhängig von den Mengen-/Effizienzanteilen wirksam.⁴⁸⁴ Analytisch werden die Effekte somit getrennt.

Ausgehend von dem mit $g(x_{i,p,r,t})$ beschriebenen Grundmodell und der durch Gleichung (11) beschriebenen Hypothese, werden deshalb weitere Variablen zusätzlich in das Modell aufgenommen. Auf Basis der beschriebenen verhandlungstheoretischen Grundlage ergibt sich, dass die Konditionen K für einen Artikel i in der Verhandlung zwischen einem Hersteller p und einem Händler r , zu einem Zeitpunkt t bestimmt werden von den verhandlungstheoretischen Determinanten D^5 , die

⁴⁸³ Denkbar sind hier beispielsweise Fixkostendegression oder Lerneffekte, die beim Transport, der Lagerung, der „Rücksendung“ und der Abrechnung entstehen.

⁴⁸⁴ Streng genommen wird dabei „in dubio pro reo“ angenommen, dass der gesamte Mengeneffekt als Effizienz anzusehen ist. D.h. der Einfluss der anderen Determinanten wird c.p. unterschätzt.

wiederum maßgeblich die Drohpunkte bestimmen oder von den Drohpunkten bestimmt werden.⁴⁸⁵ Da – wie geschildert – eine Vielzahl von Determinanten theoretisch als Einflussgrößen in Frage kommen, wird mit dem Superskript s ($s = 1, \dots, S$) die einzelne Determinante bezeichnet. Formal ergibt sich als erweitertes Modell:

$$K_{i,p,r,t} = f(x_{i,p,r,t}, D_{i,p,r,t}^s) \quad \text{mit } i = 1, \dots, N \quad p = 1, \dots, P \quad r = 1, \dots, R \quad t = 1, \dots, T \quad (12a)$$

Von dem mit $f(\bullet)$ beschriebenen Zusammenhang wird angenommen, dass er differenzierbar ist.⁴⁸⁶ Zur Vereinfachung der Notation in der nachfolgenden Ableitung der Hypothesen, der Schätzmodellentwicklung und der Operationalisierung wird ein Index V ($V = 1, \dots, M$)⁴⁸⁷ für die durch i , p , und r eindeutig bestimmte Verhandlung eingeführt, so dass sich in der vereinfachenden Notation ergibt:

$$K_{V,t} = f(x_{V,t}, D_{V,t}^s) \quad \text{mit } V = i, p, r \quad t = 1, \dots, T \quad (12b)$$

Die Gleichungen (12a) bzw. (12b) beschreiben einfache Modelle der Verhandlungssituation bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel, die einen (gemeinsamen) funktionalen Zusammenhang zwischen der Beschaffungsmenge, den verhandlungstheoretischen Determinanten und der Kondition herstellen.

Für die wettbewerbliche Würdigung des Bundeskartellamtes ist entscheidend, dass sich mit Veränderungen der Beschaffungsmenge x und der verhandlungstheoretischen Determinanten D^s auch Veränderungen der Kondition K einstellen. Erst wenn diese Veränderungen in K hervorgerufen werden, können die in Unterkapitel C.II. beschriebenen wettbewerblichen Bedenken auftreten, die möglicherweise mit einer „Rentenverschiebung“ verbunden sind (theory of harm). Insofern ist die in $f(\bullet)$ ausgedrückte Modellvorstellung ein (wesentlicher) Teil wettbewerbsrechtlicher Überlegung. So sind etwa die in der Fusionskontrolle regelmäßig anzustellenden Prognoseentscheidung über die wettbewerblichen Wirkungen (§ 36 Abs. 1 Satz 1 GWB), die Frage der Marktbeherrschung gem. § 18 GWB (und damit die Frage der Normadressateneigenschaft gem. § 19 GWB) und die Frage der

⁴⁸⁵ Ob die Determinanten von den Drohpunkten bestimmt werden oder diese bestimmen ist entscheidend für die Frage, ob ein reflexives oder ein formatives (konstruktivistisches) Messmodell zugrundegelegt werden kann. Vgl. hierzu Unterabschnitt E.III.4.1.

⁴⁸⁶ Der genaue funktionale Zusammenhang kann zunächst offen bleiben, da vorliegend nur der Einfluss der Größen analysiert wird. Auch die Annahme der *stetigen* Differenzierbarkeit kann (aufgrund der Unkenntnis der Interaktionseffekte und möglicher Fallunterscheidungen wie beispielsweise Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation) nicht ex ante angenommen werden. Welche Spezifikation für ein (Schätz)Modell gewählt wird ist auf der Basis des derzeitigen theoretischen Kenntnisstandes eher eine Frage, die empirisch noch untersucht werden muss.

⁴⁸⁷ M bezeichne die Gesamtzahl der tatsächlich durchgeführten Verhandlungen und nicht die theoretische Kombination aller i , p und r . Zudem bezeichne M_i die Gesamtzahl der Verhandlungen, in denen über i verhandelt wurde, M_r die Gesamtzahl der Verhandlungen, in denen der Händler r , M_p die Gesamtzahl der Verhandlungen in denen der Hersteller p beteiligt sind. Auch alle Kombinationen zweier Indices sollen von dieser Notation erfasst werden, so dass bspw. M_{ir} die Gesamtzahl aller Verhandlungen des Händlers r über den Artikel i bezeichnet. Analog sei mit V_i die Teilmenge der Verhandlungen bezeichnet, in denen über den Artikel i verhandelt wird usw.

relativen Marktmacht (gem. § 20 GWB), jede Art der Effizienzeinreden (gem. § 36 Abs. 1 Satz 2 GWB oder § 2 GWB), die Kausalitätsprüfung sowie die Prüfung der Spürbarkeit im Rahmen der Prüfung von § 1 GWB maßgeblich davon abhängig, ob Veränderungen der verhandlungstheoretischen Determinanten und der Mengen auch Änderungen in den Konditionen und damit in der Wettbewerbssituation hervorrufen. Diese Überlegung hilft, das Ziel des Kapitels F der Sektoruntersuchung nochmals aus der Perspektive des wettbewerbsrechtlichen Erkenntnisinteresses zu betrachten. Mit dem (Versuch des) Nachweis(es) der nachfolgend abgeleiteten Hypothesen wird ein wesentlicher Teil der – im Kartellrecht so häufig notwendigen – „würdigenden Gesamtschau“ aller Faktoren, die sich sowohl aus der Kartellrechtspraxis als auch aus ökonomisch theoretischen Überlegungen sehr plausibel darlegen lässt, nun auch empirisch untermauert.

Diese Grundlage nutzend, stellt sich unmittelbar die Frage, welche Determinanten D^s einen Einfluss auf die Konditionen bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel haben und welcher Gestalt dieser Einfluss ist. Die vermuteten Zusammenhänge können als (Partial-)Hypothesen der empirischen Untersuchung aufgefasst werden. Es werden also zunächst nur Hypothesen aufgestellt, die eine Aussage über die Wirkung der einzelnen Determinanten machen und die unter der Voraussetzung stehen, dass ansonsten alle anderen Determinanten unverändert sind (ceteris-paribus-Bedingung). Hypothesen über gemeinsame Effekte, die (von anderen Determinanten) bedingte Wirkungszusammenhänge unterstellen, werden vorliegend nicht formuliert. Dies erfolgt einerseits, da es in der wissenschaftlichen Literatur (wohl aufgrund des komplexen Geflechts von Einflussgrößen) hierzu wenige Aussagen gibt und zudem die Schätzung mittels Interaktionseffekte oder weiterführender ökonometrischer Methoden extrem komplex werden kann. Da die Wechselwirkungen der einzelnen Determinanten nicht hypthosenprüfend / konfirmatorisch analysiert werden (können), schließt nicht aus, dass solche Interaktionseffekte im Rahmen der empirischen Analyse „entdeckt“ werden und dann dazu dienen, weitere Hypothesen zu formulieren. Solche explorativen Elemente und erste Untersuchungen hierzu finden sich bei der Interpretation der Ergebnisse in Unterabschnitt F.IV.

Die unter der ceteris-paribus-Bedingung (c.p.) stehenden Hypothesen werden nachfolgend abgeleitet. Die Grundlage der Ableitung der (Partial-)Hypothesen bildet eine breite verhandlungstheoretische Literatur, Erfahrungen des Bundeskartellamtes und die umfangreichen Vorermittlungen.⁴⁸⁸

Zunächst einmal ergibt sich unmittelbar aus den verhandlungstheoretischen Überlegungen zu den (relativen) Drohpunkten als zentrale Determinanten des Verhandlungsergebnisses, dass der/die alternative(n) Absatzweg(e) des Herstellers p für den bzw. die (verhandelten) Artikel (auch in anderen Gebindegrößen) einen Einfluss auf das Verhandlungsergebnis haben. Diese sind die volumenbezogenen outside-options der Hersteller, also die (alternativen Vertriebs-)Möglichkeiten, die dem Hersteller verbleiben, wenn die Verhandlungen mit dem Händler r scheitern. Dies kann zum Beispiel über den Anteil des Umsatzes mit anderen Absatzwegen erfasst werden. In einer umfassenden Betrachtung gehören dazu theoretisch auch die Möglichkeiten, auf andere Produktbereiche auszuweichen bzw. Umsätze in anderen Segmenten zu erzielen. Weiterhin sind alternative Vertriebskanäle (Tankstellen, Export, Gastronomie etc.) mögliche outside-options. Schließlich sind die Möglichkeiten der Verlagerung auf andere Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels – in der Notation des Modells auf andere Händler als r – als outside-options zu berücksichtigen.⁴⁸⁹

⁴⁸⁸ Vgl. hierzu insbesondere den Abschnitte A.I.1 und den Unterabschnitt B.III.1.

⁴⁸⁹ Vgl. zum Thema outside-options der Hersteller z. B. Inderst, R./Wey, C.: Buyer power and supplier incentives, European Economic Review, 2007 und Inderst, R./Mazzarotto, N.: Buyer Power in distribution, ABA Antitrust Section Handbook (pre-copy).

In der wettbewerblichen Praxis finden sich hierzu zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Bedeutung der volumenbezogenen outside-options der Hersteller. Ein Beispiel aus findet sich in der EDEKA/trinkgut-Entscheidung. Hier wurden alternative Absatzwege sowohl bei der Marktabgrenzung als auch bei der wettbewerblichen Würdigung explizit beachtet. Auch in Unterabschnitt E sind zahlreiche Anknüpfungspunkte beschrieben, die sich mit den alternativen Vertriebsmöglichkeiten befassen.

Alle beschriebenen Ausweichoptionen werden in der theoretischen Modellierung insgesamt als eine Determinante (D^1) aufgefasst, die am besten als outside-options der Hersteller interpretiert werden kann.⁴⁹⁰ Grundsätzlich kann als Hypothese formuliert werden, dass eine Verbesserung der outside-options der Hersteller c.p. zu einer besseren Kondition (für den Hersteller) führt. Formal ergibt sich:

$$\frac{\partial f(x_{V,t}, D_{V,t}^s)}{\partial D_{V,t}^1} > 0 \quad \forall V, t \quad (13)$$

Reziprok zu dieser (verhandlungs-)theoretischen Überlegung, können auch auf der Seite der Händler die outside-options als Determinante abgeleitet werden. Hierzu wird zunächst abstrakt die Frage gestellt, welche Folgen es für den (Umsatz des) Händler r hat, wenn die Verhandlung mit dem Hersteller p für den Artikel i scheitert. Diese Folgen sind in der Verhandlung unmittelbar als Drohpunkt des Herstellers zu berücksichtigen. Hiermit wird ein Aspekt der Bedeutung des Artikels i für den Händler r erfasst. Es kann als (Partial-)Hypothese formuliert werden, dass eine Verbesserung der outside-options der Händler⁴⁹¹ c.p. zu einer Verschlechterung der Kondition (für den Hersteller) führt. Mit anderen Worten: Die Drohung der Auslistung (und die daraus resultierenden konditionsverschlechternden Folgen für den Hersteller) sind nur dann wirkungsvoll, wenn der Artikel eine geringe Bedeutung für den (Umsatz des) Händler(s) hat. Andernfalls hat er einen starken Anreiz, die Verhandlungen erfolgreich zu beenden und er wird im Zweifel bereit sein, einen höheren Preis zu zahlen, also die Konditionen des Herstellers zu verbessern.

In der wettbewerbsrechtlichen Praxis wird die Wirkung händlerseitiger outside-options in vielen Verfahren betrachtet. So wurden beispielsweise in den Fusionskontrollverfahren Homann/Nadler, Homann/Rügen Feinkost und DMK/Roseneis sehr ausführlich die outside-options der Händler – mit unterschiedlichen Ergebnissen z.B. für die Marktabgrenzung – untersucht.

Aus diesen Gründen wird die Bedeutung des Artikels für den Händler als zweite Determinante D^2 ins Modell aufgenommen, die sich am besten als outside-options des Händlers interpretieren lässt. Formal ergibt sich:

$$\frac{\partial f(x_{V,t}, D_{V,t}^s)}{\partial D_{V,t}^2} < 0 \quad \forall V, t \quad (14)$$

⁴⁹⁰ Bei der Operationalisierung und Schätzmodellentwicklung können aber durchaus mehrere exogene Variablen aufgenommen werden, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass die optimale Ausweichreaktion in einer „Mischung“ von Auslagerung auf andere LEH, Vertriebskanäle und Produktbereiche besteht.

⁴⁹¹ Im Sinne einer geringen Bedeutung des Artikels.

Die Bedeutung eines Artikels i umfasst auch Aspekte der Kundenwahrnehmung und Markenstärke. Der Aufbau einer Marke führt dazu, dass der Endkunde den Artikel (in gewissen Vertriebsschienen) des Lebensmitteleinzelhandels als verfügbar erwartet, was wiederum Folgen für die Verhandlungen zwischen dem Hersteller und dem Händler hat. Im Extremfall kann die Erwartung des Endkunden, den Artikel (im Sortiment des Händlers) vorzufinden, dazu führen, dass er seinen gesamten Einkauf an diesem Artikel orientiert und andere Umsätze des Händlers folglich von der Verfügbarkeit des markenstarken Artikels abhängen. Der Umsatzrückgang, der sich bei einer Auslistung des Artikels ergeben würde ist also nicht nur auf den Umsatz mit diesem Artikel beschränkt, sondern geht darüber hinaus. Dieses ist ein Aspekt des als „one-stop-shopping“ bezeichneten Phänomens, für das es auch in jüngeren empirischen Arbeiten Hinweise gibt.⁴⁹² Eine Folge dieses Phänomens ist, dass die Drohung der Auslistung c.p. unwahrscheinlicher ist, je stärker die Markenstärke bzw. je höher die Kundenerwartung ist, diesen Artikel auch vorzufinden.⁴⁹³

Die hohe Bedeutung der Markenstärke zeigt sich ebenfalls in der wettbewerbsrechtlichen Praxis. So wurde in dem Fusionskontrollfall Ratos/Pernod die Markenbindung der Kunden explizit untersucht und eine hohe Markenbindung festgestellt.

Als (Partial-)Hypothese kann demnach formuliert werden, dass die Konditionen (für den Hersteller) besser sind, je stärker die Markenstärke – die hier als dritte Determinante D^3 ins Modell aufgenommen wird – ausgeprägt ist.⁴⁹⁴ Formal ergibt sich:

$$\frac{\partial f(x_{V,t}, D_{V,t}^3)}{\partial D_{V,t}^3} > 0 \quad \forall V, t \quad (15)$$

Die mit D^1 bis D^3 ins Modell eingeführten Determinanten waren primär auf den Artikel i selbst bezogen. Für artikelspezifische Einzelfallanalysen mag eine solche Betrachtungsweise hinreichen, da alle anderen Randfaktoren dann als „ansonsten unverändert“ angesehen werden können.⁴⁹⁵ In einer umfassenden Analyse, die auch den Vergleich unterschiedlicher Artikel umfasst, sind noch eine Reihe von weiteren Einflussgrößen zu beachten, die das wettbewerbliche Umfeld des Artikels kennzeichnen. Besonders hervorzuheben sind hier der Einfluss von anderen Herstellermarken und der Einfluss von Handelsmarken.

⁴⁹² Vgl. hierzu z.B.: Heimeshoff, U. / Klein, G.: Bargaining Power and Local Heroes, March 2013, DICE Discussion Paper 87. Verfügbar unter: http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/087_Heimeshoff_Klein.pdf

⁴⁹³ Zum Thema Markenstärke vgl. z. B. Russell, G./Kamakura, W.: Understanding Brand Competition Using Micro and Macro Scanner Data, Journal of Marketing Research, 1994, S. 289ff.

⁴⁹⁴ Anm.: Streng genommen gilt die Argumentation für diese Variable nur für den Fall des Ein-Produkt-Herstellers, da ansonsten der Händler den Druck auf den Hersteller in der Art ausüben kann, dass er andere Produkte desselben Herstellers (evtl. Nicht-Markenprodukte) „auslistet“.

⁴⁹⁵ Methodisch kann dieser „all else equal“ Ansatz auch gut genutzt werden, so dass bei der Schätzung z.B. difference-in-difference-Techniken angewendet werden. Vgl. z.B. , U. / Klein, G.: Bargaining Power and Local Heroes, a.a.O.

Der Einfluss des wettbewerblichen Umfelds durch (andere) Herstellermarken – also andere Markenartikel außerhalb des Artikels i – erfasst einen weiteren Aspekt der outside-options der Händler. Je mehr konkurrierende Herstellermarken als (möglichst enge) Substitute des Artikels i zur Verfügung stehen, umso leichter wird es dem Händler c.p. fallen, den Artikel – bei einem Scheitern der Verhandlungen – zu ersetzen.

Die starken Unterschiede des wettbewerblichen Umfelds, welche durch andere Herstellermarken bedingt sind, sind ständige Überlegung in der wettbewerbsrechtlichen Praxis. So wird bei Herstellerzusammenschlüssen die Frage der Austauschbarkeit mit anderen Herstellermarken regelmäßig untersucht (vgl. z.B. Ratos/Pernod oder DMK/Roseneis). Wie in Kapitel D verdeutlicht wurde, muss auch bei der sachlichen Marktabgrenzung einzelner Beschaffungsmärkte die Frage nach der Einbeziehung von Hersteller- und Handelsmarken untersucht werden. Dabei wurde vorliegend in allen untersuchten Märkten davon ausgegangen, dass aufgrund der unterschiedlichen Strategien, Beschaffungsformen und –kosten sachlich getrennte Märkte anzunehmen sind. Alternative Herstellermarken sind aber in jedem Fall auch in der wettbewerbsrechtlichen Praxis eine wesentliche Einflussgröße der Verhandlungen bei der Beschaffung von Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel.

Das wettbewerbliche Umfeld, das durch alternative Herstellermarken gebildet wird, wird daher als vierte Determinante D^4 ins Modell aufgenommen. Als (Partial-)Hypothese formuliert werden, dass mit kompetitiveren Umfeldern, sich c.p. die Konditionen (für den Hersteller) verschlechtern. Formal ergibt sich:

$$\frac{\partial f(x_{V,t}, D_{V,t}^s)}{\partial D_{V,t}^4} < 0 \quad \forall V, t \quad (16)$$

Neben dem Einfluss der alternativen Herstellermarken sollen auch die Einflüsse von Handelsmarken bei der Modellierung berücksichtigt werden.⁴⁹⁶ Die Wirkung von Handelsmarken auf die Konditionen wird in der theoretischen Literatur üblicherweise als „Verbesserung der outside-options für den Händler“ aufgefasst.⁴⁹⁷ Aus dieser Perspektive stellt die Möglichkeit des Ausweichens auf Handelsmarken einen Drohpunkt der Händler da, der sich im Ergebnis als eine Konditionsverschlechterung (aus Sicht des Herstellers) ausdrückt. Diese Argumentation beruht allerdings auf zwei impliziten Prämissen: Zunächst muss hierfür angenommen werden, dass die Handelsmarke in einer ausreichenden Substitutionsbeziehung zu dem verhandlungsgegenständlichen Artikel i steht. Andernfalls wäre die „Drohung des Ausweichens auf eine Handelsmarke“ wenig glaubwürdig und die Wirkung auf die Kondition eines Markenartikels entsprechend gering. Aufgrund der (in Unterkapitel C.III beschriebenen) vielfältigen Handelsmarkenstrategien, die die Händler im deutschen Lebensmitteleinzelhandel verfolgen, ist diese Prämisse aber realiter nicht immer erfüllt. Wenn Handelsmarken bewusst genutzt werden, um untere Preissegmente zu bedienen, so ist die

⁴⁹⁶ Für einen rudimentären Überblick über die Diskussion von Handelsmarken, vgl. z. B. Möschel, W.: Marktabgrenzung bei Herstellermarken und Handelsmarken, Zeitschrift Wirtschaft und Wettbewerb, 2013, S. 568ff.

⁴⁹⁷ Vgl. z.B. Ezrachi, A./de Jong, K.: Buyer Power, Private Labels and the Welfare Consequences of Quality Erosion, in: ECLR, 33(5), 257ff. Eine interessante empirische Untersuchung zum Wettbewerb zwischen Handels- und Herstellermarken findet sich in Olbrich, R./GRewe, G.: Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance, Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, S. 147ff.

(enge) Substitutionsbeziehung nur für qualitativ vergleichbare (Hersteller)Marken anzunehmen. Für Premiummarken ist die Substitutionsbeziehung eher schwach. Aus ökonomisch-theoretischer Perspektive könnte die Preisdifferenzierung in einem Segment sogar dazu führen, dass hochwertige Premiummarken von einem starken Handelsmarkenumfeld im Preiseinstiegssegment profitieren.

Als zweite implizite Prämisse wird dabei in der Regel unterstellt, dass der Hersteller des Artikels i nicht selbst auch Produzent der (als Ausweichalternative in Frage kommenden) Handelsmarke ist. Wenn dem so ist, dann ist das Ausweichen auf eine Handelsmarke offensichtlich und unmittelbar mit wirtschaftlichen Einbußen bei dem Hersteller verbunden, was c.p. dazu führt, dass dieser gewillt ist, Zugeständnisse bei den Konditionen zu machen. Wenn allerdings der Hersteller des Artikels i auch entsprechende Handelsmarken produziert, so ist der aus der „Ausweichdrohung“ resultierende Wettbewerbsdruck geringer, da der (potentielle) wirtschaftliche Schaden nur auf die Differenz aus den Nettogewinnen mit der Herstellermarke und der Handelsmarke begrenzt ist. Im Extremfall ist der Hersteller des Artikels i sogar – eingedenk seiner Handelsmarken – deutlich wichtiger für den Händler, als der Artikel i alleine vermuten lässt und verbessert dadurch seine Drohpunkte in einer Verhandlung. Ob und in welchem Umfang die beschriebenen Prämissen zutreffen oder welche anderen Prämissen besser geeignet sind, um eine theoretische Modellierung vorzunehmen, kann aufgrund der heterogenen „Handelsmarkenlandschaft“ theoretisch nicht abschließend beantwortet werden.

Wie im Kapitel C beschrieben, gibt es jedoch empirische Hinweise darauf, dass derzeit die Handelsunternehmen bemüht sind, in zahlreichen Sortimentsbereichen Handelsmarken in Premiumsegmenten zu platzieren und die meisten Hersteller von A-Marken häufig nicht auch gleichzeitig Handelsmarken herstellen, so dass die beiden beschriebenen Prämissen derzeit in vielen Produktbereichen tendenziell als erfüllt anzusehen sind.

Als (rein) theoretisch abgeleitete (Partial-)Hypothese kann entweder unspezifisch formuliert werden, dass die Existenz von Handelsmarken eine Wirkung auf die Konditionen hat oder es kann mithilfe der Prämissen präzisiert werden, dass eine zunehmende Bedeutung von Handelsmarken genau dann die Konditionen (der Hersteller) negativ beeinflussen, wenn die Handelsmarken überwiegend von anderen Herstellern (als der Herstellermarkenartikel) hergestellt werden und (vom Endkunden) als hinreichend substituierbar angesehen werden. Sei die Bedeutung der Handelsmarke die Determinante D^5 , so ergibt sich formal:

$$\frac{\partial f(x_{V,t}, D_{V,t}^5)}{\partial D_{V,t}^5} \prec 0 \quad \forall V, t \quad (17)$$

Dabei sei mit „ $\prec$ “ gekennzeichnet, dass die Beziehung zumindest theoretisch fundiert ist und auf Basis der derzeitigen empirischen Erkenntnisse abgeleitet wurde. Es ist allerdings vorstellbar, dass der beschriebene Zusammenhang erst statistisch signifikant offenbar wird, wenn bei der Ableitung der empirischen Ergebnisse entweder weitere Prämissen (in Form von Kontrollvariablen oder Sample-Splits) hinzugefügt werden.

Die letzte verhandlungstheoretische Determinante, die in der theoretischen Modellierung berücksichtigt werden soll, ist der Einfluss von Einkaufskooperationen (D^6).⁴⁹⁸ Die Berücksichtigung von Einkaufskooperationen kann methodisch auf zwei Arten erfolgen: Entweder wird der im theoretischen Modell mit r bezeichnete Händler derart gewählt, dass r die gesamte Einkaufskooperation bezeichnet. Entsprechend werden alle anderen Angaben D^1 bis D^5 und x als Angaben zu der gesamten Einkaufskooperation aufgefasst. Diese Modellierung würde die Einkaufskooperation als eine gemeinsam handelnde Einheit mit einer (durch D^1 bis D^5 ausgedrückten) Verhandlungsposition, einer gemeinsamen (Gesamt-)Menge und einem gemeinsamen (für alle gleichen) Verhandlungsergebnis ansehen. In diesem Fall wäre eine gesonderte Variable D^6 unnötig.

Realiter sind die handelnden Unternehmen und Ausprägung der relevanten Variablen aber z.T. äußerst heterogen. Außerdem gibt es in vielen Einkaufskooperationen Unternehmen, die stark in die Verhandlungen eingebunden sind, und andere, die zwar von den Ergebnissen profitieren, ohne jedoch eigenständig zu verhandeln. Daneben gibt es Handelsunternehmen, die „Grundkonditionen“ über eine Einkaufskooperation vereinbaren und ergänzend noch weitere Verhandlungen mit dem Hersteller führen. Für eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Konstellationen sei auf den Unterkapitel C.II verweisen.

Es erscheint aus diesen Gründen sachgerecht, die „Mitgliedschaft“ in einer Einkaufskooperation als eine eigenständige Determinante aufzufassen und ihre Wirkung gesondert zu untersuchen. Diese Modellierung hat den Vorteil, den Einfluss der Einkaufskooperation separat zu erfassen, und sie erlaubt abweichende Ausprägung der einzelnen Variablen.

Da die Einkaufskooperation theoretisch im Grunde als „Versuch der Bündelung“ von Verhandlungspositionen aufgefasst werden kann, wirkt sie c.p. so, als ob sie die outside-options der Hersteller (D^1) und Bedeutung des Artikels (D^2) für die Einkaufskooperation verringert. Möglicherweise können Händler auch Handelsmarken in Einkaufskooperationen bündeln (D^5). Die c.p. Bedingung bedeutet in diesem Fall, dass die Markenstärke (D^3) und das wettbewerbliche Umfeld durch Herstellermarken (D^4) von der Einkaufskooperation unberührt sind. Aus den Gleichungen (11), (12) und (15) folgt damit, dass als (Partial-)Hypothese formuliert werden kann, dass die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation c.p. zu einer Verschlechterung der Konditionen (aus Herstellersicht) führt. Formal ergibt sich:

$$\frac{\partial f(x_{V,t}, D_{V,t}^5)}{\partial D_{V,t}^6} < 0 \quad \forall V, t \quad (18)$$

⁴⁹⁸ Einkaufskooperationen werden in der Literatur im Gegensatz zu Kooperationen von Verkäufern nicht zwingend als wohlfahrtschädlich angesehen, da von den niedrigeren Einkaufspreisen möglicherweise auch die Konsumenten profitieren können. Zu einer ausführlichen Einschätzung vgl. z. B. „The competitive effects of buyer groups“, Diskussionpapier von RBB Economics für das britische Office of Fair Trading. Ein Beispiel für die Modellierung von Einkaufskooperationen ist Caprice, S./Rey, P.: Buyer Power from joint listing decision, working paper, Toulouse School of Economics 2012, wo jedes Mitglied einer Einkaufskooperation die Möglichkeit zu einem Veto gegenüber einem Hersteller erhält, bei dessen Einlegung die gesamte Gruppe die Angebote dieses Herstellers ablehnt. Diese Konstruktion führt zu einer besseren Verhandlungsposition für die gesamte Einkaufskooperation gegenüber separaten bilateralen Verhandlungen. Der Effekt auf die Investitionsanreize des Herstellers bleibt dabei jedoch uneindeutig.

Damit sind die wesentlichen verhandlungstheoretischen Einflussgrößen modelliert und die daraus resultierenden Hypothesen bestimmt.

Wie bereits im Grundmodell (10) und in der zugehörigen Grundhypothese (11) soll als eigenständige Größe die (Beschaffungs-)Menge mit in das Modell aufgenommen werden. Sowohl aus theoretischen als auch aus empirischen Arbeiten zu den Mengeneffekten lässt sich klar die (Partial-)Hypothese ableiten, dass sich mit zunehmender Menge, die (Stück-)Konditionen (aus Herstellersicht) verschlechtern. Formal ergibt sich:

$$\frac{\partial f(x_{V,t}, D_{V,t}^s)}{\partial x_{V,t}} < 0 \quad \forall V, t \quad (19)$$

Die obige Modellierung lässt es zu, neben den (Partial-)Hypothesen eine weitere (Gesamt-)Hypothese wie folgt zu formulieren: Wenn die obigen Partialhypothesen (überwiegend) gültig sind, dann gibt es einen Einfluss der Verhandlungsposition, der unabhängig von reinen Mengeneffekten und Effizienzeffekten ist. Das Ausmaß der Verhandlungsposition wird dabei durch die einzelnen Determinanten D^1 bis D^6 bestimmt. Die gesamte (gemeinsame) Wirkung kann als (Ausmaß der) „Nachfragemacht“ aufgefasst werden.⁴⁹⁹ Diese Feststellung ist zunächst wertfrei. D.h. es ist zunächst lediglich empirisch evident, dass es einen Einfluss der genannten Determinanten gibt. Welche (kartell-)rechtliche Bewertung sich an diese empirische Feststellung anschließt, ist dabei zunächst offen und muss im Lichte der in Unterabschnitt C.II. beschriebenen Schadenstheorien in jedem Einzelfall bewertet werden. Im Grunde wird bei Bestätigung der Totalhypothese ein – aus den einzelnen Determinanten bestehendes – Prüfschema empirisch abgeleitet, dass den Einfluss der Verhandlungsposition (ohne Mengeneffekte) bestimmen kann.

E.III.2.3 Ableitung von (Schätz-)Modellvarianten

Nachdem die theoretischen Zusammenhänge grundsätzlich modelliert und die daraus resultierenden Hypothesen abgeleitet wurden, kann diese Grundlage genutzt werden, um ein Schätzmodells herzuleiten, das für die empirische Überprüfung genutzt werden soll. Dazu werden zunächst die Menge x , die (verhandlungs)theoretischen Variablen D^1 bis D^6 und die zu erklärende Variable K in empirisch messbare Variablen „übersetzt“, die durch die in Abschnitt E.III.4 beschriebenen Operationalisierungen weiter konkretisiert werden.

⁴⁹⁹ Welches aufgrund der Argumentation in der vorigen Fußnote eher als „Mindestausmaß der Nachfragemacht“ interpretiert werden sollte.

Anmerkung:

Aus arithmetischer Perspektive ist diese Übersetzung im Grunde unnötig, da einfach neue Variablennamen für D^1 bis D^6 vergeben werden. Aus inhaltlicher Perspektive wird dadurch aber der zentrale Unterschied zwischen der theoretischen Überlegung und dem Schätzmodell deutlich. Die „neuen“ Variablennamen sind mögliche Abbilder und Interpretationen der theoretischen Überlegung. Bei der späteren (sachgerechten) Interpretation der Ergebnisse darf streng genommen nur auf diese Abbilder abgestellt werden. Ob das Schätzmodell und seine Ergebnisse auch ein sachgerechtes Abbild der theoretischen Überlegungen sind, entzieht sich einer empirischen Bewertung, die Abbildungsgüte kann nur theoretisch beurteilt werden.

Die bisher eingeführten Indices bleiben erhalten. Es werden bei der Darstellung des Schätzmodells folgende Bezeichnungen für die Variablen und Indices genutzt:

Variable/Index im theor. Modell	Interpretation	(Bezeichnung der) Variable / Index im Schätzmodell
<i>Zu erklärende Variable</i>		
K	Kondition	kond
<i>Erklärende Variablen</i>		
x	Menge	mng
D^1	Outside-Options der Hersteller (andere inländische LEH, Absatzwege oder Produktbereiche)	oo_herst
D^2	Outside-Options der Händler Bedeutung des Artikels für den Händler (Drohpunkt)	oo_haend
D^3	Markenstärke / (End-)Kundenwahrnehmung	ms
D^4	Wettbewerbsumfeld (Alternative Herstellermarken)	wett
D^5	Handelsmarkenbedeutung	hm
D^6	Einkaufkooperationen	ekk
<i>Indices</i>		
i	Index der Artikel: $i = 1, \dots, N$	i
p	Index der Hersteller: $p = 1, \dots, P$	p
r	Index der Händler: $r = 1, \dots, R$	r
V	Index der Verhandlungen zwischen einem Hersteller p und einem Händler r zu einem Artikel i: $V = 1, \dots, M$	V
t	Zeitindex: $t = 1, \dots, T$	t

Tabelle 51: Bezeichnung der Variablen und Indices im theoretischen Modell und im Schätzmodell

Auf Basis dieser Bezeichnungen kann nun die formale Struktur des Modells dargestellt werden. Auch wenn es wahrscheinlich ist, dass realiter komplexe Interdependenzen zwischen den einzelnen Determinanten bestehen können, wird dabei vereinfachend die Annahme linearer Zusammenhänge der erklärenden Variablen auf die zu erklärende Variable getroffen.⁵⁰⁰

Ein Grund für diese Vereinfachung ist, dass zunächst nur die (partiellen) Einflüsse der verhandlungstheoretisch abgeleiteten Determinanten untersucht werden sollen und nur hierfür Hypothesen abgeleitet wurden. Die wissenschaftlich-theoretische Diskussion um die „Wechselwirkungen“ der verhandlungstheoretischen Determinanten dauert noch an und erlaubt derzeit wenig mehr als reine Mutmaßungen partieller Effekte und ihrer zum Teil komplexen Voraussetzungen. Es dürfte also

⁵⁰⁰ Es wird zunächst auch von der Möglichkeit abgesehen, einfache Moderationsbeziehungen über Interaktionsterme zu modellieren.

schwierig sein, ein System von Hypothesen aufzustellen, um eine (konfirmatorische) empirische Untersuchung vorzubereiten. Vor dem Hintergrund dieses theoretischen Erkenntnisstandes erscheint es sachgerecht, zunächst die einfachen (linearen) Zusammenhänge in den Mittelpunkt der Untersuchung zu stellen. Wenn sich dabei empirisch evident bestätigt, dass die oben abgeleiteten Hypothesen nicht falsifiziert werden können, dann ist zunächst (nur) klar, dass die Determinanten (neben der Menge) einen Einfluss auf die Konditionen haben, was für kartellbehördliche Zwecke derzeit ausreichend ist. In diesem Fall, bieten die Determinanten sich als Prüfraster einer kartellrechtlichen Würdigung an. Welche genauen Zusammenhänge zwischen diesen Größen im Einzelfall bestehen, kann dann (in jedem Einzelfall) im Wege einer würdigen Gesamtschau aller Faktoren erfolgen und muss nicht vorher empirisch bestätigt werden.⁵⁰¹

Ein weiterer Grund für die Vereinfachung ist, dass in der Folge der Linearitätsannahme aus ökonometrischer Perspektive etablierte (und deshalb in ihrer Anwendung und Interpretation bekannte) Schätzmethoden zur Verfügung stehen. Nichtlinearitäten jeglicher Art verkomplizieren (bis verunmöglichen) den Schätzprozess und die Interpretationen der Ergebnisse erheblich.

Mit der Annahme linearer Beziehungen ergibt sich aus dem Grundmodell in Gleichung (10) ein erstes Schätzmodell:

$$kond_{V,t} = const + \alpha \cdot mng_{V,t} + \sum_{k=1}^K \gamma_k \cdot K_{k,V,t} + \varepsilon_{V,t} \quad (20)$$

Dabei wurde mit „K“ ein Satz von Kontrollvariablen eingeführt, die die Schätzung hinsichtlich unterschiedlicher Effekte kontrollieren sollen. Diese Kontrollvariablen sind mit dem Index k (k = 1,...,K) versehen und werden im Unterabschnitt E.III.4.3.1 präzisiert. α ist der Koeffizient der Schätzung und ε der Störterm.

Das in Gleichung (20) ausgedrückte Schätzmodell bildet die Referenz zur Interpretation der weiteren Schätzmodelle. Es ergibt sich aus den Gleichungen (12a) bzw. (12b):

$$kond_{V,t} = const + \alpha \cdot mng_{V,t} + \beta_1 \cdot oo\_herst_{V,t} + \beta_2 \cdot oo\_haend_{V,t} + \beta_3 \cdot ms_{V,t} + \beta_4 \cdot wett_{V,t} + \beta_5 \cdot hm_{V,t} + \beta_6 \cdot ekk_{V,t} + \sum_{k=1}^K \gamma_k \cdot K_{k,V,t} + \varepsilon_{V,t} \quad (21)$$

Mit α , β_1 bis β_6 und γ_k als Koeffizienten.

Würden diese Grundmodelle einfach mittels einer OLS-Schätzung (in dieser Form) geschätzt, so ergeben sich mutmaßlich zwei Probleme: Das erste kann als Endogenitätsproblematik bezeichnet werden. Endogenität entsteht, da der Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen *mng* und der abhängigen Variable *kond* möglicherweise auf verschiedene Effekte zurückzuführen ist. Es gibt also Variablen, die beide Größen beeinflussen (z.B. Kosten) und nicht im Modell berücksichtigt sind (underfitting oder omitted variables) und die keine eindeutige (i.S.v. theoretisch nur in eine

⁵⁰¹ Nichts anderes geschieht derzeit bei der Feststellung einer überragenden Marktstellung i.S.d. § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB und den dort genannten Kriterien.

Richtung wirkende) Kausalitätsbeziehung aufweisen (simultane Kausalitäten). Ursächlich dafür ist, dass die beobachtete Preis-Mengen-Kombination möglicherweise nicht nur durch einen Nachfragezusammenhang determiniert wird, sondern auch durch einen Angebotszusammenhang (z.B. über die Kosten). Wenn diese Effekte im Modell nicht einzeln identifiziert werden, so müssen beide Effekte durch einen (einzigen) Koeffizienten der Menge erklärt werden. Da jedoch Angebots- und Nachfrageeffekte höchstwahrscheinlich nicht exakt korreliert sind, kann ein einziger Koeffizient nicht beide Effekte widerspiegeln. Deshalb werden Teile der Effekte in die Störgrößen abgelagert. Im Ergebnis sind mng und ε korreliert, was eine zentrale Annahme der OLS-Regression verletzt. Die Folge ist, dass die Schätzer möglicherweise inkonsistent sind, die Schätzung also verzerrt sein könnte.

In anderen Worten: Es würde der Effekt der Menge auf die Konditionen geschätzt, aber darin verbergen sich zumindest zwei Effekte: Der direkte Effekt der Menge, von dem angenommen wird, dass er ein negatives Vorzeichen hat. Eine Mengenerhöhung führt also direkt zu einer Verbesserung der Konditionen. Daneben existiert aber auch ein indirekter Effekt der Menge, der möglicherweise über die Drittvariable Kosten erfolgt. In diesem Fall führen höhere Mengen ebenfalls zu geringeren Stückkosten und damit zu einer Verringerung des Herstellerabgabepreises bzw. der Konditionen. Der geschätzte Koeffizient der Menge beinhaltet nun aber beide Effekte, den direkten Mengeneffekt und den indirekten Mengeneffekt, und er „überschätzt“ deshalb die nachfrageseitigen Bestimmungsfaktoren auf den Preis. Deshalb ist bei der Interpretation unklar, ob der Effekt nun angebotsseitig (indirekter Mengeneffekt über die Kosten) oder nachfrageseitig (direkter Mengeneffekt) zu interpretieren ist. Es ist also theoretisch unklar, ob die Nachfragefunktion oder die Angebotsfunktion kausal für den beobachteten Effekt ist.

Diese Probleme treten aber nicht nur bei einfachen (dahinter liegenden) „Drittvariablen“ auf, sondern auch immer dann, wenn die Variablen auf mehr als eine Art miteinander verknüpft sind. In diesem Zusammenhang ist z.B. der Ausgangspunkt einer Verhandlung über einen Artikel maßgeblich. Wenn der Lebensmitteleinzelhändler beispielsweise mit einer festen Mengenvorstellung (die er etwa aus den Verkaufsmengen abgeleitet hat) in die Verhandlungen geht, so ist die Kausalitätsbeziehung tatsächlich nur einseitig. Wenn umgekehrt der Lebensmitteleinzelhändler als Reaktion auf ein aus seiner Sicht günstiges Verhandlungsergebnis die Menge nach Einigung über die Konditionen oder wenn diese im Verhandlungsprozess zumindest erwartbar sind ausdehnt, so wäre auch die umgekehrte Kausalbeziehung denkbar. Die kausalen Beziehungen zwischen Konditionen und der Menge sind vielfältig und hoch komplex, weshalb das Problem nicht gänzlich vermieden werden kann und die Schätzung (aus ökonometrisch-technischer Perspektive) immer gewisse Verzerrungen aufweisen wird.

Möglich ist jedoch, die Endogenität zumindest weitestgehend zu vermeiden, indem die erklärenden Variablen, die für die Endogenität verantwortlich sind, ausgetauscht (instrumentiert) werden. Vorliegend ist dies im Wesentlichen die Menge-Variable. Die Idee ist, andere Variablen zu finden, die mit dem Mengeneffekt durch die Nachfrage korrelieren, nicht aber mit dem angebotsseitigen (durch Kosten induzierten) Mengeneffekt.

Diese sogenannte Instrumentenvariablen werden dann in einem ersten Schritt genutzt, um mittels einer einfachen Regression eine Ersatz-Variable zu bestimmen, die die endogenitätsverursachende Variable ersetzen kann. In einem zweiten Schritt wird das so bestimmte (geschätzte) Instrument genutzt, um die eigentliche Untersuchung durchzuführen. In der eigentlichen Untersuchung gibt es also keine endogenitätsverursachende Variable mehr, sondern nur die (annahmegemäß nicht-korrelierte) Instrumentenvariable.

Der (Notwendigkeit zur) Ableitung eines geeigneten Instrumentes im vorliegenden Fall widmen sich der Unterabschnitt E.III.4.3.2. Vorliegend soll einfach mit $mng_{i,p,r,t}^{instr}$ die instrumentierte Menge bezeichnet und im Modell ersetzt werden.

Das zweite Problem, das bei einer einfachen OLS-Schätzung entstehen könnte, wäre die möglicherweise ungenügende Berücksichtigung der zeitlichen Abhängigkeiten. Die Ursache ist, dass zu einer Verhandlung zwischen einem Händler r und einem Hersteller p mehrere (T) Beobachtungen vorliegen, was technisch dazu führt, dass der Störterm ε höchstwahrscheinlich nicht normalverteilt um Null ist. Dies ist aber bei OLS-Schätzungen eine wesentliche Annahme. Die Berücksichtigung der Zeitabhängigkeiten kann erfolgen, indem in dem Modell die (intertemporäre) Zugehörigkeit zu einer Beobachtung (Verhandlung über einen Artikel i zwischen einem Hersteller p und einem Händler r) beachtet wird. Dies geschieht, indem alle zeitinvarianten Effekte einer Beobachtung mittels eines Dummies (dummy-regression-approach) oder mittels spezifischer Schätzmethoden (time-demeaned-approach) als eigener Effekt „mitgeschätzt“ werden. Dies „fixiert“ alle zeitinvarianten Effekte, weshalb von fixed effect models gesprochen wird. Für die nachfolgende Darstellung wird einfach die Darstellung als Dummy (dummy-regression-approach) gewählt,⁵⁰² indem ein FE-Dummy eingeführt wird, der den Wert 1 annimmt, wenn es sich bei der betreffenden Beobachtung um den Artikel i handelt und den Wert 0 bei allen anderen Artikeln.⁵⁰³

Das der fixed-effect vorliegend (überwiegend) am Artikel i festgemacht wird, erfolgt aus folgender Erwägung: Es kann argumentiert werden, dass der alternative Weg – die Verhandlung V als fixed-effect zu modellieren – nicht sachgerecht ist. Denn in diesem Fall würden alle Variablen, die die Verhandlungsposition erklären, ihre erklärende Kraft verlieren. Der genutzte Dummy würde die Unterschiede in der Verhandlungsposition bereits berücksichtigen.⁵⁰⁴ Viele unbeobachtete (und zeitinvariante) Effekte, die vorliegend einen Vergleich im Rahmen eines ökonometrischen Modells erschweren (würden), orientieren sich an dem Artikel (z.B. Haltbarkeit, Aufwand bei der Logistik, Bedeutung des Artikels für einen Vollsortimenter, Grad der Bekanntheit, usw.) und sind unabhängig von der bilateralen Beziehung des Herstellers p und des Händlers r . Es ist ja gerade Ziel der Sektoruntersuchung, die Verhandlungen über Konditionen, präziser die Determinanten, die eine Verhandlung beeinflussen, zu analysieren und nicht diese Verhandlungen zu „nivellieren“.

Es ergibt sich formal das nachfolgende Grundmodell.

$$kond_{i,p,r,t} = const + \alpha \cdot mng_{i,p,r,t}^{instr} + \beta_1 \cdot oo\_herst_{i,p,r,t} + \beta_2 \cdot oo\_haend_{i,p,r,t} + \beta_3 \cdot ms_{i,p,r,t} + \beta_4 \cdot wett_{i,p,r,t} + \beta_5 \cdot hm_{i,p,r,t} + \beta_6 \cdot ekk_{i,p,r,t} + \sum_{k=1}^K \gamma_k \cdot Kontroll_{k,i,p,r,t} + \sum_{i=1}^N FE - Dummy_i + \varepsilon_{i,p,r,t} \quad (22)$$

Das durch Gleichung (22) beschriebene Schätzmodell wäre ausreichend, um den Einfluss der Menge und der verhandlungstheoretischen Determinanten auf die Konditionen zu bestimmen. Aufgrund der

⁵⁰² Bei der späteren Schätzung in STATA wird auf die Option `fe` des Befehls `xtreg` zurückgegriffen und nicht die OLS-Version mit Dummies geschätzt.

⁵⁰³ Für die Interpretation einzelner Ergebnisse und als weitere Prüfung der Robustheit werden auch Schätzungen genutzt, in denen der FE-Dummy den Wert 1 annimmt, wenn es sich bei der betreffenden Beobachtung um den Händler r handelt.

⁵⁰⁴ D.h. die Varianz der Variablen, die die Verhandlungsposition erklären, kann nicht mehr (oder nur unzureichend) für die Varianzaufklärung der Konditionen genutzt werden.

– in Unterabschnitt 3.1 – beschriebenen hohen Bedeutung der Robustheit, werden allerdings auch Varianten des Grundmodells geschätzt, um die Stabilität der Ergebnisse bei Annahmevariation einschätzen zu können. Im Folgenden wird für die Modelle das Kürzel M eingeführt; Variationen der Modelle werden durch Super- und Subskripte verdeutlicht.

Auf der Ebene der Ableitung des Schätzmodells, bieten sich zwei Variationen an: Als erste Variation kann auf die Instrumentierung verzichtet werden, um ein alternatives Modell zu schätzen. Diese Modellvariante belässt u.a.⁵⁰⁵ alle kosteninduzierten Effekte, die eine Mengenausdehnung hat, in der Schätzung und „überschätzt“ deshalb tendenziell den Mengeneffekt. In diesem Fall würde zwar die oben beschriebene Endogenitätsproblematik (stärker) eintreten, d.h. die Schätzung wäre möglicherweise verzerrt. Sollten die verhandlungstheoretischen Determinanten aber dennoch die erwarteten Vorzeichen aufweisen und signifikant sein, so ist dies zumindest ein Beleg für die Stabilität ihrer Wirkung auf die Konditionen. Instrumentierte Modellvariationen werden im Folgenden durch das Superskript M^{instr} verdeutlicht, bei nicht-instrumentierten Modellen wird auf das Superskript verzichtet.

Als zweite Variation bietet sich an, die im Paneldatensatz enthaltenen Zeiteffekte nicht zu berücksichtigen und stattdessen ein Querschnittvergleich (zu einem Zeitpunkt) zu nutzen. Statt eines fixed-effect-Modells werden einfache OLS-Schätzungen genutzt. Um für die Schätzung einen sachgerechten Datensatz zur Verfügung zu stellen, werden die monatlichen Daten im Paneldatensatz für die beiden untersuchungsgegenständlichen Jahre aggregiert. Die Modellvariationen werden mit den Superskripten M^{FE} für das fixed-effect-Modell und $M^{OLS2010}$ bzw. $M^{OLS2011}$ für die OLS-Variante bezeichnet. Es ergeben sich insgesamt sechs Modellvariationen aus dem Grundmodell, die in der nachfolgenden Tabelle dargestellt sind.

Modellvariation		Notation
instrumentiert	Fixed Effect	$M^{instr, FE}$
	OLS 2011	$M^{instr, OLS2011}$
	OLS 2012	$M^{instr, OLS2012}$
nicht instrumentiert	Fixed Effect	M^{FE}
	OLS 2011	$M^{OLS2011}$
	OLS 2012	$M^{OLS2012}$

Tabelle 52: Modellvariationen des Grundmodells

Im Sinne einer zweckmäßigen Darstellung im Rahmen des Haupttextteils der SU, sollen nur die Ergebnisse der Modellvariationen $M^{instr, FE}$ und M^{FE} dargestellt werden. Die Ergebnisse der anderen Modellvariationen werden z.T. im Anhang dargestellt.

⁵⁰⁵ Aber auch alle anderen Drittvariablen und alle Effekte aus simultanen Kausalitäten!

E.III.3 Genutzte Datengrundlage als (weitere) Variationsmöglichkeit

Ausgangspunkt der Schätzung sind die beiden Datensätze, die eigens für die Zwecke der Sektoruntersuchung vom Bundeskartellamt erhoben wurden. Eine ausführliche Beschreibung der Datenerhebung und -validierung und eine Beschreibung der vorliegenden Daten findet sich in Unterkapitel E.II, eine Beschreibung der wesentlichen Charakteristika der Datensätze sind in der Tabelle 49 aufgeführt. Im Ergebnis stehen für die Schätzung der oben abgeleiteten Schätzmodelle zwei Paneldatensätze zur Verfügung, die für die Stichprobenartikel alle im theoretischen Modell beschriebenen relevanten Aspekte der Verhandlung über Konditionen für die Jahre 2010 und 2011 enthalten.

Bei der ökonometrischen Schätzung sollen (wenn möglich und sachgerecht) beide Datensätze getrennt und unabhängig voneinander genutzt werden. Dieses Vorgehen erlaubt eine weitere Robustheitsprüfung. Darüber hinaus kann die Verwendung zweier Datensätze für dieselben Beobachtungsobjekte bzw. Merkmalsträger auch genutzt werden, um die Validität der Angaben von Händlern und Herstellern wechselseitig zu überprüfen. Dieses Prinzip wurde – wie in Unterabschnitt E.II.3.2 beschrieben – bereits bei der Validierung der Rohdaten genutzt. Aber auch auf der Ebene der ökonometrischen Ableitung von Ergebnissen kann die Verwendung zweier Datensätze bei der sachgerechten und robusten Interpretation wertvolle Beiträge leisten. So können etwaige Unterschiede der Schätzergebnisse, die nur auf der Verwendung des jeweils anderen Datensatzes und nicht auf unterschiedliche Schätzmethoden oder Operationalisierungen beruhen, auch Aufschlüsse über die unterschiedliche Perspektive der Verhandlungspartner geben. Leichte Ergebnisunterschiede können also bei der Interpretation helfen.

E.III.4 Operationalisierung

Um die im Unterabschnitt E.III.2.3 dargestellten Modell(variationen) zu schätzen, müssen die einzelnen genutzten Variablen mittels der erhobenen Daten operationalisiert werden.

Operationalisierung:

Der Begriff der Operationalisierung beschreibt in der empirischen Sozialforschung die Festlegung der Vorgehensweisen (Operationen) die benötigt werden, um zu entscheiden, ob ein mit einem Begriff bzw. einer Variablen beschriebener Sachverhalt in der Realität tatsächlich vorliegt. Dazu werden regelmäßig (zumindest) die Auswahl der Indikatoren, durch die in empirischer Bezug hergestellt werden kann (Messinstrumente), deren mögliche Ausprägungen (Messvorschriften) und deren Bündelung von Einzelwerten zu Gesamtwerten (Messresultat) begründet und festgelegt.⁵⁰⁶

Da die Festlegung von Messinstrumenten und -vorschriften einen entscheidenden Einfluss auf das Messresultat hat, ist die Operationalisierung von erheblicher Bedeutung für die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.

Vorliegend müssen also die konkreten Vorschriften definiert werden, mittels derer die im theoretischen Modell beschriebenen Variablen bzw. Konstrukte im Schätzmodell abgebildet bzw.

⁵⁰⁶ Vgl. Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, a.a.O., S. 189f.

gemessen werden. Dies geschieht in den nachfolgenden Unterabschnitten E.III.4.1 (abhängige bzw. erklärte Variable), E.III.4.2 (unabhängige bzw. erklärende Variablen) und E.III.4.3 (Instrumenten- und Kontrollvariablen).

Aufgrund der in Abschnitt E.III.1 beschriebenen hohen Bedeutung der Robustheitsprüfung und der hohen Bedeutung der Operationalisierung, werden für jede einzelne Variable bzw. jedes einzelne Konstrukt, das im theoretischen Modell genutzt wird, immer mehrere Operationalisierungsvarianten vorgestellt und bei der Schätzung genutzt. Die vorgestellten Operationalisierungsvarianten werden (vor ihrer Nutzung im Schätzmodell) kurz deskriptiv analysiert,⁵⁰⁷ damit interessierte Leser die Unterschiede der einzelnen Varianten einschätzen können. Die Nutzung mehrerer alternativer Operationalisierungsvarianten stellt sicher, dass der Gültigkeitsbereich der Aussage in Abhängigkeit der (bei der Operationalisierung zu treffenden) Annahmen analysiert werden kann. Wenn insgesamt die Modellgüte, die Vorzeichen der Koeffizienten, die Effektstärke und Signifikanz der (durch die einzelnen Variablen ausgedrückten) Effekte relativ unabhängig von der gewählten Operationalisierung sind, so kann geschlussfolgert werden, dass die Ergebnisse der Sektoruntersuchung robust gegenüber den (bei der Operationalisierung getroffenen) Annahmen ist und deshalb gut verallgemeinert werden kann. Da für jede Variable i.d.R. mehrere Operationalisierungsvarianten in Frage kommen, ergeben sich durch die Kombination der einzelnen Möglichkeiten eine sehr große Anzahl von Modellen, die (theoretisch) geschätzt werden können. Da die Anzahl dieser theoretisch schätzbaren Modelle sehr groß ist, ist eine vollständige Darstellung⁵⁰⁸ aller (resultierenden) Modellvarianten im vorliegenden Endbericht prohibitiv aufwändig. Deshalb erfolgt in Unterabschnitt E.III.4.4 eine Begründung für die Auswahl der im Ergebnisteil dargestellten Varianten.

E.III.4.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen "Konditionen"

Die zu erklärende Variable $kond_{v,t}$ im Schätzmodell bewertet die wirtschaftliche Gegenleistung, die bei dem Einkauf des Artikels zu entrichten ist, in einer (aggregierten) monetären Größe. Der Begriff der Kondition umfasst dabei mehr als den (bloßen) ‚Preis‘ für den Artikel, der bestenfalls alle monetären Aspekte berücksichtigt. Daneben spielen zur Abbildung der Konditionen auch Zahlungsbedingungen (wie beispielsweise das Zahlungsziel) oder der Umfang der Gegenleistung (z.B. logistische Leistungen wie die Reichweite der Lieferung) eine Rolle. Die Variable Konditionen umfasst also ein ganzes Bündel von wirtschaftlichen Gegenleistungen und ist aus der Perspektive der empirischen Sozialforschung als latente Variable zu qualifizieren.⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ Bei der Analyse kommen unterschiedliche Methoden zum Einsatz. Es werden in jedem Fall deskriptive Statistiken der Varianten und ggfs. die paarweisen Korrelationen der einzelnen Varianten (samt des zugehörigen Signifikanzniveaus) vorgestellt.

⁵⁰⁸ Eine vollständige Schätzung ist durch die Programmierung mit modernen Software-Paketen, wie dem vorliegend eingesetzten STATA 13, relativ unproblematisch.

⁵⁰⁹ Vgl. Christophersen, T. / Grape, C.: Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, in: Albers, S. et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 103ff.

Latente Variable:

Als latente Variablen (Konstrukte) werden Variablen bezeichnet, die empirisch nicht direkt messbar sind. Latente Variablen werden deshalb aus anderen – direkt messbaren Variablen – zusammengesetzt (konstruiert). Die latente Variable kann dabei entweder so aufgefasst werden, als ob sie aus direkt beobachtbaren Variablen/Indikatoren zusammengesetzt werden kann (formatives Messmodell) oder die latente Variable kann so interpretiert werden, dass die direkt beobachtbaren Variablen/Indikatoren Ausdruck der latenten Variable sind (reflexives Messmodell). Diese Unterscheidung macht einen erheblichen Unterschied bei der Interpretation der mittels der Schätzmodelle ermittelten Kausalitätsbeziehungen. Im Fall der formativen Messmodelle kann geschlossen werden, dass eine Änderung einer beobachtbaren Größe bzw. eines Indikators auch zwingend Änderungen des Konstrukts bzw. der latenten Variable hervorrufen.⁵¹⁰ Im Umkehrschluss bedeutet eine Änderung der latenten Variable in formativen Messmodellen lediglich, dass – eine adäquate Abbildung vorausgesetzt – mindestens ein Indikator sich geändert hat. Im Fall der reflexiven Messmodelle ist die Kausalitätsbeziehung umgekehrt: Eine Änderung der latenten Variablen bzw. des Konstrukts ändert die Ausprägungen der beobachteten Größen/Indikatoren.⁵¹¹

Latenten Variablen können durch sogenannte Proxy-Variablen ersetzt werden. Diese „repräsentieren“ dann die latente Variable im Schätzmodell, weshalb eine mathematische Auswertung im Rahmen ökonometrischer Methoden überhaupt möglich ist. Proxy-Variablen können entweder einzelne Variablen (univariat) sein oder vom Auswerter nach theoretischen Überlegungen zusammengefasst (multivariat) werden.⁵¹²

Für die Zwecke der vorliegenden Sektoruntersuchung wurden alle Aspekte von „Konditionen“, die in Vorermittlung des Bundeskartellamtes von den beteiligten Unternehmen als bedeutsam angesehen wurden, erhoben. Dazu wurde der Listenpreis (Arbeitsblatt 5), sämtliche Rabatte, die sich auf den Artikel eindeutig umrechnen ließen (Arbeitsblatt 6) und der sogenannte Netto-Netto-Preis (Arbeitsblatt 8) abgefragt. Der Listenpreis wird als Variable *lp* bezeichnet, die umrechenbaren Rabatte als *kond_art_nnp* und der Netto-Netto-Preis als *nnp*. Bei rein monetärer Betrachtung müsste sich der Netto-Netto-Preis idealiter aus dem Listenpreis abzüglich der (umrechenbaren) Rabatte ergeben. Allerdings weichen z.T. die „errechneten Größen“ von den angegebenen ab. Neben falschen oder verzerrenden Antworten kann dies hauptsächlich zwei Ursachen haben: Entweder wurden nicht alle auf den Artikel (zur Berechnung des Netto-Netto-Preise) umgelegten Rabatte angegeben bzw. nicht alle angegebenen fixen Rabatte wurden umgelegt oder die Beteiligten haben bei der (internen) Kalkulation des Netto-Netto-Preises andere (nicht-monetäre) Aspekte berücksichtigt. Neben diesen Hauptursachen können auch unterschiedliche zeitliche Verrechnungen zu Abweichungen führen. Etwa wenn Rabatte für einen längeren Zeitraum gewährt wurden (z.B. Jahres-WKZ). Die Vorermittlungen haben außerdem ergeben, dass insbesondere Aspekte der Logistik und das Zahlungsziel bei der Bewertung einer „Kondition“ eine Rolle spielen können.

⁵¹⁰ Die einzelnen Indikatoren müssen dabei nicht zwingend korreliert sein. Realiter ist dies aber häufig der Fall.

⁵¹¹ Für weitere Unterschiede zwischen formativen und reflektiven Messmodellen und Methoden der Schätzung eines Messmodells, vgl. Christophersen, T. / Grape, C.: Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, a.a.O., S. 103ff.

⁵¹² Neben der Möglichkeit die Proxy-Variablen exogen – durch theoretische Überlegungen gestützt – vorzugeben, gibt es auch Methoden der Messtheorie, die bei der Konstruktentwicklung helfen. Aus ökonometrisch-technischer Perspektive fortgeschrittene Ansätze sind z.B. Faktor- und Reliabilitätsanalyse, die mittels varianzanalytischer Methoden auf Basis der zwischen den (möglichen) Indikatoren bestehenden Korrelationen, geeignete Proxy-Variablen bilden.

Aspekte der Logistik wurden in Arbeitsblatt 7 (Lieferung & Leistungen) erhoben. Dabei ging es insbesondere um die Lieferreichweite, d.h. den Punkt der Gefahrenübergabe. Aus den Angaben wurde eine Variable *lieferung* zwischen 0 und 1 gebildet, die den Wert 1 annimmt, wenn der Hersteller bis in das Regal des Händlers liefert. Der Wert 0 wird angenommen, wenn der Händler die Abholung übernimmt. Jeder Wert dazwischen konnte gewählt werden, wobei Anhaltspunkte für Zwischenlager oder dergleichen als Referenzen angegeben waren.

Das Zahlungsziel wurde in Arbeitsblatt 10 erfragt. Die Variabel *zz* gibt das Zahlungsziel in Tagen an und kann in das Modell aufgenommen werden. Dabei gibt es einen wichtigen Unterschied zwischen den Angaben der Händler und den Angaben der Hersteller: während die Händler nach dem vertraglich vereinbarten Zahlungsziel befragt wurden, wurden die Hersteller (da nur sie den Zahlungseingang prüfen können) nach dem tatsächlich realisierten Zahlungsziel – also der zeitlichen Differenz zwischen dem Gefahrenübergang und dem Eingang der Zahlung – befragt. Für die Beurteilung der tatsächlichen Gegebenheiten ist die Bestimmung von tatsächlich realisierten Zahlungszielen die sachgerechtere Angabe, da weder ausgeschlossen werden kann, dass die vertraglich vereinbarten Zahlungsziele unter-, noch das sie überschritten werden. Allerdings ist die Bestimmung tatsächlicher Zahlungsziele z.T. recht aufwendig, so dass die Ermittlung den Herstellern nicht in jedem Einzelfall möglich war. In diesen Fällen wurde stattdessen auf die vertraglichen Zahlungsziele zurückgegriffen, die aus dem Händlerfragebogen bekannt waren. Waren beide Angaben nicht vorhanden, wurde zunächst festgestellt, ob für denselben Händler und Artikel in anderen Monaten des Untersuchungszeitraums ein Zahlungsziel angegeben war und das arithmetische Mittel der vorhandenen Beobachtungen als Zahlungsziel gesetzt. War auch dies nicht der Fall, so wurde das Zahlungsziel auf 30 Tage festgelegt. Der Hintergrund dieser Vorgehensweise ist, dass fehlende Werte (missings) in einzelnen Monaten dazu führen würden, dass die gesamte Verhandlung über den Artikel u.U.⁵¹³ nicht Gegenstand der Untersuchung sein kann. Deshalb ist die Festlegung eines Wertes vorzuziehen.⁵¹⁴ Insgesamt betraf diese Vorgehensweise aber nur einen sehr kleinen Teil der Beobachtungen.

Die Variablen *nnp*, *lp*, *kond_art_nnp*, *lieferung* und *zz* sind Ausdruck eines komplexen Konditionengefüges, dass die wirtschaftliche Gegenleistung bei dem Einkauf des Artikels beschreibt; sie bilden insofern ein reflexives Messmodell der latenten Variable „Kondition“. Diese Variablen werden genutzt, um im Schätzmodell die abhängige Variable zu operationalisieren. Dabei kommen folgende Varianten zum Einsatz:

- die Variante *nnp*: In der ersten (und einfachsten) Variante wird nur die Variable *nnp* als Abbild der Konditionen genutzt. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Befragten den Netto-Netto-Preis auf Basis aller monetären Bestandteile korrekt angegeben haben. D.h. aber auch, dass die Angaben sich z.T. deshalb unterscheiden können, da die Befragten die nicht-monetäre Aspekte noch nicht bei der Bestimmung „eingerechnet“ haben. Deshalb ist *nnp* (lediglich) ein geeigneter (univariater) Proxy für die monetären Konditionen. Daneben werden die Variablen *lieferung* und *zz* als Kontrollvariablen in dem Schätzmodell genutzt, um

⁵¹³ In welchen Fällen die „Nichtangabe eines Zahlungsziels“ dazu führt, dass die gesamte Verhandlung nicht berücksichtigt werden kann, hängt von dem zu Grunde gelegten Schätzmodell und der genutzten Schätzmethode ab.

⁵¹⁴ Die Festlegung auf 30 Tage statt eines „default-Wertes“ von 0 ist offensichtlich vorteilhaft, da sonst fälschlicherweise von einer unmittelbaren Bezahlung ausgegangen wird. Das tatsächlich realisierte Zahlungsziel über alle vorhandenen Beobachtungen im Datensatz betrug rd. 32 Tage, so dass der angenommene Wert plausibel ist.

Unterschiede der Variable *nnp*, die auf nicht-monetäre Einflüsse zurückzuführen sind, zu kontrollieren und diese Effekte nicht (verzerrend) den anderen (verhandlungstheoretischen) Determinanten zuzurechnen.

- die Variante *rabatt*: In der zweiten Variante wird das Ergebnis der Verhandlung als „Rabatt“ auf einen (für alle Händler gleichen) Listenpreis aufgefasst. Diese Operationalisierung folgt zunächst dem Gedanken, dass es in den Datensätzen durchaus unterschiedliche Listenpreise für unterschiedliche Händler geben kann. Auch diese Differenzierung ist im Grunde Bestandteil der Kondition, d.h. ein Händler, der gegenüber anderen Händlern einen „besseren“ Listenpreis genannt bekommt, hat in Summe einen Vorteil. Um die Listenpreise zu vereinheitlichen, wird deshalb ein für alle Beobachtungen im Datensatz identischer durchschnittlicher Listenpreis für jeden Artikel und jeden Zeitpunkt gebildet. Dieser wird vom angegebene Netto-Netto-Preis zu diesem Zeitpunkt abgezogen. Die so gebildete Differenz ist i.d.R. negativ. Der negative Wertebereich wurde gewählt, da auf diese Weise die zu schätzenden Koeffizienten, zu denen der anderen Operationalisierungsvarianten gleichgerichtet sind, was zu einer Vereinfachung der Interpretation führt. So führt bei dieser Operationalisierung beispielsweise eine Mengenausdehnung annahmegemäß zu einer Verringerung des errechneten Wertes, da von dem nunmehr geringeren Netto-Netto-Preis der gleiche mittlere Listenpreis abgezogen wird. Diese Differenz wird als Variable *rabatt* genutzt um die Kondition zu operationalisieren. Bei der Nutzung von *rabatt* werden wiederum die Variablen *lieferung* und *zz* als Kontrollvariablen in das Schätzmodell aufgenommen, um nicht-monetäre Bestandteile zu kontrollieren.
- die Variante *nnp^{pred}*: In der dritten Variante wird die Angabe zu Netto-Netto-Preisen nicht direkt genutzt, sondern die Angaben der einzelnen „Konditionsbestandteile“. Es wird dabei davon ausgegangen, dass sich der angegebene Netto-Netto-Preis (als Ausdruck der Konditionen) in einem fixed effect Modell mittels der unabhängigen Variablen *lp*, *kond_art_nnp*, *lieferung* und *zz* und den Artikeln als fixed effects abbilden lässt. Die von diesem Modell vorhergesagten Werte *nnp^{pred}* werden als Operationalisierung der Konditionen genutzt. Insofern ist *nnp^{pred}* ein (im Ausgangspunkt) multivariater Proxy der sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Aspekte der Kondition umfasst und alle unbeobachteten Aspekte unberücksichtigt lässt. In jedem Modell, das *nnp^{pred}* nutzt, ist die ergänzende Kontrolle mit *zz* und *lieferung* demnach nicht sinnvoll.

Zu dieser Operationalisierungsvariante müssen einige methodische Anmerkungen gemacht werden: Zunächst ist festzuhalten, dass die Datengrundlage für diese Variante z.T. sehr schwierig zu validierende Variablen (insb. *kond_art_nnp*) enthält. So sind bei der Validierung z.B. Unterschiede hinsichtlich Konditionen, die für längere Zeiträume oder mehrere Artikel gewährt wurden, aufgefallen. Die „Umlage“ dieser Bestandteile erfolgt z.T. sehr unterschiedlich (mit der entsprechenden Folge für die Variable *kond_art_nnp*). Daneben sind die Annahmen eines einfachen fixed-effect-Modells möglicherweise zu limitierend, um das komplexe Konditionengefüge abzubilden.⁵¹⁵ Gleichwohl bildet diese Operationalisierungs-

⁵¹⁵ Aus methodischer Perspektive wäre eine mögliche Weiterentwicklung der hier entwickelten Modelle denkbar, wenn sie mittels linearer Strukturgleichungsmodelle modelliert und geschätzt würden. Auf dieser Weise könnte der Multidimensionalität auf der Seite der latenten Variablen Konditionen Rechnung getragen werden. Alternativ könnte bei der Konstruktbestimmung auf komplexere explorative Methoden (Faktoranalyse, Clusteranalyse) zurückgegriffen werden, um zunächst die Wirkungsbeziehungen innerhalb der einzelnen Konditionenbestandteile zu analysieren. Diese Erkenntnisse könnten – flankiert um weitere

variante eine alternative Betrachtungsweise, bei deren Interpretation die beschriebenen Limitationen allerdings berücksichtigt werden sollten. Aufgrund der hohen Bedeutung der Robustheit ist es ja gerade ein Ziel der empirischen Untersuchung, einen möglichst breiten Einsatz von Möglichkeiten zu wählen, um die Stabilität der Ergebnisse zu gewährleisten. Dabei ist immer auch zu beachten, dass die vorliegende Untersuchung nicht das Ziel verfolgt, ein möglichst präzises Prognosemodell für Konditionen zu bestimmen, sondern die Ursachen der unterschiedlichen Konditionen in Abhängigkeit der jeweiligen Verhandlungsdeterminanten analysiert. Da das geschätzte Modell bei hochsignifikanten Koeffizienten die erwarteten Vorzeichen aufweist und im Herstellerdatensatz eine Varianzaufklärung (overall) von über 92% (between: über 95%) und im Handelsdatensatz von über 93% (overall, between über 97%) aufweist, scheinen die methodisch-theoretischen Anmerkungen bei der konkreten Schätzung auch nicht derart durchgreifend zu sein, dass die Operationalisierungsvariante verworfen werden muss.

Da die durch die oben beschriebenen Operationalisierungen *nnp*, *rabatt* und *nnp^{pred}* ausgedrückten Konditionen (für Artikel mit einem unterschiedlichen Preisniveau) extrem unterschiedliche Wertebereiche annehmen können, sollten sie geeignet umgeformt werden, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Nur dann können die Konditionen für hochpreisige Artikel und die Konditionen für Artikel mit geringeren Preisen in einem (gängigen) Regressionsmodell genutzt werden. Aufgrund der hohen Bedeutung der Robustheit der abgeleiteten Ergebnisse, werden an dieser Stelle zwei unterschiedliche Varianten zur Vereinheitlichung genutzt. Auf diese Weise kann der Einfluss der (hierbei) getroffenen Annahmen auf die Gültigkeit der Aussagen untersucht werden. Um eine die Vergleichbarkeit zu erreichen, werden die Konditionen als Anteil eines „mittleren“ Wertes oder als Logarithmus ausgedrückt. Dabei ist die Umrechnung als Anteil einer mittleren Kondition eine echte Normierung und die Logarithmierung streng genommen eine „Dämpfung“ der zu Grunde liegenden Wertebereiche. Im Falle der Logarithmierung kann aber auf die in der ökonomischen Theorie gängige Interpretation als (Quasi-)Elastizitäten zurückgegriffen werden

Als Normierungsvorschriften sollen vorliegend die folgenden zwei Varianten genutzt werden. Zur Verdeutlichung der Normierungsvariante werden *_n2* bzw. *_n3* an die eigentliche Variablenbezeichnung angehängen.⁵¹⁶ Die Bezeichnung *_n1* bezeichnet das Grundmodell ohne Normierung.

- (*_n2*): Zur Normierung wird der Mittelwert der Kondition über alle Händler, die den Artikel ebenfalls bezogen haben, über den gesamten Zeitraum (2010 bis 2011) genutzt. Damit lässt sich die normierte Kondition formal als

Methoden (z.B. Reliabilitätsanalysen) – genutzt werden, um ein elaboriertes Item-Set zur Bestimmung der Konditionen zu entwickeln. Solche (aufwändigen) Analysen weichen aber vom eigentlichen Untersuchungsgegenstand und -ziel ab und wären allenfalls Gegenstand einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik.

⁵¹⁶ Da der Mittelwert von der Anzahl der Beobachtungen (hier der Anzahl der Verhandlungen über den Artikel) abhängig sein kann, wurde zur Sicherheit ergänzend eine Variante *_n4* mit dem Median als Normierungsgröße genutzt. Diese Variante kommt fast durchweg zu denselben Ergebnissen, wie die Variante *_n2* und wird – zur Vermeidung zusätzlicher Komplexität – nicht weiter berichtet. Formale ergab sich die Variante als: $kond\_n4_{i,p,r,t} = 1 + \left(\frac{kond_{i,p,r,t} - Median(kond_{V,t})}{Median(kond_{V,t})} \right)$, wobei der Gesamtzeitraum 2010 und 2011 zu Grunde gelegt wird.

$$kond\_n2_{i,p,r,t} = 1 + \left(\frac{kond_{i,p,r,t} - \frac{\sum_t kond_{v,t}}{M_i}}{\frac{\sum_t kond_{v,t}}{M_i}} \right) \quad (23)$$

beschreiben.⁵¹⁷

- (*_n3*): Zur Normierung wird die Kondition mit dem natürlichen Logarithmus berechnet. In diesem Fall ergibt sich formal:

$$kond\_n3_{i,p,r,t} = \ln(kond_{i,p,r,t}) \quad (24)$$

Die Logarithmisierung kam nicht bei der Operationalisierung von *rabatt* zum Einsatz, da hier die Wertebereiche nicht so extrem auseinanderfallen und eine Logarithmierung einen sehr stark dämpfenden Effekt zur Folge hätte.

Durch die Gegenüberstellung der Operationalisierungsvarianten und Methoden zur Vergleichbarmachung entstehen – wie beschrieben – acht unterschiedliche Kombinationen von Operationalisierungen der abhängigen Variable $kond_{v,t}$ die in der nachfolgenden Tabelle dargestellt sind.

$kond_{v,t}$	<i>_n1</i> (unnormiert) €	<i>_n2</i> (Abweichung zum Mittelwert) %	<i>_n3</i> (natürlicher Logarithmus)
<i>nnp</i>	(1)	(2)	(3)
<i>rabatt</i>	(4)	(5)	---
<i>nnp^{pred}</i>	(6)	(7)	(8)

Tabelle 53: Operationalisierungsvarianten der Konditionen

Im Einzelnen ergeben sich folgende Varianten:

- *nnp_n1* bezeichnet den angegebenen Netto-Netto-Preis, (2) *nnp_n2* bezeichnet die relative Abweichung vom Mittelwert der Netto-Netto-Preise und (3) *nnp_n3* den natürlichen Logarithmus des angegebenen Netto-Netto-Preises. Dabei wird in allen drei Varianten angenommen, dass (nur) alle monetären Konditionsbestandteile enthalten sind und alle nicht-monetären Konditionsbestandteile kontrolliert werden müssen.

⁵¹⁷ Zur Notation der Indices vgl. Fn. 487.

- (4) *rabatt_n1* bezeichnet die absolute Differenz von einem durchschnittlichen Listenpreis und (5) *rabatt_n2* dessen relative Abweichung zu anderen (auf diese Weise gebildeten) Rabatten. Wiederum wird in den beiden Varianten angenommen, dass (nur) alle monetären Konditionsbestandteile enthalten sind und alle nicht-monetären Konditionsbestandteile kontrolliert werden müssen.
- (6) nnp^{pred}_n1 bezeichnet einen geschätzten Netto-Netto-Preises, (7) nnp^{pred}_n2 bezeichnet die relative Abweichung vom Mittelwert des geschätzten Netto-Netto-Preise und (8) nnp^{pred}_n3 den natürlicher Logarithmus des geschätzten Netto-Netto-Preis. Der geschätzte Netto-Nettopreis wird in allen drei Varianten durch die Angaben zu Listenpreisen, artikelspezifischen Rabatten, Zahlungszielen und Lieferung (in einem fixed effect Regressionsmodell) bestimmt. Es wird angenommen, dass alle monetären und nicht-monetären Konditionsbestandteile enthalten sind.

Um einen ersten Überblick über die Wertebereiche der einzelnen Varianten im Herstellerdatensatz zu erhalten, sind in der nachfolgenden Tabelle 54 zentrale statistische Lagemaße aufgeführt.

Operationalisierungs- variante	(1) <i>nnp_n1</i>	(2) <i>nnp_n2</i>	(3) <i>nnp_n3</i>	(4) <i>rabatt_n1</i>	(5) <i>rabatt_n2</i>	(6) nnp^{pred}_n1	(7) nnp^{pred}_n2	(8) nnp^{pred}_n3
Mittelwert	161.91	1	4.69	-65.87	-0.98	278.98	1	5.5
Median	101.00	1	4.62	-43.31	-0.99	218.83	1	5.39
unteres Quartil	64.90	0.95	4.17	-75.21	-1.10	182.72	0.99	5.21
oberes Quartil	170.38	1.05	5.14	-24.30	-0.88	291.24	1	5.67
unteres Percentil	39.80	0.89	3.68	-127.00	-1.28	158.58	0.98	5.07
oberes Percentil	344.97	1.11	5.84	-10.75	-0.70	458.06	1.01	6.13
Minimum	4.6	0.26	1.53	-719.00	-22.00	123.62	0.82	4.82
Maximum	2102.4	1.93	7.65	193.41	15.07	2061.53	1.16	7.63
Obs.	46.760	46.760	46.760	46.572	46.572	46.291	46.291	46.291

Tabelle 54: Wertebereiche der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Herstellerdatensatz

Die Angaben der Hersteller beziehen sich auf insgesamt 46.760 Beobachtungen und weisen einen Mittelwert von rd. 1,62 EUR auf (*nnp_n1*). Die Hälfte der Beobachtungen entfallen auf einen Wertebereich von rd. 65 ct. bis rd. 1.70. 80% der Beobachtungen liegen in dem Wertebereich von rd. 40 ct. bis rd. 3,45 EUR. Ein Vergleich der Wertebereiche für die Variante *nnp_n2* zeigt, dass 80% der auf diese Weise operationalisierten Konditionen in einem Bereich von $\pm 11\%$ -Punkten um den Mittelwert schwanken, der definitionsgemäß bei 1 liegt.

Die Variante, die Rabatte zum durchschnittlichen Listenpreis ausweist (*rabatt_n1*), zeigt erwartungsgemäß, dass der durchschnittliche Listenpreis überwiegend unterschritten wird. Nur in Einzelfällen

wird der durchschnittliche Listenpreis überschritten. Der Vergleich der Rabatte (*rabatt_n2*) zeigt, dass 80% der Beobachtungen rd. $\pm 30\%$ -Punkte vom durchschnittlichen Rabatt abweichen.

Die Variante mit dem geschätzten Netto-Netto-Preis weist demgegenüber sowohl einen anderen Mittelwert als auch einen geringeren Schwankungsbereich auf. Da diese Variante das Resultat einer (einfachen) ökonometrischen Schätzung ist, die auch nicht-monetäre Konditionsbestandteile umfasst, sind die Unterschiede auch nicht weiter verwunderlich. Hier schwanken die Werte in einem Bereich von +1%-Punkten und -2%-Punkten um den Mittelwert (nnp^{pred}_{n2}).

Kein anderes Bild ergibt sich bei den Wertebereichen im Handelsdatensatz, wie die nachstehende Tabelle 55 zeigt.

Operationalisierungs- variante	(1) <i>nnp_n1</i>	(2) <i>nnp_n2</i>	(3) <i>nnp_n3</i>	(4) <i>rabatt_n1</i>	(5) <i>rabatt_n2</i>	(6) <i>nnp^{pred}_n1</i>	(7) <i>nnp^{pred}_n2</i>	(8) <i>nnp^{pred}_n3</i>
Mittelwert	159.88	1	4.68	-47.40	-1	289.39	1	5.54
Median	105.00	0.99	4.65	-31.96	-1.01	233.32	1	5.45
unteres Quartil	61.00	0.94	4.11	-58.47	-1.2	190.27	0.99	5.25
oberes Quartil	173.00	1.05	5.15	-13.94	-0.81	299.39	1.01	5.70
unteres Percentil	40.00	0.87	3.69	-90.44	-1.56	167.13	0.98	5.12
oberes Percentil	325.00	1.12	5.78	-4.03	-0.45	451.49	1.02	6.11
Minimum	6	0.27	1.79	-656.17	-298.48	103.20	0.54	4.64
Maximum	2346.00	4.3	7.76	328.38	619.26	2056.39	1.27	7.63
Obs.	50.929	50.929	50.929	50.929	50.929	49.622	49.622	49.622

Tabelle 55: Wertebereiche der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Handelsdatensatz

Es zeigt sich zunächst, dass die Angaben im Handelsdatensatz auf mehr Beobachtungen beruhen. Der Grund hierfür sind die in Unterabschnitt E.II.3.1.1 beschriebenen fehlenden Angaben einiger Hersteller. Ein Vergleich der Angaben in den einzelnen Spalten zeigt, dass die Wertebereiche sehr ähnlich sind, sich aber im Detail unterscheiden. Im Handelsdatensatz liegen 80% der Beobachtungen des angegebenen Netto-Netto-Preises (*nnp_n2*) in einem Intervall von +12%-Punkten und -13%-Punkten um den Mittelwert. Bei den Varianten, die den Rabatt zum durchschnittlichen Listenpreis als Operationalisierung der Konditionen nutzen, zeigt sich eine deutlich größere Varianz als im Herstellerdatensatz.

Wie schon im Herstellerdatensatz, haben auch im Handelsdatensatz die mit (6) bis (8) beschriebenen Varianten eine geringere Streuung der Wertebereiche. Der Grund für die geringere Varianz ist der „dämpfende“ Effekt der Schätzung, die bei der Operationalisierung genutzt wurde. Da in dieser Schätzung sowohl eine unterschiedliche Anzahl von Beobachtungen genutzt wurde,⁵¹⁸ die Wirkung

⁵¹⁸ Die Ursache hierfür ist, dass bei der Schätzung einzelne „missings“ zum Ausfall der gesamten Beobachtung führen können.

des Zahlungsziels und der Lieferung berücksichtigt wurde⁵¹⁹ und die zahlreichen artikelspezifischen Unterschiede im fixed effect berücksichtigt wurden, erklären sich die unterschiedlichen Wertebereiche hinsichtlich Lage und Streuung.

Schon diese ersten Erläuterungen machen deutlich, dass die Varianten *nnp*, *rabatt* und *nnp^{pred}* unterschiedliche Aspekte von Konditionen abbilden. Solche Unterschiede der Konditionen sind unmittelbar grenzkostenwirksam und begründen c.p. Wettbewerbsvorteile für den Endkundenmarkt. Ihre Ursachen genauer zu analysieren ist Aufgabe der späteren ökonometrischen Schätzung. Bei der Interpretation der Schätzergebnisse müssen diese Unterschiede der Wertebereich aber berücksichtigt werden.

Die Unterschiede der einzelnen Varianten werden nochmals deutlicher, wenn die paarweisen Korrelationen in beiden Datensätzen analysiert werden. Dazu werden in der nachstehenden Tabelle 56 und in der Tabelle 57 die (paarweisen) Korrelationskoeffizienten und deren Signifikanzniveaus ausgewiesen.

Operationalisierungs- variante	(1) <i>nnp_n1</i>	(2) <i>nnp_n2</i>	(3) <i>nnp_n3</i>	(4) <i>rabatt_n1</i>	(5) <i>rabatt_n2</i>	(6) <i>nnp^{pred}_n1</i>	(7) <i>nnp^{pred}_n2</i>	(8) <i>nnp^{pred}_n3</i>
(1)	---							
(2)	.0623***	---						
(3)	.8428***	.1234***	---					
(4)	-.6109***	.1224***	-.5586***	---				
(5)	.0906***	.3140***	.0901***	.0940***	---			
(6)	.9955***	.0028	.8403***	-.6301***	.0671***	---		
(7)	.0124**	.1083***	.0137**	-.0043	.0427***	.0233***	---	
(8)	.9358***	.0030	.9600***	-.6251***	.0629***	.9404***	.0358***	---
~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001								

Tabelle 56: Paarweise Korrelationen der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Herstellerdatensatz

⁵¹⁹ Und nicht wie bei den anderen Varianten später kontrolliert werden muss.

Operationalisierungs- variante	(1) <i>nnp_n1</i>	(2) <i>nnp_n2</i>	(3) <i>nnp_n3</i>	(4) <i>rabatt_n1</i>	(5) <i>rabatt_n2</i>	(6) <i>nnp^{pred}_n1</i>	(7) <i>nnp^{pred}_n2</i>	(8) <i>nnp^{pred}_n3</i>
(1)	---							
(2)	.0921***	---						
(3)	.8326***	.1453***	---					
(4)	-.6582***	.2580***	-.5734***	---				
(5)	.0146***	.1845***	.0264***	.0449***	---			
(6)	.9911***	.0103*	.8268***	-.7171***	.0022	---		
(7)	.0272**	.3166***	.0405***	-.0649	.0868***	.0288***	---	
(8)	.9274***	.0156***	.9567***	-.6822***	.0040	.9359***	.0494***	---
~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001								

Tabelle 57: Paarweise Korrelationen der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Handelsdatensatz

Die höchsten (signifikanten) Korrelationskoeffizienten in beiden Datensätzen weisen die Varianten *nnp_n1* (1) und *nnp^{pred}_n1* (6) mit über 0.99 auf. Hohe Korrelation sind daneben bei den jeweils logarithmierten Varianten bei *nnp* und *nnp^{pred}* zu beobachten ((1) und (3) sowie ((6) und (8)). Daraus ergibt sich unmittelbar, dass auch die Korrelationen der hieraus abgeleiteten Varianten ((3) und (6); (3) und (8) sowie (1) und (8)) hoch sein müssen. Diese Befunde sind vor dem Hintergrund der Bestimmung der Operationalisierungsvarianten mittels Regressionsanalysen oder Logarithmierung selbstverständlich. Interessanter ist, dass die Korrelationskoeffizienten der Varianten, die den Netto-Netto-Preis nutzen und der Varianten, die auf Grundlage des Rabattes bestimmt wurden, mit ungefähr -0.7 ebenfalls nicht gering sind ((1) und (4) sowie (4) und (6)), aber (im Absolutbetrag) das Niveau der oben beschriebenen Zusammenhänge nicht erreicht. Materiell bedeutet dies, dass die Beachtung der Differenzierung der Listenpreise, die bei den Rabattvarianten berücksichtigt werden, in Teilen zu anderen Befunden führen kann. Gleiches gilt auch für die hieraus mittels Logarithmierung abgeleiteten Varianten ((3) und (4) sowie (4) und (8)).

Insgesamt zeigt sich in beiden Datensätzen, dass die Zusammenhänge überwiegend signifikant sind, die Korrelationskoeffizienten aber sehr unterschiedliche Werte (im Absolutbetrag) annehmen. Dies stützt den Befund, dass je nach Wahl der Operationalisierungsvariante durchaus unterschiedliche Aspekte (der latenten Variable Kondition) erfasst werden, die (aufgrund der bereits mehrfach erwähnten) Robustheitsüberlegungen alternativ genutzt werden sollen.

E.III.4.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

E.III.4.2.1 Menge

Wie bereits in Unterabschnitt E.III.2.3 beschrieben, könnte bei der Schätzung des Zusammenhangs von Preis und Menge ein Endogenitätsproblem entstehen. Um diesem möglicherweise auftretenden Problem zu begegnen, sollte ein geeignetes Instrument für die Menge gefunden werden. Vorliegend wird aber zunächst die Operationalisierung der Mengen in den nicht-instrumentierten Schätzmodellen dargestellt. Die Ableitung der Mengen für die instrumentierten Schätzmodelle wird in Unterabschnitt E.III.4.3.2 beschrieben.

Um die in den nicht-instrumentierten Schätzmodellen genutzte Variable $mng_{v,t}$ zu operationalisieren, kann zunächst einfach auf die Angaben in Arbeitsblatt 3 des Fragebogens an die Hersteller- und Handelsunternehmen zurückgegriffen werden.⁵²⁰ Dort wurden einerseits die Gesamtmengen und andererseits die darin (gegebenenfalls) enthaltenen Aktionsmengen erfragt. Zwar wären die exakte Bestimmung von Aktionsmengen und deren gesonderte Nutzung im Modell grundsätzlich wünschenswert, dies lässt aber die Datenqualität aufgrund der z.T. recht unterschiedlichen Arten von Aktionen und den daraus resultierenden Schwierigkeiten, valide Angaben über den „Aktionsbestandteil“ zu bekommen, nur bei einzelnen Artikeln zu. Maßgeblich für die Operationalisierung sind vorliegend nur die Gesamtmengen (also die Mengenangabe inklusive der Aktionsmengen). Extrem vereinzelt haben die Befragten auch negative Menge angegeben, um Retouren, Korrekturen oder ähnliches zu kennzeichnen. Diese Fälle wurden überwiegend telefonisch mit den Unternehmen besprochen.⁵²¹ Insgesamt ist die Anzahl dieser Angaben (Beobachtungen) sehr gering und betrifft einen unbedeutenden Anteil des Datenbestandes.⁵²² Die Beobachtungen mit negativen Mengenangaben konnten daher bei der Schätzung unberücksichtigt bleiben.

Aus den in den Fragebögen enthaltenen Mengenangaben ergeben sich insgesamt drei Varianten, die vorliegend bei der Operationalisierung genutzt werden.

In der ersten Variante wird die absolute angegebene Mengenangabe genutzt, um die Menge zu operationalisieren. Dass die Werte in diesen Modellen nicht normiert wurden, wird wiederum mit $\_n1$ kenntlich gemacht. Die Variante mng_n1 bildet ein sehr einfaches Grundmodell des Mengen-Preis-Zusammenhangs. Für eine sachgerechtere Interpretation des Modells müssen – wie bereits grundsätzlich im vorigen Abschnitt E.III.4.1 im Kontext der Konditionen beschrieben – die unterschiedlichen Mengenangaben normiert werden. Zur Normierung wird der Mittelwert der Mengen über alle Händler, die den Artikel ebenfalls bezogen haben, über den gesamten Zeitraum (2010 bis 2011) genutzt. Damit lässt sich die normierte Menge mng_n2 formal als

$$mng\_n2_{i,p,r,t} = 1 + \left(\frac{mng_{i,p,r,t} - \frac{\sum_t mng_{v,t}}{M_i}}{\frac{\sum_t mng_{v,t}}{M_i}} \right) \quad (25)$$

⁵²⁰ Vgl. Unterabschnitt F.2.3.1.2.

⁵²¹ Vgl. Abschnitt E.II.3.

⁵²² Insgesamt wurde in (deutlich) weniger als 5% der Beobachtung negative Mengenangaben gemacht, die im gesamten Datensatz weniger als 0,1% des mengenmäßigen Beschaffungsvolumens ausmachen.

beschreiben.^{523,524} *mng_n2* gibt also die relative Abweichung der bezogenen Mengen zum Mittelwert der Mengen dieses Artikels über den gesamten Beobachtungszeitraum an.

Bei der letzten Variante *mng_n3* wird vermutet, dass der beobachtete Zusammenhang zwischen der Menge und den Konditionen nicht linear verläuft. Schon bei der einfachen Durchsicht der eingereichten Konditionenblätter/Preisstaffeln ist ersichtlich, dass „Mengenrabatte“ gestaffelt gewährt werden und nicht zwingend linear von der Beschaffungsmenge abhängig sind. Die im Rahmen der Sektoruntersuchung analysierten Mengenstaffeln sind überwiegend degressiv, d.h. mit zunehmender Menge werden zwar (zusätzliche) positive Rabatte gewährt, deren Wert pro weitere Mengeneinheit aber (bei zunehmender Menge) nicht im gleichen Maße zunehmen. Diese Gestaltung von Mengenrabatten entspricht auch den Erfahrungen des Bundeskartellamtes. Deshalb werden die angegebenen Mengenangaben mit dem natürlichen Logarithmus logarithmiert. Der Vergleich der Ergebnisse der einfachen Grundmodelle mit den Modellen, die eine logarithmierte Mengenangabe nutzen, bestätigt den Befund der „Nichtlinearität“.⁵²⁵ In beiden Datensätzen und allen Operationalisierungsvarianten für die Konditionen verbessert sich die Varianzaufklärung bei gleichbleibend hohem Signifikanzniveaus der erklärenden Variablen und bei plausiblen Wertbereichen für die Koeffizienten.

Die vorstehend vorgestellten Operationalisierungsvarianten haben die in der Tabelle 58 aufgeführten Wertbereiche in den beiden genutzten Datensätzen.

	Herstellerdatsatz			Handelsdatsatz		
	<i>mng_n1</i>	<i>mng_n2</i>	<i>mng_n3</i>	<i>mng_n1</i>	<i>mng_n2</i>	<i>mng_n3</i>
Mittelwert	9184.79	1	6.65	12.382.62	1	6.93
Median	864	0.45	6.76	1.170	0.41	7.06
unteres Quartil	120	0.16	4.79	180	0.14	5.19
oberes Quartil	4.704	1.15	8.46	5.730	1.13	8.65
unteres Percentil	29	0.05	3.37	36	0.04	3.58
oberes Percentil	16.848	2.48	9.73	20.800	2.59	9.94
Minimum	1	0	0	1	0	0
Maximum	1.511.418	85.78	14.23	1.938.816	38.57	14.48
Obs.	46.999	46.760	46.999	51.197	50.929	51.197

Tabelle 58: Wertebereiche der Menge in den beiden Datensätzen

Die nicht-normierten Varianten (*_n1*) zeigen die große Spannweite und Heterogenität der Werte auf. Um einen sachgerechten Vergleich anzustellen, müssen die normierten Mengenangaben verglichen werden. In beiden Datensätzen zeigt sich, dass die Streuung der Werte recht groß ist. So beträgt der Quartilsabstand in den Varianten *_n2*, also der Bereich, in dem jeweils die „mittleren“ 50% der

⁵²³ Zur Notation der Indices vgl. Fn. 487.

⁵²⁴ Vgl. Fn. 516.

⁵²⁵ Vgl. Abschnitt F.IV., in Tabelle 71, Tabelle 72, Tabelle 73 und Tabelle 74 jeweils die Spalten (1) und (4) bzw. (7) und (10).

Beobachtungen liegen, immerhin 99%-Punkte in beiden Datensätzen. Da jedes Handelsunternehmen z.T. sehr unterschiedliche Absatzmengen hat und zudem jedes Handelsunternehmen unterschiedliche Sortimente zusammenstellt, in denen der einzelne Artikel eine unterschiedliche Bedeutung hat, ist dies auch nicht weiter verwunderlich. Trotz der hohen Streuung der Werte zeigen die in der nachstehende Tabelle 59 aufgeführten Korrelationskoeffizienten und deren Signifikanzniveaus, dass auch die (paarweise) Korrelation zwischen den beiden Operationalisierungsvarianten als hochsignifikant und als recht hoch einzuschätzen sind.

	Herstellerdatensatz			Handelsdatensatz		
	<i>mng_n1</i>	<i>mng_n2</i>	<i>mng_n3</i>	<i>mng_n1</i>	<i>mng_n2</i>	<i>mng_n3</i>
<i>mng_n1</i>	---			---		
<i>mng_n2</i>	.3311***	---		.4262***	---	
<i>mng_n3</i>	.3949***	.4153***	---	.4068***	.4454***	---

Tabelle 59: Paarweise Korrelationen der Menge in den beiden Datensätzen

Bei der Schätzung der aus diesen Varianten resultierenden Modelle sollen nicht alle denkbaren Kombinationen von „Konditionen“ und „Mengen“ genutzt werden. Es werden vielmehr nur solche Varianten gegenübergestellt, die entweder dieselbe „Normierungslogik“ aufweisen, oder es werden Modelle mit logarithmierten Mengen und unnormierten Konditionen gegenübergestellt, da diese der in der ökonomischen Literatur bekannten Interpretation als sogenannte „Quasielastizitäten“ zugänglich sind. Diese Einschränkung der möglichen Kombinationen resultiert – neben der Notwendigkeit, die Anzahl der zu schätzenden Modelle nicht prohibitiv groß werden zu lassen – vor allem aus der Überlegung, dass unterschiedliche Normierungslogiken zusätzliche Varianz in die Daten brächten, die materiell durch nichts begründet wäre. Eine ökonometrische „Aufklärung“ dieser Varianz wäre unnötig und führt schlimmstenfalls zu Verzerrungen bei der Interpretation der Schätzergebnisse. Aus dieser Überlegung ergeben sich die nachfolgend in Tabelle 60 dargestellten 10 Schätzmodellvarianten aus der gemeinsamen Betrachtung von „Konditionen“ und „Menge“. Ein „X“ bedeutet dabei, dass die Kombination der in der Vorspalte angegebenen Operationalisierungsvariante der Variable $mng_{v,t}$ mit der in der Kopfzeile angegebene Operationalisierungsvariante der Variable $kond_{v,t}$ im Schätzmodell genutzt wird.

Operationalisierungs- variante	(1) <i>nnp_n1</i>	(2) <i>nnp_n2</i>	(3) <i>nnp_n3</i>	(4) <i>rabatt_n1</i>	(5) <i>rabatt_n2</i>	(6) <i>nnp^{pred}_n1</i>	(7) <i>nnp^{pred}_n2</i>	(8) <i>nnp^{pred}_n3</i>
<i>mng_n1</i>	X			X		X		
<i>mng_n2</i>		X			X		X	
<i>mng_n3</i>	X		X			X		X

Tabelle 60: Zur Schätzung genutzte Kombinationen der Operationalisierungsvarianten für Preis und Menge

Im Ergebnis werden 10 unabhängige⁵²⁶ Varianten für die Operationalisierung von „Konditionen“ und „Menge“ geschätzt. Die aus rein kombinatorischen Überlegungen denkbare „Nichtberücksichtigung“ von Mengen ist – aufgrund des theoretisch wie empirisch wichtigen Preis-Mengen-Zusammenhangs – nicht als Alternative erwogen worden. Die vorgestellten Varianten werden als Grundmodelle bezeichnet.

E.III.4.2.2 Volumenabhängige outside-options der Hersteller

Die Variable $oo\_herst_{v,t}$ bildet im Schätzmodell die volumenabhängigen⁵²⁷ outside-options der Hersteller ab. Wie bereits bei der Ableitung des theoretischen Modells beschrieben, werden als outside-options die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller aufgefasst, die sie haben, wenn die Verhandlung scheitern sollte. Ein möglicher Ansatzpunkt der Messung wäre, den wertmäßigen Anteil des Artikels, der über andere Vertriebssschienen (Cash&Carry, Tankstellen, Drogerien, Großkunden, Export) abgesetzt wird, zu nutzen. Diese Möglichkeit die volumenabhängigen outside-options zu betrachten, würde auf die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels als Absatzkanal im Vergleich zu anderen Vertriebswegen abstellen und damit die „Gesamtbedeutung“ des Lebensmitteleinzelhandels für den in Rede stehenden Artikel bzw. die Produktgruppe erfassen. Diese „Gesamtbedeutung“ ist im wesentlich artikelspezifisch und im Zeitablauf vergleichsweise konstant. Diese Zeitinvarianz führt aus ökonometrischer Perspektive dazu, dass der Effekt bei der späteren Schätzung (nur) als fixed-effect berücksichtigt werden kann, weshalb auf eine eigenständige Variable, die die „Gesamtbedeutung“ im obigen Sinne abbildet, verzichtet werden kann. Für einen konkreten Verhandlungspartner ist die Gesamtbedeutung des Lebensmitteleinzelhandels auch kurzfristig gegeben und nur sehr schwer beeinflussbar. Denn Änderungen in der Bedeutung unterschiedliche Absatzkanäle bedürfen massiver strategischer Anstrengungen und können in der Regel nur mittel- bis langfristig vorgenommen werden.

Darüber hinaus wäre mit diesem Ansatz der Messung allenfalls etwas über die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels und nicht über die wirtschaftliche Bedeutung des Artikel bzw. der Verhandlung für den Hersteller ausgesagt. Die wirtschaftliche Bedeutung der Verhandlung wird jedoch (grob) erfasst, wenn zur Operationalisierung die nachfolgende Variante genutzt wird:

- die Variante $oo\_herst\_gu\_gb$: In einer umfassenden Betrachtung der wirtschaftlichen Bedeutung kann der Umsatz der gesamten Geschäftsbeziehung des Herstellers mit dem Händler (gb) ins Verhältnis zum (durchschnittlichen monatlichen) Gesamtumsatz des Herstellers (gu) gesetzt werden. Als volumenabhängige outside-option wird folglich der Umsatzanteil anderer Geschäftsbeziehungen desselben Herstellers angesehen. Die materielle Überlegung zu dieser Operationalisierung ist, dass große Mehrproduktunternehmen, die möglicherweise auch in ganz anderen Segmenten tätig sind, c.p. eine bessere volumenabhängige outside-option gegenüber den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels haben, als kleine Unternehmen, die nur wenige Produkte anbieten. Deshalb wird der Gesamtumsatz (auch außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels) als Bezugsgröße genutzt.

⁵²⁶ Unabhängig bedeutet vorliegend, dass jedes der durch den Preis-Mengen-Zusammenhang gegebenen Modelle grundsätzlich mit jeder anderen Operationalisierungsvariante (s.u.) kombinierbar ist.

⁵²⁷ Das Adjektiv „volumenabhängig“ wird genutzt, um zu kennzeichnen, dass hiermit nur die mittels der Umsatz- bzw. Beschaffungsvolumenanteilen gemessenen Ausweichmöglichkeiten beschrieben werden. Dies erfolgt, um deutlich zu machen, dass der Begriff der outside-options durchaus auch andere Aspekte umfassen kann.

Als (präzisere) Alternative zur Operationalisierung der volumenabhängigen outside-options kann auch auf den Anteil anderer Artikel/Produkte am Umsatz des Herstellerunternehmens mit dem Lebensmitteleinzelhandel abgestellt werden. Der materielle Hintergrund dieser Überlegung ist, dass bei Verhandlungen zwischen Herstellern und Händlern, die Ergebnisse anderer Geschäftsbereiche wohl kaum eine ausschlaggebende Rolle spielen dürften. Es mag zwar richtig sein, dass große Mehrproduktunternehmen eine Auslistung bzw. ein Scheitern der Verhandlung besser verkraften können. Aber wenn unterstellt wird, dass die Unternehmen im Ausgangspunkt eine gewinnoptimale Allokation der internen Ressourcen vorgenommen haben, dann ist zunächst (aus ökonomisch-theoretischer Perspektive) nicht ersichtlich, wieso eine Verlagerung der Geschäftstätigkeit in andere Geschäftsbereiche ein „Drohpunkt“ in der Verhandlung sein sollte. Vielmehr ist plausibel, dass es auf die Bedeutung des Verhandlungspartners aus dem Lebensmitteleinzelhandel ankommt. Aus dieser Überlegung entstehen zwei weitere Möglichkeiten der Operationalisierung:

- ii. die Variante *oo_herst_ums_leh_art*: Hierbei wird Umsatz des Artikels (*_art*) ins Verhältnis zum Gesamtumsatz des Herstellers mit dem (gesamten) Lebensmitteleinzelhandel (*_ums_leh*) gesetzt. Als volumenabhängige outside-option wird der Umsatzanteil anderer Artikel desselben Herstellers angesehen.

Die Operationalisierungsvariante *oo_herst_ums_leh_art* bezieht bei der Berechnung nur den EAN-definierten Artikel mit in die Betrachtung ein. Materiell wird also betrachtet, welchen Schaden der Hersteller hätte, wenn die Verhandlungen nur für den einen Artikel scheitern. Realiter ist davon auszugehen, dass Verhandlungen (sollten sie scheitern) nicht nur artikelspezifische scheitern können. Vielmehr ist genauso plausibel, dass eine „Nicht-Einigung“ sich möglicherweise auf die gesamte Verhandlung beziehen kann. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, müsste die Berechnungsbasis erweitert werden. Dabei müsste zur Berechnung auch auf den Umsatz aller verhandlungsgegenständlichen Artikel abgestellt werden. Damit würden u.a. zumindest alle anderen Gebindegrößen und Umverpackungen und ähnliche Artikel erfasst, die vom Hersteller angeboten werden. Dieses Vorgehen würde eine (erste) Erweiterung gegenüber der artikelspezifischen Betrachtung darstellen. Um nicht zu viele Einzelvarianten zu schätzen und die Anzahl der möglichen Modellkombinationen zu sehr zu erhöhen, wurde dieser „Zwischenschritt“ nicht eigens operationalisiert. Es wurde vielmehr ausgehend von dieser Überlegung eine weitere Operationalisierungsvariante genutzt, die im Grunde eine Extremposition darstellt. Hierzu wurde die Berechnungsbasis nochmals erweitert, indem davon ausgegangen wurde, dass die gesamte Geschäftsbeziehung im Falle einer „Nicht-Einigung“ scheitern würde. Dazu wurden alle Umsätze mit dem jeweiligen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels unabhängig davon kalkuliert, ob sie in einer gemeinsamen Verhandlung besprochen wurden. Diese umfassende Betrachtung stellt den weitesten „Drohpunkt“ im Sinne einer ultima ratio dar, nämlich die Aufgabe der gesamten Geschäftsbeziehung. Es ist zwar nicht davon auszugehen, dass diese Option realistischerweise erwogen würde, d.h. die Drohung wäre – aus der ökonomischen Theorie betrachtet – nicht glaubwürdig. Aber als Proxy-Variable für die volumenabhängigen outside-options der Hersteller in einem verhandlungstheoretischen Schätzmodell kann diese Größe durchaus genutzt werden.

- iii. die Variante *oo_herst_ums_leh_gb*: Hierbei wird Umsatz (bzw. das Volumen) der gesamten Geschäftsbeziehung (*_gb*) ins Verhältnis zum Gesamtumsatz des Herstellers mit dem (gesamten) Lebensmitteleinzelhandel gesetzt. Als volumenabhängige outside-option wird folglich der Umsatzanteil anderer Geschäftsbeziehungen desselben Herstellers mit dem LEH angesehen.

Die Wertbereiche dieser Grundvarianten im Herstellerdatensatz und Handelsdatensatz sind in den nachfolgenden Tabelle 61 und Tabelle 62 dargestellt.⁵²⁸

	oo_herst_gu_gb	oo_herst_ums_leh_art	oo_herst_ums_leh_gb
Mittelwert	0.96	0.91	0.91
Median	0.99	0.97	0.97
unteres Quartil	0.96	0.91	0.90
oberes Quartil	1.00	1	0.99
unteres Percentil	0.88	0.75	0.74
oberes Percentil	1	1	1
Minimum	0	0	0
Maximum	1	1	1
Obs.	60.352	55.497	60.439

Tabelle 61: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zu den Outside-Options der Hersteller im Herstellerdatensatz

Operationalisierungs- variante	oo_herst_gu_gb	oo_herst_ums_leh_art	oo_herst_ums_leh_gb
Mittelwert	0.81	0.91	0.90
Median	0.98	0.98	0.97
unteres Quartil	0.94	0.90	0.91
oberes Quartil	1	1	0.99
unteres Percentil	0.82	0.73	0.70
oberes Percentil	1	1	1
Minimum	0	0	0
Maximum	1	1	1
Obs.	57.728	61.686	61.726

Tabelle 62: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zu den Outside-Options der Hersteller im Handelsdatensatz

Bei der Interpretation der Wertbereiche muss zunächst festgestellt werden, dass der Bestimmung der Operationalisierungsvarianten eine unterschiedliche Anzahl von Beobachtungen zu Grunde liegt. Die oben beschriebenen Varianten mit Umsatzanteilen konnte selbstverständlich nur dann errechnet werden, wenn alle einzelnen Bestandteile auch vollständig vorlagen. Dies erklärt einen Teil der

⁵²⁸ Bei den Varianten, die den Umsatz der gesamten Geschäftsbeziehung nutzen, musste bei 54 Beobachtungen festgestellt werden, dass die Wertebereiche negativ sind. Der Grund hierfür sind unplausible Umsatzangaben, die die angegebenen Gesamtumsätze des Herstellers überschreiten. Dort wo keine Einzelfallvalidierung möglich war, wurde einfach der Wert 0 gesetzt. Dies betrifft aber eine unbedeutende Anzahl von Beobachtungen.

Unterschiede. Der andere Teil der Unterschiede erklärt sich schlicht aus der unterschiedlichen Anzahl von Artikeln, die der Bestimmung in den beiden Datensätzen zugrundelag.⁵²⁹ Die Wertebereiche der ersten beiden Möglichkeiten der Operationalisierung von volumenabhängigen outside-options zeigen, dass ein einzelner Lebensmitteleinzelhändler für die Hersteller der Stichprobenartikel eine hohe Bedeutung haben kann. Gemessen am jeweiligen Mittelwert haben die Geschäftsbeziehungen (zu einem einzigen Handelsunternehmen) mit einem Anteil von 4% im Herstellerdatensatz und 19% im Handelsdatensatz eine hohe Bedeutung. In beiden Datensätzen vergleichbar kann ein einzelner Hersteller bei einem Händler im Mittel 9% des Gesamtumsatzes ausmachen. Für 10% der Unternehmen macht ein Artikel sogar mehr als 25% des Umsatzes aus. Die Tatsache, dass auch 25% der Beobachtungen eine unbedeutende Größenordnung hat (oberes Quartil = 1) ist vor dem Hintergrund der repräsentativen Auswahl der Stichprobenartikel, wie sie in Unterabschnitt E.II.1.6 beschrieben wurde, zu erwarten.

E.III.4.2.3 Volumenabhängige Outside-Options der Händler

Die Variable $oo\_haend_{v,t}$ bildet im Schätzmodell die volumenabhängigen outside-options der Händler ab. Sie sind das Gegenstück zu der Variable $oo\_herst_{v,t}$ im Schätzmodell und bilden demnach die Ausweichmöglichkeiten des Händlers bei gescheiterten Verhandlungen ab. Da das wettbewerbliche Umfeld des einzelnen Artikels bereits in den Variablen zur Bedeutung von Handels- und Herstellermarken berücksichtigt wird, sollte die Variable $oo\_haend_{v,t}$ insbesondere die wirtschaftliche Bedeutung des Artikels für den Händler erfassen. Hieraus ergeben sich zwei Operationalisierungsvarianten

- i. die Variante $oo\_haend\_gu\_art$: Hierbei wird der Umsatz des Artikels ins Verhältnis zum Gesamtumsatz des Händlers gesetzt. Als volumenabhängige outside-option wird der Umsatzanteil anderer Artikel angesehen. Da der Anteil eines Artikels am Gesamtumsatz eines Händlers sehr gering ist und deshalb bei der Berechnung der Anteil nur geringe von 1 unterschiedliche Werte genutzt werden könnten, wurde in STATA mit double precision gerechnet.⁵³⁰ Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass die in den Angaben der Befragten enthaltenen Unterschiede nicht durch die (technisch notwendigen) „Rundung“ des Programmes verzerrt werden.

Wie bereits bei der Operationalisierung der volumenabhängigen outside-options der Hersteller kann diese Betrachtung erweitert werden. Deshalb wird als zweite Variante das Scheitern der gesamten Geschäftsbeziehung analysiert. Es ergibt sich:

- ii. die Variante $oo\_haend\_gu\_gb$: Bei einer weiteren Betrachtung werden zur Berechnung der outside-options die Umsätze der gesamten Verhandlung mit dem Hersteller herangezogen.

Die Wertebereiche dieser Grundvarianten im Hersteller- und Handelsdatensatz sind in der nachfolgenden Tabelle 63 dargestellt.

⁵²⁹ Vgl. Unterabschnitt E.II.3.1.1.

⁵³⁰ Es wurden also mehr Nachkommastellen als in der Standardeinstellung (default) ermöglicht, um die bestehenden aber geringen Unterschiede der Wertebereiche adäquat abzubilden.

	Herstellerdatensatz		Handelsdatensatz	
Operationalisierungs- variante	<i>oo_haend_gu_art</i>	<i>oo_haend_gu_gb</i>	<i>oo_haend_gu_art</i>	<i>oo_haend_gu_gb</i>
Mittelwert	.999981468	0.9978	.9999764079	0.9969
Median	.9999984432	0.9993	.9999979068	0.9993
unteres Quartil	.9999862585	0.9976	.9999831606	0.9975
oberes Quartil	.9999999624	0.9999	.9999999122	0.9999
unteres Percentil	.9999532542	0.9946	0.9999464596	0.9914
oberes Percentil	1	.999974	1	.999976
Minimum	.9958799448	.7942	.9946266653	.8380773508
Maximum	1	1	1	1
Obs.	61.524	61.012	65.168	61.798

Tabelle 63: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zu den Outside-Options der Hersteller in beiden Datensätzen

Die Betrachtung der Wertbereiche der Umsatzanteile der Artikel zeigen zunächst deutlich die sehr kleinen Umsatzanteile, die ein Artikel am Gesamtumsatz eines Händlers ausmacht. Selbst der Artikel mit dem höchsten Anteil am Gesamtumsatz des Händlers (Minimum von *oo_haend_gu_art*) hat einen Anteil von etwa 4 bis 5‰. Mehr als 90% der Beobachtungen entfallen auf Artikel, deren Umsatzanteil kleiner ist als rd. 5 Promille eines Promilles. Wird stattdessen auf die Umsätze mit allen Artikeln des Herstellers (*oo_haend_gu_gb*) abgestellt, so bleibt immer noch der Befund, dass 90% der Beobachtungen Hersteller betreffen, die keinen Umsatzanteil von 1% auf sich vereinen können. Die Korrelationskoeffizienten dieser beiden Varianten sind in beiden Datensätzen positiv und hochsignifikant auf einem Niveau von 0.3245 im Herstellerdaten und 0.4122 im Handelsdatensatz.

Welche der beiden Varianten im Schätzmodell genutzt wird, hängt wiederum von der „Ebene der Betrachtung“ ab: Wenn als Operationalisierung der volumenabhängigen outside-options des Herstellers auf den Artikel (in unterschiedlichen Gebinden und Umverpackungen) abgestellt wird, so sollte die gleiche Ebene auch auf Seiten der Händler genutzt werden. Aus der Anforderung der gleichen Betrachtungsebene ergeben sich folgende kombinierte Varianten der Operationalisierung

Operationalisierungsvariante <i>oo_herst</i>	Operationalisierungsvariante <i>oo_haend</i>
<i>oo_herst_gu_gb</i>	<i>oo_haend_gu_gb</i>
<i>oo_herst_ums_leh_art</i>	<i>oo_haend_gu_art</i>
<i>oo_herst_ums_leh_gb</i>	<i>oo_haend_gu_gb</i>

Tabelle 64: Zur Schätzung genutzte Kombinationen der Operationalisierungsvarianten der jeweiligen Outside-Options

Im Ergebnis gibt es 3 kombinierte unabhängige Operationalisierungsvarianten für die volumenabhängigen outside-options der Hersteller und Händler, wenn beide Erklärungsgrößen genutzt

werden. Wird zusätzlich noch beachtet, dass beide Größen jeweils nicht in das Modell aufgenommen werden können, so ergeben sich 6 weitere Varianten.

E.III.4.2.4 Markenstärke und Kundenwahrnehmung

Um die im Schätzmodell genutzte Variable $ms_{v,t}$ zu operationalisieren wurde auf die Einschätzung der Hersteller (Fragen in Arbeitsblatt 13) und Händlern (Fragen in Arbeitsblatt 14) zurückgegriffen. Die Markenstärke ist ein komplexes Konstrukt zur Messung der gebündelten Kundenerwartung hinsichtlich der Produkte (des Herstellers). In der betriebswirtschaftlichen Literatur widmen sich zahlreiche Arbeiten der Bewertung von Marken. Dabei kommen sowohl finanzwirtschaftlich orientierte⁵³¹ als auch verhaltensorientierte⁵³² Bewertungsmethoden zum Einsatz.⁵³³ Unabhängig von der gewählten Methode ist die Messung der (latenten) Variable Markenstärke schwierig. Wie bereits in Unterabschnitt E.III.2.2 beschrieben ist für die Zwecke der vorliegenden Sektoruntersuchung und des zu schätzenden ökonometrischen Modells die Markenstärke wichtig, um die (vom Handel antizipierte) Endkundenerwartung zu modellieren. Es wird angenommen, dass starke Erwartungen des Kunden einen Einfluss auf die Verhandlungen zwischen Handel und Hersteller haben. Wichtig dabei ist, dass es in diesem (verhandlungstheoretischen) Kontext nicht auf eine ‚objektive‘ Messung des immateriellen Vermögensgegenstandes ‚Marke‘ ankommt, sondern vielmehr auf die Wahrnehmung der Verhandlungspartner. Denn nur diese Wahrnehmung bestimmt das Verhalten in Verhandlungen. Deshalb hat es das Bundeskartellamt zunächst als ausreichend erachtet, die Hersteller und Händler direkt nach ihrer Einschätzung der Markenstärke auf einer einfachen Prozentskala zu befragen und die so erhaltenen Angaben für die Operationalisierung zu nutzen. Die Verdichtung dieser subjektiven Meinungsäußerungen sollen als Proxy-Variablen für die Markenstärke im Schätzmodell genutzt werden. Da a priori keine Aggregationsvorschrift vorz ziehenswert erscheint und da aus Gründen der Robustheitsprüfung ohnehin eine weitere Variante operationalisiert werden soll, wurde folgende Aggregationsvorschrift gewählt:

- i. die Variante *ms_mean*: Zur Einschätzung der Markenstärke werden alle Angaben der Hersteller- und Handelsunternehmen genutzt. Es wird der Mittelwert aller Angaben hinsichtlich der Markenstärke eines Artikels gebildet. Dabei wurde die Antwort jedes Beteiligten einfach gewichtet.

Neben dieser „Verdichtung von Meinungsäußerungen“, wurde zur Operationalisierung auf die in der empirischen Literatur diskutierte „one-stop-shopping“ These zurückgegriffen.⁵³⁴ Hierzu wurden die Händler befragt, wie sich die Gesamtumsätze bei der Auslistung des betrachteten Artikels mutmaßlich verhalten. Als Antwortalternativen konnte angegeben werden, dass 1) keine Umsatzeinbußen, 2) unterproportionale Umsatzeinbußen, 3) proportionale Umsatzeinbußen und schließlich

⁵³¹ Hierbei wird versucht den Markenwert für die Aktivierung in verschiedenen Rechnungslegungsstandards (HGB, IFRS, IAS) zu bestimmen. Die Bewertung immatrieller Vermögensgegenstände kann beispielsweise in den Standards des Instituts der Wirtschaftsprüfer nachvollzogen werden. Vgl. IDW S 5.

⁵³² Hierbei wird versucht die Einstellungen und das Kaufverhalten in Bezug zur Marke zu setzen und auf dieser Grundlage einen Rückschluss auf den Wert der Marke zu ziehen.

⁵³³ Vgl. für einen ausführlichen Überblick: Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 651ff. oder Kotler, P. / Keller, K. L. / Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München, 2007, S. 514ff.

⁵³⁴ Vgl. Unterabschnitt F.III.3.2.2.

4) überproportionale Umsatzeinbußen erwartet werden. Zumindest von den Artikeln, bei denen der Händler überproportionale Umsatzeinbußen erwartet, kann vermutet werden, dass sie aus Sicht des (jeweiligen) Endkunden erwartet werden. Diese Erwartung muss nicht zwingend kausal auf die Markenstärke zurückführbar sein, ist aber jedenfalls als verhandlungstheoretische Größe beachtlich. Deshalb ergibt sich

- ii. die Variante *ms_auslist*: Zur Einschätzung der Endkundenerwartung wird eine Dummy-Variable eingeführt, die den Wert 1 annimmt, wenn der betreffende Händler bei der Auslistung des Artikels überproportionale Umsatzeinbußen erwartet.

Da es sich bei der ersten Größe *ms_markt* um eine Aggregation aus dem Hersteller- und Handelsangaben handelt und bei der zweiten Größe *ms_auslist* ohnehin nur die Angaben der Händler genutzt werden können, sind beide Operationalisierungsvarianten sowohl im Hersteller- als auch im Handelsdatensatz sehr ähnlich. Sie unterscheiden sich ausschließlich hinsichtlich der Anzahl an Beobachtungen und weisen die in der nachfolgenden Tabelle 65 dargestellten Wertebereiche auf.

Operationalisierungs- variante	Herstellerdatsatz		Handelsdatensatz	
	<i>ms_mean</i>	<i>ms_auslist</i>	<i>ms_mean</i>	<i>ms_auslist</i>
Mittelwert	.42	0.06	.43	0.06
Median	.41	---	.42	---
unteres Quartil	.27	---	.29	---
oberes Quartil	.56	---	.56	---
unteres Percentil	.19	---	.19	---
oberes Percentil	.69	---	.70	---
Minimum	.03	---	.02	---
Maximum	.88	---	.90	---
Obs.	61.428	53.652	62.981	63019

Tabelle 65: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zur Markenstärke

Eine Analyse der Wertebereiche der Variante *ms_mean* zeigt, dass der überwiegende Teil der Befragten die Markenstärke der Artikel mit Werten um 40% einschätzen. Erwartungsgemäß haben nur wenige Artikel eine starke Einschätzung, was sich in den Wertebereichen darin niederschlägt, dass nur 10% der Beobachtungen Einschätzungen oberhalb von rd. 70% erhalten. Da die Variante *ms_auslist* als Dummy kodiert wurde, ist eine Analyse von Medianen, Quartilen oder Percentilen entbehrlich. Der Mittelwert zeigt, dass nur 6% der Beobachtungen derart klassifiziert wurden, dass bei Ihrer Auslistung überproportionale Umsatzeinbußen zu erwarten sind. Auch diese Größenordnung entspricht der Erwartung. Um grob einzuschätzen, ob beide Varianten grundsätzlich denselben Sachverhalt abbilden, kann hilfsweise⁵³⁵ die paarweise Korrelation untersucht werden. Die beiden Varianten weisen, trotz ihrer recht unterschiedlichen Operationalisierung und der (hinsicht-

⁵³⁵ Diese Betrachtung ist deshalb als „hilfsweise“ zu bezeichnen, da die Kodierung von *ms_auslist* als Dummy die Interpretation des Korrelationskoeffizienten problematisch macht.

lich des Skalenniveaus) schwachen Kodierung von *ms_auslist* als Dummy, eine signifikante Korrelation auf. Der Korrelationskoeffizient beträgt in beiden Datensätzen etwa 0.25. Dies kann als Hinweis darauf verstanden werden, dass die beide Varianten, obschon sie sehr unterschiedliche Wege zur Abbildung der Markenstärke bzw. Kundenerwartung nutzen, (zumindest) „in dieselbe Richtung weisen“.

Für die Operationalisierung der Markenstärke gibt es (unter Beachtung der Möglichkeit, dass die Variable gar nicht in das Schätzmodell aufgenommen wird) insgesamt 3 unabhängige Operationalisierungsvarianten.

E.III.4.2.5 Einfluss von alternativen Herstellermarken

Der Einfluss des Wettbewerbsumfeldes bzw. von (alternativen) Herstellermarken wurde im Schätzmodell durch die Variable $wett_{v,t}$ abgebildet. Um $wett_{v,t}$ zu operationalisieren, wurde auf Angaben der Handelsunternehmen in Arbeitsblatt 12 des Fragebogens zurückgegriffen. Die Angaben enthalten Einschätzungen der Befragten zur Wettbewerbssituation bei Herstellermarken. Hierzu wurden die Handelsunternehmen gefragt, welche (wichtigsten) alternative Markenprodukte aus Ihrer Sicht mit dem betreffenden EAN-Artikel (in dem jeweiligen Jahr) austauschbar sind. Ferner wurden die Befragten gebeten, eine Einschätzung der Substituierbarkeit für jeden dieser Artikel auf einer Skala von 0% bis 100% zu geben. Neben der einzelnen Aufzählung der alternativen Markenprodukte, wurde auch erhoben, wie viele Markenartikel insgesamt aus Sicht der Befragten mit dem betreffenden Artikel austauschbar sind und wie die Wettbewerbssituation bzw. die Substituierbarkeit insgesamt eingeschätzt wird. Dabei konnten Wert von 0 (kein Wettbewerb) bis 1 vergeben werden. Die vielfältigen Angaben zum Wettbewerbsumfeld ließen sich nutzen, um die (Gesamt-)Einschätzung der befragten Handelsunternehmen zu validieren. D.h. wenn das Antwortverhalten dergestalt konsistent war, dass die Angaben zur Substituierbarkeit plausibel waren und wenn überdies die Angabe der alternativen Markenprodukte darauf schließen ließ, dass die Antwortenden sich hinreichend mit dem Wettbewerbsumfeld beschäftigt haben, dann konnte davon ausgegangen werden, dass die Gesamteinschätzungen hieraus abgeleitet wurden. Die auf diese Weise validierte Einschätzung der Wettbewerbssituation durch die befragten Handelsunternehmen wurde als Operationalisierung gewählt und wird im Folgenden als Variante *kp_sit_haend* bezeichnet. Die Variable *kp_sit_haend* weist die in Tabelle 66 ausgewiesenen Wertebereiche auf.

Operationalisierungs- variante	Herstellerdatensatz	Handelsdatensatz
	<i>kp_sit_haend</i>	<i>kp_sit_haend</i>
Mittelwert	.42	.43
Median	.45	.50
unteres Quartil	.05	.10
oberes Quartil	.70	.70
unteres Percentil	0	0
oberes Percentil	.90	.90
Minimum	0	0
Maximum	1	1
Obs.	65.179	63.535

Tabelle 66: Wertebereiche der Operationalisierungsvariante zu alternativen Herstellermarken

Die Analyse der Wertebereiche zeigt dass bei 25% der Beobachtungen ein sehr geringes Wettbewerbsniveau von unter 5%-10% auf der abgefragten Skala angegeben wird. Für immerhin 25% der Beobachtungen schätzen die Handelsunternehmen hingegen die Wettbewerbsintensität mit mehr als 70% ein. Der Mittelwert liegt bei etwa 42%-43%.

Für die Operationalisierung des Wettbewerbsumfeldes gibt es (unter Beachtung der Möglichkeit, dass die Variable gar nicht in das Schätzmodell aufgenommen wird) insgesamt (nur) 2 unabhängige Operationalisierungsvarianten.

E.III.4.2.6 Einfluss von Handelsmarken

Der Einfluss von Handelsmarken wird im Schätzmodell durch die Variable $hm_{v,t}$ abgebildet. Um diese Variable im Schätzmodell zu operationalisieren, kann einerseits auf die Angabe der Handelsunternehmen in Arbeitsblatt 13 und andererseits auf die Angaben der Herstellerunternehmen im Arbeitsblatt 15 zurückgegriffen werden. Dort wurde nach einer Einschätzung des Wettbewerbsumfeldes hinsichtlich Handelsmarken gefragt. Beide Fragen waren so formuliert, dass der Ausgangspunkt der untersuchungsgegenständliche EAN-Artikel war. Als Operationalisierungsvariante im Schätzmodell werden genutzt:

- die Grundvariante *hm_sit_haend*: Zur Abbildung des Einflusses von Handelsmarken wird einfach die (Gesamt-)Einschätzung des Wettbewerbsumfeldes durch die befragten Händler genutzt. Dabei bedeutet eine 1, dass die Bedeutung im Umfeld des jeweiligen Artikels sehr hoch ist und eine 0 dass die Bedeutung sehr gering ist. Alle Werte dazwischen konnten angenommen werden. Es wurde auf die Angaben der Händler zurückgegriffen, da diese deutlich bessere Angaben zu der Handelsmarkensituation im Umfeld des Artikels machen konnten.

Schon in der Ableitung des theoretischen Modells wurde darauf hingewiesen, dass der Einfluss von Handelsmarken zwar vorhanden sein dürfte. Die Wirkung des Effektes aber von (zahlreichen) weiteren Prämissen abhängen dürfte. Eine der interessanten Fragen in diesem Kontext ist, ob die

jeweils in Frage kommenden Handelsmarken auch von dem Hersteller des Markenproduktes hergestellt werden. Um diesen Aspekt im Schätzmodell zu berücksichtigen, wird eine binäre Variable aufgenommen, die den Wert 1 annimmt, wenn der Hersteller für den Händler eine Handelsmarke herstellt. Diese Variable soll sowohl eigenständig als auch ergänzend zu der oben vorgestellten Grundvariante parallel im Schätzmodell genutzt werden, so dass sich als weitere Operationalisierungsvariante ableiten lässt:

- ii. die Variante *hm_sit_haend* mit Dummy: Zur Abbildung des Einflusses von Handelsmarken wird – wie in der vorigen Variante – die (Gesamt-)Einschätzung des Wettbewerbsumfelds durch die befragten Händler genutzt. Allerdings wird mittels eines Dummies *hm_herst_haend* ergänzend kontrolliert, ob der Hersteller für diesen Händler eine Handelsmarke herstellt.

Die nachfolgende Tabelle 67 zeigt die Wertebereiche der beiden Operationalisierungsvarianten in beiden Datensätzen.

	Herstellerdatensatz		Handelsdatensatz	
Operationalisierungs- variante	<i>hm_sit_haend</i>	<i>hm_herst_haend</i>	<i>hm_sit_haend</i>	<i>hm_herst_haend</i>
Mittelwert	0.15	0.02	0.16	0.02
Median	0	---	0	---
unteres Quartil	0	---	0	---
oberes Quartil	0.2	---	0.22	---
unteres Percentil	0	---	0	---
oberes Percentil	0.55	---	0.6	---
Minimum	0	---	0	---
Maximum	1	---	1	---
Obs.	54.192	61.632	63.619	65.179

Tabelle 67: Wertebereiche der Variablen, die das Handelsmarkenumfeld beschreiben

Die Wertebereiche zeigen, dass die Bedeutung von Handelsmarken nur in spezifischen Segmenten als recht hoch angesehen werden kann. Nur in 10% der Beobachtungen werden Werte oberhalb von 55% (Herstellerdatensatz) bzw. 60% (Handelsdatensatz) erreicht. In mehr als 50% der Beobachtungen werden Handelsmarken als unbedeutend angesehen. Lediglich bei 25% der Beobachtungen betreffen Artikel, die eine Handelsmarkenbedeutung von mehr als rd. 20% aufweisen. Nur 2% der Beobachtungen in beiden Datensätzen betrifft den Fall, dass ein Hersteller auch eine Handelsmarke (im selben Segment) für den Händler herstellt.

Unter Einbeziehung der Möglichkeit, dass der Einfluss von Handelsmarken gar nicht in das Schätzmodell aufgenommen wird, ergeben sich 3 unabhängige Operationalisierungsvarianten.

E.III.4.2.7 Einkaufskooperationen

Mit der Variable $ekk_{v,t}$ wird im Schätzmodell der Einfluss von Einkaufskooperationen abgebildet. Im Schätzmodell wird der Einfluss von Einkaufskooperationen mit einer einfachen binären Dummy-Variablen abgebildet. Dabei kommen grundsätzlich zwei alternative Operationalisierungsmöglichkeiten in Frage:

- i. die Variante ekk : Mit der ersten Operationalisierungsvariante wird der Gesamteinfluss der Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation erfasst. Deshalb nimmt die Variable den Wert 1 an, wenn der betreffende Händler (in dem betreffenden Jahr) Mitglied in einer Einkaufskooperation ist und den Wert 0 wenn dies nicht der Fall ist. Dies gilt nur für die Artikel, die auch tatsächlich über die Einkaufskooperation beschafft wurden.
- ii. die Variante ekk_{jr} : Die zweite Variante verfolgt das Ziel, den Einfluss von „großen“ und „kleinen“ Mitgliedern einer Einkaufskooperation zu differenzieren. Deshalb wird in dieser Variante nur dann der Wert 1 vergeben, wenn das betreffende Unternehmen a) Mitglied einer Einkaufskooperation ist und b) nicht das umsatzstärkste Mitglied der Einkaufskooperation ist. Dies gilt wiederum nur für die Artikel, die auch tatsächlich über die Einkaufskooperation beschafft wurden. Auf diese Weise wird im Schätzmodell der Einfluss von Einkaufskooperationen für „kleinere“ Händler abgebildet.

Ein Vergleich der Modellergebnisse mit den Varianten ekk und ekk_{jr} kann Einsichten darüber geben, ob der Gesamteffekt von Einkaufskooperationen (auf die Konditionen) für kleinere Handelsunternehmen größer oder kleiner ist als für alle Mitglieder. Die nachfolgende Tabelle stellt die Wertbereiche der Operationalisierungsvarianten gegenüber

	Herstellerdatensatz		Handelsdatensatz	
Operationalisierungs- variante	ekk	ekk_{jr}	ekk	ekk_{jr}
Mittelwert	0.58	0.25	0.67	0.26
Obs.	61.632	61.632	65.179	65.179

Tabelle 68: Mittelwerte der Operationalisierungsvarianten zu Einkaufskooperationen

Es ist ersichtlich, dass aus Sicht der Hersteller insgesamt 58% der Beobachtungen auf Artikel entfallen, die von Einkaufskooperationen erworben werden. Nur rd. 25% der Angaben entfallen auf Artikel, die von „kleineren“ Mitgliedern der Einkaufskooperation beschafft werden.

Unter Einbeziehung der Möglichkeit, dass Einkaufskooperationen gar nicht in das Schätzmodell aufgenommen wird, ergeben sich 3 unabhängige Operationalisierungsvarianten.

E.III.4.3 Operationalisierung und Verwendung von Kontroll- und Instrumentenvariablen

E.III.4.3.1 Kontrollvariablen

Um bei der Schätzung der Modelle Einflüsse, die nicht im Fokus der Untersuchung stehen, die aber bekannt und beobachtbar sind, zu berücksichtigen (kontrollieren), werden die nachfolgenden Kontrollvariablen in das Modell aufgenommen.

Eine erste Gruppe von Kontrollvariablen wurde bereits bei der Operationalisierung von $kond_{v,t}$ in Unterabschnitt E.III.4.1 beschrieben. In allen Modellen, in denen als abhängige Variablen nnp oder $rabatt$ genutzt werden, werden ergänzend weitere (nicht-montäre Konditionsbestandteile), wie die Lieferreichweite *lieferung* und das Zahlungsziel (in Tagen) zz als Kontrollvariablen aufgenommen. In allen Modellen, in denen die Variable nnp^{pred} genutzt wird, ist diese Kontrolle nicht erforderlich, da die diesbezüglichen Unterschiede bereits bei der Ableitung des Wertes nnp^{pred} berücksichtigt wurden.

Die erste Kontrollvariable *lieferung* berücksichtigt den Umfang der logistischen (Gegen-)Leistung in einer einfachen Variablen, die Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Der Wert 1 wird angenommen, wenn der Hersteller den betrachteten Artikel bis in das Regal des LEH liefert, der Wert 0, wenn der Lebensmitteleinzelhändler den Artikel „ab Werk“ beschafft und die Logistik selbst übernimmt. Die Werte dazwischen geben an, welchen Anteil der logistischen Leistung der Hersteller übernimmt. Da bei höheren Werten die Leistung des Herstellerunternehmens bzw. deren materieller Gegenwert höher ist, wird ein positiv signifikantes Vorzeichen für den Koeffizienten erwartet.

Die zweite Kontrollvariable zz berücksichtigt das mit dem Zahlungsziel einhergehende Maß der „Kreditierung“. Dazu wird das Zahlungsziel in Tagen als Kontrollvariable im Modell aufgenommen. Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei der Handelsangabe um das vertraglich vereinbarte Zahlungsziel und bei der Herstellerangabe um das tatsächlich realisierte Zahlungsziel. In diesem Fall wird ein negativ signifikantes Vorzeichen erwartet, da ein längeres Zahlungsziel im Grunde eine (kreditbedingte) Verbesserung der Konditionen darstellt.

Die zweite Gruppe von Kontrollvariablen wird genutzt, um zwei verhandlungsspezifische Effekte zu kontrollieren.

Der erste Effekt ist das sogenannte ‚Folding‘. Unter Folding wird die (wertgleiche) Umrechnung der Rabatte in den Listenpreis verstanden. Hierbei werden die artikelspezifischen Rabatte zusammengefasst und in einem (nunmehr) verringerten Listenpreis einberechnet. Da erstens nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein Folding nicht (exakt) wertgleich erfolgt und zweitens durch ein Folding die Werte der Variablen Listenpreis bzw. artikelspezifische Rabatte geändert werden, kann ein Folding Auswirkungen auf die Schätzung haben. Im ersten Fall der „nicht-exakten“ Verrechnung können durch das Folding ‚echte‘ Konditionsveränderungen eintreten, im zweiten Fall können sich die Angaben zum Listenpreis und zu artikelspezifischen Rabatten (und damit die Varianz im Datensatz) ändern, ohne dass materiell eine Änderung eingetreten ist. In beiden Fällen sollte der Effekt (der auf das Folding zurückgeht) kontrolliert werden. Dazu wird die Kontrollvariable *fold* eingeführt, die – falls ein Folding stattgefunden hat – ab dem Monat, ab dem die neuen Konditionen gelten, den Wert 1 annimmt. Da die operationalisierten Konditionen als Stückkondition formuliert wurden und ein Folding in der Regel den Stückpreis senkt, wird erwartet, dass die Koeffizienten signifikant negativ in allen Operationalisierungen der Konditionen sind.

Der zweite Effekt betrifft den Abschluss der Jahresgespräche. Bei den Verhandlungen im LEH kann es Situationen geben, in denen die Jahresgespräche (für das laufende Jahr) noch nicht abgeschlossen

sind, obwohl der Zeitraum schon begonnen hat, für den verhandelt wird. In diesen Fällen gelten zunächst die Konditionen der Vorperiode fort. Erst nach erfolgreichem Abschluss der Verhandlung werden die Konditionen (i.d.R. rückwirkend) korrigiert. Diese Effekte müssen im Datensatz kontrolliert werden. Deshalb werden für die beiden Untersuchungsjahre die Kontrollvariablen *jg_2010* und *jg_2011* eingeführt, die den Wert 1 annehmen, wenn die Jahresgespräche abgeschlossen sind und den Wert 0 annehmen, wenn Sie noch andauern bzw. noch nicht abgeschlossen sind. Die Koeffizienten beider Kontrollvariablen sollten – da aus der Erfahrung der Beschlussabteilung bekannt ist, dass die Handelsunternehmen i.d.R. ihre Konditionen verbessern – ein signifikant negatives Vorzeichen aufweisen.

E.III.4.3.2 Instrumentenvariablen

Bereits bei der Ableitung der Schätzmodelle in Unterabschnitt E.III.2.3 wurde die Nutzung von Instrumentenvariablen zur Vermeidung von Endogenitätsproblematiken angesprochen. Es wurde erläutert, dass das Problem der Endogenität immer dann entsteht, wenn der Zusammenhang zwischen einer unabhängigen Variable und der abhängigen Variable auf andere Effekte zurückzuführen ist, als auf die, die durch das Schätzmodell erfasst werden sollen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es unberücksichtigte Variablen gibt, die beide Größen beeinflussen, die aber nicht im Modell berücksichtigt werden (underfitting oder omitted variables) oder wenn die kausale Wirkung nicht nur von der unabhängigen auf die abhängige Variable wirkt, sondern auch umgekehrt (simultane Kausalitäten).

Vorliegend betroffen ist der (in den Grundmodellen ausgedrückte) Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen *mng* und der abhängigen Variablen *kond*. Die (Endogenitäts-)Gefahr, die von omitted variables ausgeht, kann vorliegend als eher gering eingeschätzt werden. Dies folgt zunächst aus der Tatsache, dass die Modelle eine Vielzahl von Einflussfaktoren berücksichtigen. Diese umfassende Berücksichtigung lässt ex ante nicht vermuten, dass es wichtige Determinanten gibt, die bei der Schätzung unberücksichtigt bleiben. Das in der Literatur (zur ökonometrischen Schätzung von Nachfragefunktionen) typischerweise untersuchte Beispiel der Nichtberücksichtigung von Kosten als Drittvariable kann als Argument (gegen die Gültigkeit der Schätzergebnisse) vorliegend auch nicht durchgreifen. Denn wie bereits bei der Ableitung des theoretischen Modells argumentiert, dient die MengenvARIABLE bei der Interpretation der Ergebnisse dazu, die „Kosteneinsparungen“ oder „Effizienzen“ bei der Schätzung zu berücksichtigen. Selbst wenn also eine dahinterliegende Drittvariable (wie z.B. Kosten) die Schätzung beeinflusst, so kann dieser Effekt im Hinblick auf die eigentlich untersuchungsgegenständlichen verhandlungstheoretischen Determinanten als berücksichtigt und nicht verzerrend angenommen werden. M.a.W.: Die Vorzeichen der geschätzten Koeffizienten und deren Signifikanzniveau können problemlos interpretiert werden. Aus dieser Perspektive erfüllt die Variable *mng* (in all ihren Operationalisierungen) den Zweck einer Kontrollvariable. Die aus dem Phänomen *omitted variables* resultierende Endogenitätsgefahr würde eine Instrumentalisierung nicht rechtfertigen.

Allerdings besteht darüber hinaus die Gefahr der simultanen Kausalitäten. Vorliegend würde dies materiell bedeuten, dass eine geringe bzw. „günstige“ Kondition den Lebensmitteleinzelhändler veranlasst, in einer Verhandlung größere Mengen des Artikels zu beschaffen. Dieser Effekt wird realiter relativ gering ausgeprägt sein, da sich der Lebensmitteleinzelhändler bei der Beschaffung von Lebensmitteln an (Mengen-)Vorgaben orientieren wird, die er aus der Bedarfsplanung abgeleitet hat.

Die Beschaffung von Lebensmitteln folgt einer komplexen Optimierung auf Seiten der Händler, die ihre (begrenzte) Regalfläche optimal nutzen wollen. Im Rahmen der ausführlichen Vorermittlungen⁵³⁶ und in einer eigens für die Analyse der „Endogenitätsgefahr“ durchgeführten Nachermittlung wurde der Beschaffungsprozess mit einigen Handelsunternehmen ausführlich(st) besprochen. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass die Festlegung der Beschaffungsmenge in der Regel dergestalt erfolgt, dass bei den Handelsunternehmen Prognosen über den möglichen Absatz eines Artikels auf Basis der in der Vergangenheit abgesetzten Menge und weiteren Erfahrungswerten gebildet werden. Wichtige Parameter dieser Entscheidung sind die Vorjahresmengen, die Absatzerwartungen, die Möglichkeiten der Lagerhaltung, die Zusammensetzung des Sortiments und die verfügbare Regalfläche. Je nach Strategie des Handelsunternehmens werden hieraus in zum Teil komplexen mehrstufigen Verfahren die geplanten Beschaffungsmengen abgeleitet. Sie bilden die Grundlage der Verhandlung.

Zwei Effekte stabilisieren diesen Prozess: Erstens ist – so die Handelsunternehmen – aufgrund langfristigen Lieferbeziehungen die Glaubwürdigkeit der anvisierten Beschaffungsmenge wichtig. Als Einkäufer wäre diese Glaubwürdigkeit schnell diskreditiert, wenn unrealistisch hohe Absatzmengen in Aussicht gestellt würden, die in der Folge nicht eingehalten werden können. Die Folge wären schlechtere Konditionen in den Folgejahren, da der Hersteller diese Unsicherheit „einpreisen“ müsste. Zweitens ist der konkret verhandelnde Einkäufer bei einem Hersteller schon deshalb nicht zu spontanen Ausdehnungen der Beschaffungsmenge (außerhalb seiner anvisierten Planmenge) in der Lage, weil er Rücksprache mit dem für diesen Bereich verantwortlichen Einkaufsverantwortlichen halten müsste. Aufgrund der vielfältigen Nebenbedingungen hätte eine solche (spontane Ausdehnungs-)Entscheidung erhebliche Auswirkungen auf andere Bereiche im Sortiment. So würde z.B. die (spontane) Ausdehnung der Beschaffungsmenge für Tiefkühlpizza unmittelbar dazu führen, dass andere Tiefkühlprodukte (aufgrund der begrenzten Lagermöglichkeiten und Regalflächen) „umgeplant“ werden müssen. Diese Überlegungen zeigen deutlich, dass eine spontane Ausdehnung der Beschaffungsmenge als Reaktion auf günstige Konditionen außerhalb der vorher geplanten und anvisierten Menge nicht zu erwarten ist.

Dies alles zeigt, dass die aus ökonometrisch-theoretischer Perspektive (möglicherweise) resultierenden Endogenitätsprobleme für die Schätzung des abgeleiteten Modells im vorliegenden konkreten Kontext tendenziell als gering einzustufen sind. Die Vorermittlungen zu den Beschaffungsprozessen im Lebensmitteleinzelhandel haben bestätigt, dass eine Instrumentalisierung der Schätzgleichung nicht zwingend erforderlich ist. Denn der in der Realität selten vorkommende Fall, in dem eine „gute Kondition“ eine spontane Mengenausdehnung zur Folge hat, wird als derart selten eingestuft, dass er keine Auswirkungen auf die ökonometrische Schätzung haben dürfte, jedenfalls keine Auswirkungen, die eine Interpretation der vorgestellten Modelle erheblich einschränkt. Um den letzten bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich der simultanen Kausalitäten dennoch Rechnung zu tragen und dem robusten Ansatz der Sektoruntersuchung zu genügen, wird zur Sicherheit dennoch ein (einfaches) instrumentiertes Modell entwickelt. Hierzu wird davon ausgegangen, dass die Absatzmenge $mng_{v,t-1}^{abs}$ des jeweiligen Händlers in der Vorperiode unbeeinflusst von den Konditionen des Artikels in der Periode t ist bzw. sein muss. Es wird weiter angenommen, dass diese Absatzmenge (eine wesentliche Ausgangsgröße) bei der Planung und Prognose der Beschaffungsmenge ist bzw. dass sie ein gut geeigneter (univariater) Proxy für eine solche Plangröße darstellt. Ferner dürfte die Beschaffungsmenge (auch) gut durch die Absatzmenge

⁵³⁶ Vgl. hierzu Abschnitt B.III.1.

abbildbar sein. Im Grunde liegt hinter dieser Überlegung das Optimierungskalkül des Lebensmitteleinzelhändlers, dass neben der Absatzmenge (dieses und anderer Artikel) auch die realisierbaren Endkundenpreise (dieser und anderer Artikel) und die aus den Regalflächen oder anderen Gründen entstehenden Restriktionen beinhalten muss. Ergebnis dieser komplexen Optimierung unter Nebenbedingungen ist die prognostizierte Beschaffungsmenge. Wenn diese Annahmen zutreffen, so kann die Menge $mng_{v,t}^{instr}$ formal mittels der Absatzmenge des jeweiligen Händlers in der Vorperiode $mng_{v,t-1}^{abs}$ instrumentiert werden.⁵³⁷ Die so bestimmten Mengen $mng_{v,t}^{instr}$ können wiederum gemäß der in Unterabschnitt F.III.3.4.2.1 beschriebenen Normierungsvorschriften $_{n1}$, $_{n2}$ und $_{n3}$ in das Modell aufgenommen werden. Dabei gelten hinsichtlich der Modellkombinationen, die in Tabelle 60 dargestellten Zusammenhänge.

E.III.4.4 Resultierende Varianten der Operationalisierung

In den vorstehenden Unterabschnitten E.III.4.1 (abhängige bzw. erklärte Variable), E.III.4.2 (unabhängige bzw. erklärende Variablen) und E.III.4.3 (Kontroll- und Instrumentenvariablen) wurden verschiedene Operationalisierungsvarianten vorgestellt. Alle diese Varianten werden in der nachfolgenden Tabelle nochmals systematisch und übersichtlich gegenübergestellt. Dabei bilden die verschiedenen Varianten für $kond_{v,t}$ und $mng_{v,t}$ die Grundmodelle, die einen einfachen Zusammenhang zwischen der Beschaffungsmenge und den zugehörigen Konditionen abbilden (Spalte 1 und 2 der nachstehenden Tabelle). Für alle verhandlungstheoretischen Determinanten (Spalte 3 bis 8 der nachstehenden Tabelle), mit Ausnahme der Einschätzung des Einflusses der alternativen Herstellermarken, gibt es jeweils mehrere Möglichkeiten, diese im Modell zu berücksichtigen. Bei der Ableitung der möglichen Schätzmodellkombinationen soll auch die Möglichkeit genutzt werden, einzelne verhandlungstheoretische Determinanten nicht zu berücksichtigen. Die Nichtberücksichtigung der entsprechenden Determinante ist mit „---“ in der nachfolgenden Tabelle 69 gekennzeichnet.

⁵³⁷ Auf die Entwicklung eines komplexen Instrumentes (z.B. mittels Deckungsbeiträgen) kann vorliegend verzichtet werden, weil die daraus resultierende zusätzliche Komplexität des Modells vor dem Hintergrund der eher als schwach einzustufenden Gefahr der Endogenität unverhältnismäßig im Aufwand wäre. Dieser Aufwand würde vor allem aus der zusätzlichen Validierung der genutzten Größen, der zusätzlichen Annahmen eines komplexeren Modells und der komplexeren Schätzung resultieren.

Grundmodell		Outside-options		Marken-stärke Endkundenerwartung	Wettbewerbsumfeld		Beschaffung
$kond_{v,t}$	$mng_{v,t}$	$oo\_herst_{v,t}$	$oo\_haend_{v,t}$	$ms_{v,t}$	$wett_{v,t}$	$hm_{v,t}$	$ekk_{v,t}$
nnp_n1	mng_n1	---	---	---	---	---	---
nnp_n2	mng_n2	---	oo_haend_gu_art	ms_mean	kp_sit_haend	hm_sit_haend	ekk
nnp_n3	mng_n3	---	oo_haend_gu_gb	ms_auslist		hm_sit_haend und hm_herst_hae nd	ekk_jr
nnp_n1	mng_n3	oo_herst_gu_gb	---				
rabatt_n1	mng_n1	oo_herst_ums_leh_art	---				
rabatt_n2	mng_n2	oo_herst_ums_leh_gb	---				
nnp^{pred}_n1	mng_n1	oo_herst_gu_gb	oo_haend_gu_gb				
nnp^{pred}_n2	mng_n2	oo_herst_ums_leh_art	oo_haend_gu_art				
nnp^{pred}_n3	mng_n3	oo_herst_ums_leh_gb	oo_haend_gu_gb				
nnp^{pred}_n1	mng_n3						
10	9			3	2	3	3

Tabelle 69: Varianten aus unterschiedlichen Operationalisierungen

Jede Zeile innerhalb eines fett umrandeten Abschnitts wird als unabhängige Operationalisierungsvariante angesehen. Die Anzahl der Varianten ist in der letzten Zeile aufgeführt. Rein rechnerisch ergeben sich auf diese Weise 4.860 ($10 \times 9 \times 3 \times 2 \times 3 \times 3$) verschiedene Operationalisierungsvarianten, die alle geschätzt wurden.⁵³⁸ Die Darstellung zentraler Schätzergebnisse für die unterschiedlichen Modelle und Datensätze findet sich im folgenden Unterkapitel E.IV.

⁵³⁸ Unter Berücksichtigung der in Fn. 516 eingeführten Normierungsvariante _n4, die mittels des Medians gebildet wurde, ergeben sich sogar 6.318 ($13 \times 9 \times 3 \times 2 \times 3 \times 3$) Varianten.

E.IV Ermittlungs- bzw. Schätzergebnisse

Nachdem in Unterkapitel E.II die Stichprobenziehung und Datenerhebung beschrieben wurde und in Unterkapitel E.III die (letztlich aus den möglichen Schadenstheorien ableitbare) theoretische Modellierung vorgestellt und die daraus resultierenden Schätzmodelle inklusive aller Operationalisierungsvarianten abgeleitet wurden, werden in diesem Unterkapitel zentrale Ergebnisse der Schätzungen und deren Interpretation vorgestellt. Dazu werden in Abschnitt E.IV.1 zunächst alle Modellvarianten kurz vorgestellt und es wird erläutert, welche Ergebnisse im Textteil des Endberichts genauer beschrieben werden, welche (nur tabellarisch) in den Anhängen dargestellt werden und welche Modellvarianten (aufgrund der großen Variantenvielzahl) im Endbericht nicht genauer dargestellt werden. Anschließend werden in Unterabschnitt E.IV.2.1 die Schätzergebnisse der Grundmodelle, also des Zusammenhangs von Beschaffungsmenge und Konditionen aufgezeigt. In Unterabschnitt E.IV.2.2 werden dann die Ergebnisse ausgesuchter Modelle hinsichtlich der Wirkung der verhandlungstheoretischen Determinanten auf die Konditionen analysiert. Dabei wird inhaltlich auf zentrale Befunde und Effekte abgestellt, die sich stark an den untersuchungsleitenden Hypothesen orientieren und die anhand einiger Modellvarianten illustriert werden. Um ein Bild zur Robustheit der Ergebnisse zu vermitteln, wird berichtet, ob in den anderen Modellvarianten ein ähnlicher Befund vorlag oder ob es starke Abweichungen hiervon gab.

Die in Abschnitt E.IV.2 präsentierte Ergebnisdarstellung nimmt vorwiegend eine ökonometrische Perspektive ein und richtet sich eher an eine ökonometrisch versierte(re) Zielgruppe. D.h. die Ergebnispräsentation fußt stärker auf den statistischen Schätzergebnissen und üblichen Kennzahlen zu ihrer Interpretation. Eine weniger technische Zusammenfassung findet sich hingegen im Anschluss in Unterkapitel E.V, in dem die zentralen Ergebnisse nochmals aus wettbewerbsökonomischer Perspektive derart zusammengefasst werden, dass die Bedeutung der Ergebnisse für die untersuchungsleitende Hypothesen und die dahinter liegende Modellvorstellung bzw. Schadenstheorie „untechnischer“ deutlich wird.

E.IV.1 Resultierende Modellvarianten und Ergebnisdarstellung

Aus den bisher vorgestellten Überlegungen ergibt sich eine Vielzahl von Modellen, die für die Schätzung genutzt werden. Die gesamte Anzahl der im Rahmen der Sektoruntersuchung geschätzten Modelle ergibt sich (als Produkt) aus den unterschiedlichen (voneinander grundsätzlich unabhängigen) Variationen, die oben im Einzelnen dargestellt wurden. Im Einzelnen sind dies:

- die 6 in Unterabschnitt E.III.2.3 dargestellten Modellvarianten, die gebildet wurden, indem einerseits instrumentierte und nicht-instrumentierte Modelle und andererseits sowohl fixed effect Modelle für den gesamten Untersuchungszeitraum als auch OLS-Modelle für die beiden untersuchungsgegenständlichen Jahre 2010 und 2011 genutzt werden,
- die 2 Varianten die sich – wie in Abschnitt E.III.3 beschrieben – ergeben, wenn einerseits der Herstellerdatensatz und andererseits der Handelsdatensatz genutzt wird,
- die 4.860 in Unterabschnitt E.III.4.4 beschriebenen Varianten der Operationalisierung der einzelnen Variablen.

Werden diese Variationen gegenübergestellt, so ergibt sich aus Tabelle 52, Abschnitt E.III.3 und Tabelle 60 die in der nachfolgende Tabelle 70 dargestellten Modellvarianten. Insgesamt wurden also

58.320 ($6 \times 2 \times 10 \times 9 \times 3 \times 3 \times 2 \times 3$)⁵³⁹ unterschiedliche Modelle genutzt, um die Ergebnisse (möglichst robust) abzuleiten. Die einzelnen Multiplikatoren sind in der letzten Zeile in Tabelle 70 aufgeführt.

Modellvariation	Datensatz	Grundmodell		Outside-options		Marken-stärke Endkundenerwartung	Wettbewerbsumfeld		Beschaffung
		kond _{v,t}	mng _{v,t}	oo_herst _{v,t}	oo_haend _{v,t}	ms _{v,t}	wett _{v,t}	hm _{v,t}	ekk _{v,t}
<u>M^{instr, FE}</u>	<u>Hersteller-</u> <u>datensatz</u>	<u>nnp_n1</u>	<u>mng_n1</u>	---	---	---	---	---	---
<u>M^{instr, OLS2011}</u>	<u>Handels-</u> <u>datensatz</u>	<u>nnp_n2</u>	<u>mng_n2</u>	---	oo_haend_gu_art	<u>ms Markt</u>	<u>kp_sit haend</u>	<u>hm_sit haend</u>	<u>ekk</u>
<u>M^{instr, OLS2012}</u>		<u>nnp_n3</u>	<u>mng_n3</u>	---	oo_haend_gu_gb	<u>ms auslist</u>		<u>hm_sit haend</u> <u>und</u> <u>hm herst haen</u> <u>d</u>	<u>ekk_ir</u>
<u>M^{FE}</u>		<u>nnp_n1</u>	<u>mng_n3</u>	oo_herst_gu_gb	---				
<u>M^{OLS2011}</u>		<u>rabatt_n1</u>	<u>mng_n1</u>	oo_herst_ums_leh_art	---				
<u>M^{OLS2012}</u>		<u>rabatt_n2</u>	<u>mng_n2</u>	oo_herst_ums_leh_gb	---				
		<u>nnp^{pred}_n1</u>	<u>mng_n1</u>	<u>oo_herst gu gb</u>	<u>oo_haend gu gb</u>				
		<u>nnp^{pred}_n2</u>	<u>mng_n2</u>	<u>oo_herst ums leh art</u>	<u>oo_haend gu art</u>				
		<u>nnp^{pred}_n3</u>	<u>mng_n3</u>	<u>oo_herst ums leh gb</u>	<u>oo_haend gu gb</u>				
		<u>nnp^{pred}_n1</u>	<u>mng_n3</u>						
6 (2)	2 (2)	10 (2)		9 (3)		3 (2)	2 (1)	3 (2)	3 (2)

Tabelle 70: Darstellung aller resultierenden Modellvarianten

Bei der Vielzahl der geschätzten Modelle wäre eine komplette Darstellung aller Schätzergebnisse (auch in Anhängen) prohibitiv aufwendig.⁵⁴⁰ Da alle diese Modelle recht ähnlich und ihre Vielzahl nur der Überlegung geschuldet ist, eine möglichst robuste Ableitung von Ergebnissen zu gewährleisten,

⁵³⁹ Mit der als _n4 bezeichneten Normierungsvariante ergeben sich insgesamt 391.716 Varianten, vgl. Fn. 516.

⁵⁴⁰ Wenn angenommen wird, dass in einer kleinen Schriftgröße ca. 30 Schätzergebnisse in Tabellenform auf eine DIN A4 Seite darstellbar sind, so würde die Präsentation aller Schätzergebnisse insgesamt 1.944 Seiten bzw. über 13.000 Seiten (mit _n4) umfassen.

wäre eine Komplettdarstellung auch wenig nützlich. Deshalb müssen nachfolgend für die Ergebnispräsentation die (im Detail) darzustellenden Ergebnisse begrenzt werden.

Hierzu werden im Unterabschnitt E.IV.2.1 die (Schätz-)Ergebnisse aller Grundmodelle, die mittels eines fixed effect Modells einen Zusammenhang zwischen der Beschaffungsmenge und den Konditionen herstellen, samt Kontrollvariablen, dargestellt. Die Ergebnisse der 4 Varianten, die auf OLS-Schätzungen beruhen, dienen hauptsächlich der sachgerechten Interpretation und der Sicherstellung der Robustheit der Ergebnisse und werden im Endbericht daher nicht berichtet. Für die fixed effect Modelle werden sowohl die nicht-instrumentierten als auch die instrumentierten Modellergebnisse im Hersteller- als auch im Handelsdatensatz dargestellt. Die 8 Modellvariationen der Grundmodelle, deren (Schätz)Ergebnisse im Endbericht berichtet werden, sind in der obigen Tabelle *kursiv* dargestellt. Die Ergebnisse dieser Modelle bilden die Grundlagen der weiteren Schätzung und ermöglichen insbesondere einen Vergleich mit den Ergebnissen der Sektoruntersuchungen anderer Wettbewerbsbehörden.

Danach werden in Unterabschnitt E.IV.2.2 die weiterführenden Schätzergebnisse für die einzelnen Verhandlungsdeterminanten vorgestellt. Dabei werden die Ergebnisse von Varianten, bei denen einzelne Effekte unberücksichtigt bleiben und Varianten, bei denen die Konditionen $kond_{v,t}$ entweder mittels *rabatt* bzw. nnp^{pred} ausgedrückt werden oder unnormiert sind sowie (wiederrum) die Ergebnisse der OLS-Schätzung nicht explizit dargestellt.⁵⁴¹ Mit dieser Überlegung verbleibt eine geringere Anzahl an Modellvarianten, die in der obigen Tabelle unterstrichen dargestellt sind und deren Zahl in der letzten Zeile (in der Klammer) in Tabelle 70 ersichtlich ist. Auf diese Weise entstehen die 192 ($2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 1 \times 2 \times 2$) Schätzmodellvarianten, deren Ergebnisse im Rahmen dieses Endberichts dargestellt werden sollen.

Selbst die ausführliche Darstellung der Ergebnisse der so bestimmten 192 Schätzmodellvarianten im Textteil dieses Endberichts würde zu einer erheblichen Ausdehnung des Textes führen, die bei den geringen Unterschieden zwischen einzelnen Modellvarianten den Blick auf die eigentlichen Effekte eher verstellen als „schärfen“ würde. Zum Zwecke einer sachgerechten Darstellung werden im folgenden Textteil daher nur ausgesuchte Modellvarianten präsentiert, anhand derer alle zentralen Effekte besprochen und interpretiert werden sollen.⁵⁴² Um weiterführende Vergleiche und Interpretationen zu ermöglichen, finden sich in den Anhängen A und B die Ergebnistabellen aller 192 Modellvarianten.

Neben den Ergebnissen der 40 Grundmodelle und den Ergebnissen der 192 Modelle mit verhandlungstheoretischen Determinanten werden bei der Interpretation bedarfsweise noch weitere Variationen oder alternative Auswertungen genutzt, um gezielt Effekte oder mutmaßliche Ursachen für einzelne Schätzergebnisse zu untersuchen, darzustellen und (somit) präziser zu interpretieren.

⁵⁴¹ Diese Modellvarianten dienen vornehmlich der Sicherstellung der Robustheit der Ergebnisse und deren sachgerechter Interpretation.

⁵⁴² Die Auswahl der Modelle erfolgte dergestalt, dass sowohl instrumentierte als auch nicht-instrumentierte Modellvarianten jeweils mit den beiden Operationalisierungsvarianten „_n2“ und „_n3“ als auch (wiederum jeweils) aus dem Herstellerdatensatz und dem Handelsdatensatz gewählt wurden. Maßgeblich für deren Auswahl war, dass alle Ergebnisse exemplarisch dargestellt werden können. Dabei wurden bewusst auch solche Modelle ausgewählt, bei denen nicht erwartete Effekte zu beobachten sind.

E.IV.2 Darstellung und Interpretation einzelner Schätzergebnisse

E.IV.2.1 Grundmodelle (Wirkung der Beschaffungsmenge auf das Verhandlungsergebnis)

Die Schätzung der Grundmodelle gibt einen Hinweis auf die Wirkung der Beschaffungsmenge bzw. des Beschaffungsvolumens auf die Konditionen. Üblicherweise wird dabei angenommen, dass sich die Konditionen für den Händler mit steigender Beschaffungsmenge verbessern, also die „Beschaffungspreise“ sinken. Dieser vergleichsweise einfache (Preis-Mengen-)Zusammenhang ist in vielen theoretischen und empirischen Arbeiten, häufig unter Rückgriff auf die Idee des Monopson-Modells, untersucht worden.⁵⁴³ Neben der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Zusammenhang, haben sich auch andere Wettbewerbsbehörden (i.d.R. in spezifischen und umfangreichen Sektoruntersuchungen) mit der Wirkung einer zunehmenden Beschaffungsmenge auf die Konditionen beschäftigt.⁵⁴⁴ Auch vorliegend soll dieser Zusammenhang nochmals mit den zum Zwecke dieser Sektoruntersuchung erhobenen Daten analysiert werden. Aufgrund der bereits in Unterabschnitt E.III.2.2 beschriebenen Problematik, dass aus dem bloßen Vorliegen eines signifikant negativen Zusammenhangs ohne weitere Prämissen noch recht wenig über die Wohlfahrtswirkung oder die (wie auch immer operationalisierte) Verhandlungsmacht ausgesagt werden kann, dienen die hier vorgestellten Ergebnisse zunächst nur dazu, den oftmals empirisch bestätigten Zusammenhang nochmals zu überprüfen und die Interpretation der weiterführenden Modelle vorzubereiten. Weiterhin können die Ergebnisse als erste empirische Überprüfung der (Hypo)These angesehen werden, dass sich durch Mengenunterschiede ausdrückende Strukturunterschiede auch in Marktergebnissen (Konditionen) niederschlagen. Es ergeben sich die in den nachfolgenden Tabelle 71 bis Tabelle 74 dargestellten Schätzergebnisse für alle Varianten der Grundmodelle.

⁵⁴³ Vgl. Abschnitte B.II.1 und E.III.2 und die dort angegebenen Literaturhinweise.

⁵⁴⁴ Vgl. die Darstellung in Unterkapitel B.IV.

M ^{FE} Herstellerdatensatz	(1) nnp_n1	(2) nnp_n2	(3) nnp_n3	(4) nnp_n1]	(5) rabatt_n1	(6) rabatt_n2	(7) nnp ^{pred} _n1]	(8) nnp ^{pred} _n2	(9) nnp ^{pred} _n3	(10) nnp ^{pred} _n1]
mng_n1	-.00002***				-.00002***		0***			
mng_n2		-.01011***				-.03276***		0.00020**		
mng_n3			-.01587***	-2.014***					-.00009~	-.03016*
zz	-.0688***	-.00065***	-.00069***	-.0576***	-.07244***	-.00247***				
lieferung	5.2918***	.04070***	.03591***	2.745***	5.563***	.16799***				
fold	-6.4685***	-.03959***	-.04587***	-6.184***	-1.648**	-.02316	-5.3949***	-.01843***	-.02165***	-5.3865**
jg_2010	-5.6248***	-.0261***	-.0244***	-5.1922***	-2.198***	-.05993**	-1.071***	.00299***	-.00295***	-1.0698***
jg_2011	-2.4481	-.0109***	-.00907**	-2.12***	-5.796***	-.12927***	.5336***	.00199***	.00199***	.53296***
const.	165.0968***	1.02787***	4.81771***	179.139***	-62.673***	-.87381***	279.43***	1.00118***	5.50554***	279.65***
obs.	46.399	46.399	46.399	46.399	46.399	46.399	46.291	46.291	46.291	46.291
No. of groups	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
R ² (within)	.013	.047	.07	.038	.017	.012	.048	.056	.057	.048
R ² (between)	.07	.008	.225	.169	.003	0.014	.003	0	.006	.01
rho ¹⁾	.994	.015	.987	.994	.947	.065	≈1	.021	.999	≈1

~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001; ¹⁾ Varianzaufklärung durch die FE (Dummies)

Tabelle 71: Schätzergebnisse der nicht-instrumentierten Grundmodelle im Herstellerdatensatz

M ^{FE} Handelsdatensatz	(1) nnp_n1	(2) nnp_n2	(3) nnp_n3	(4) nnp_n1]	(5) rabatt_n1	(6) rabatt_n2	(7) nnp ^{pred} _n1]	(8) nnp ^{pred} _n2	(9) nnp ^{pred} _n3	(10) nnp ^{pred} _n1]
mng_n1	-.00002***				-.00002***		0			
mng_n2		-.01095***				-.07988***		-.00062***		
mng_n3			-.01528***	-2.289***					-.00089***	-.11047***
zz	-.17234***	-.00132	-.00112***	-.14843***	-.16458***	-.01658***				
lieferung	14.267***	0.07887***	.07484***	10.8343***	14.3586***	.78226***				
fold	-7.2921***	-.0532***	-.05154***	-6.7438***	-5.3583***	-.20261	-1.746***	-.00916***	-.00953***	-1.72246***
jg_2010	-1.6713***	-.0096***	-.00601***	-1.18631***	.602*	-.02908	.1188	.00017	.00034	.1453*
jg_2011	1.09371***	.00921***	.01101***	1.35303***	-2.3016***	-.00955	.6755***	.00166***	.00175***	.69134***
const.	157.74***	1.00929***	4.78088***	174.3529***	-49.4317***	-.80281	286.149***	1.00024***	5.5451***	286.91***
obs.	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	50.010	49.622	49.622	49.622	49.622
No. of groups	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
R ² (within)	.019	.049	.071	.034	.02	.002	.003	.007	.008	.004
R ² (between)	.018	.039	.158	.105	0	.001	.002	.001	.195	.133
rho ¹⁾	.984	.021	.979	.984	.823	.001	.999	.001	.998	.999

~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001; ¹⁾ Varianzaufklärung durch die FE (Dummies)

Tabelle 72 Schätzergebnisse der nicht-instrumentierten Grundmodelle im Handelsdatensatz

M ^{instr.,FE} Herstellerdatensatz	(1) nnp_n1	(2) nnp_n2	(3) nnp_n3	(4) nnp_n1]	(5) rabatt_n1	(6) rabatt_n2	(7) nnp ^{pred} _n1]	(8) nnp ^{pred} _n2	(9) nnp ^{pred} _n3	(10) nnp ^{pred} _n1]
mng_n1	-.00003***				-.00003***		.00001***			
mng_n2		-.02095***				-.07084***		.00065***		
mng_n3			-.02737***	-3.79027***					.00037***	.09276***
zz	-.09033***	-.00065***	-.00070***	-.06104***	-.09114***	-.00204***				
lieferung	5.01634***	.03075***	.02984***	0.93647	4.98969***	.11946***				
fold	-6.32191***	-.03975***	-.04810***	-6.136***	-1.91283***	-0.0343	-5.07627***	-.02105***	-.02078***	-5.08289***
jg_2010	-6.75908***	-.02986***	-.02994***	-6.306***	-3.05229***	-.06099*	-1.15151***	-.00381***	-.00362***	-1.20022***
jg_2011	-3.29950***	-.01263***	-.01311***	-3.140***	-6.40620***	-.12984***	.46583**	.00136*	.00147**	.42331**
const.	164.63552***	1.04484***	4.89260***	191.617***	-60.52734***	-.82922***	277.40402***	1.00145***	5.49671***	276.90403***
obs.	36.731	35.005	36.731	36.731	36.731	35.005	36.651	34.927	36.651	36.651
No. of groups	232	231	232	232	232	231	232	231	232	232
R ² (within)	.015	.034	.062	.034	.016	.008	.043	.055	.054	.044
R ² (between)	.027	.039	.245	.186	.001	.027	0	.004	.015	.006
rho ¹⁾	.993	.034	.986	.993	.948	.108	≈1	.051	.999	≈1

~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001; ¹⁾ Varianzaufklärung durch die FE (Dummies)

Tabelle 73: Schätzergebnisse der instrumentierten Grundmodelle im Herstellerdatensatz

M ^{instr.,FE} Handelsdatensatz	(1) nnp_n1	(2) nnp_n2	(3) nnp_n3	(4) nnp_n1]	(5) rabatt_n1	(6) rabatt_n2	(7) nnp ^{pred} _n1]	(8) nnp ^{pred} _n2	(9) nnp ^{pred} _n3	(10) nnp ^{pred} _n1]
mng_n1	-.00004***				-.00004***		.00001***			
mng_n2		-.02162***				-.14722***		-.00044***		
mng_n3			-.02242***	-3.58165***					-.00077***	-.06453*
zz	-.14819***	-.00105***	-.00095***	-.10767***	-.13968***	-0.00216				
lieferung	14.28945***	.06378***	.06714***	9.68929***	14.42758***	.80279***				
fold	-8.02712***	-.05339***	-.05247***	-6.83235***	-6.60202***	-0.16341	-2.09209***	-.01073***	-.01092***	-2.07237***
jg_2010	-1.36224***	-.00565***	-.00333*	-0.51625	.98111**	0.05566	0.08367	-0.00008	0.00016	0.10457
jg_2011	1.47691***	.01367***	.01428***	1.99710***	-1.74407***	0.03555	.73764***	.00168***	.00181***	.75157***
const.	156.13710***	1.01311***	4.81815***	181.40280***	-50.30648***	-1.28539***	285.42052***	.99988***	5.54121***	285.95022***
obs.	42.774	40.704	42.774	42.774	42.774	40.704	42.466	40.438	42.466	42.466
No. of groups	254	253	254	254	254	253	254	253	254	254
R ² (within)	.019	.054	.075	.035	.02	.001	.001	.008	.009	.004
R ² (between)	.021	.004	.192	.119	0	.005	.003	.004	.197	.097
rho ¹⁾	.985	.066	.98	.985	.833	.007	.999	.02	.998	.999

~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001; ¹⁾ Varianzaufklärung durch die FE (Dummies)

Tabelle 74 Schätzergebnisse der instrumentierten Grundmodelle im Handelsdatensatz

Zunächst zeigt sich, dass sich in allen Modellen, in denen die Konditionen nicht durch eine Schätzung bestimmt wurden ((1) bis (6)⁵⁴⁵), und beiden Datensätzen der angenommene negative Zusammenhang zwischen Beschaffungsvolumen bzw. –menge und den Konditionen (aus Herstellersicht) mit hochsignifikant negativen Koeffizienten bestätigt. Auch in den Modellvarianten, in denen die Operationalisierung der Konditionen auf Schätzungen beruht ((7) bis (10)), zeigt sich dieser Zusammenhang überwiegend. Mit zunehmender Beschaffungsmenge verbessern sich c.p. also die Konditionen der Handelsunternehmen.

„Untechnische“ Hinweise für die Ergebnisinterpretation der vorgestellten Fixed-Effect-Modelle:

Die Ergebnisspalte der hier vorgestellten Fixed-Effect-Modelle können ausgehend von der Konstante (const.) interpretiert werden. Dieser Wert stellt – etwas untechnisch formuliert – den „mittleren“ Wert ohne Einflüsse durch die zur Erklärung herangezogenen Variablen dar. Um den „geschätzten“ Wert der abhängigen Variablen zu bestimmen, muss dann zunächst der artikelspezifische Fixed-Effect hinzuaddiert werden (der in den Ergebnistabellen nicht ersichtlich ist). Anschließend wird (für jede unabhängige Variable) der ausgewiesene Koeffizient mit dem Wert der zugehörigen unabhängigen Variablen multipliziert und hinzuaddiert.

Am Beispiel des obigen Modells (1) wäre die Konstante rd. 156 ct. Angenommen der Fixed-Effect betrüge 0 und alle Kontrollvariablen wären 0, so würde bei einer Menge von 100.000 Einheiten ein Abschlag von 4 ct. von dem Modell geschätzt (-0.00004×100.000). Der erwartete Netto-Netto-Preis betrüge also 152 ct.

Eine erste Überprüfung der Ergebnisse kann erfolgen, indem die Wertebereiche der Koeffizienten analysiert werden. Im vorliegenden Datensatz kommt die Schätzung der Koeffizienten zu dem Ergebnis, dass eine Ausdehnung der Beschaffungsmenge um 100.000 Einheiten zu einem durchschnittlichen Preisnachlass von 2ct.-4ct. ((1) und (5)) führt. Diese Angaben beruhen auf den un-normierten Modellvarianten. Da die einzelnen Beobachtungen z.T. erhebliche Mengenunterschiede aufweisen, ist eine sachgerechtere Interpretation jedoch erst möglich, wenn auf die normierten Varianten abgestellt wird. So führt in den Grundmodellen ein gegenüber dem durchschnittlichen Beschaffungsvolumen doppelt so großes Beschaffungsvolumen zu einer Abweichung von rd. 1% bis 2,1% vom durchschnittlichen Netto-Netto-Preis (2) bzw. zu einer Erhöhung des Rabatts i.H.v. von rd. 3% bis 14% (6) bezogen auf den durchschnittlichen Rabatt. Dies entspräche laut der Modellergebnisse einer Eigenpreiselastizität von etwa 1.5 bis 2.7 (3) bzw. einer Quasi-Elastizität von rd. 2 ct. bis 3.8 ct. (4) bei einer Mengenausdehnung um 1%.⁵⁴⁶ Auch wenn die genauen Werte(bereiche) der Koeffizienten sich bei den weiterführenden Modellvarianten noch ändern (müssen), ist die Tatsache, dass die geschätzten Koeffizienten plausibel Wertebereiche aufweisen ein erster Hinweis darauf, dass die Grundmodelle ihren Zweck erfüllen und im Folgenden gut genutzt werden können.

⁵⁴⁵ Die Zahlen in den runden Klammern geben jeweils die in den Tabellen genutzte Nummerierung der einzelnen Modelle an, auf die im Text Bezug genommen wird.

⁵⁴⁶ Die vorliegende Schätzung kann selbstverständlich nur Aussagen zur Punktelastizität in der durch die Daten ausgedrückten Ausgangssituation treffen. Für die leichtere Lesbarkeit wurde immer der Absolutbetrag der Elastizität im Text genutzt. Da vorliegend weder Giffen-Güter noch Luxusgüter anzunehmen ist, sollte auch ohne die explizite Nutzung negativen des Vorzeichens deutlich werden, dass bei zunehmenden Mengen, die „Preise“ sinken bzw. bei zunehmenden „Preisen“ die Mengen sinken.

Auch die nichtmonetären Konditionsbestandteile, die durch die Variablen für das Zahlungsziel (*zz*) und die Lieferreichweite (*lieferung*) erfasst werden, erweisen sich in den meisten Modellen mit den erwarteten Vorzeichen als hochsignifikant. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die beiden Koeffizienten bei der Schätzung der Modelle mittels des Herstellerdatensatzes durchweg größer sind als bei der Schätzung mit dem Handelsdatensatz.

Für die Koeffizienten der Variable Zahlungsziel könnte dies darauf zurückzuführen sein, dass im Handelsdatensatz auch Artikel enthalten sind, die keine von den Herstellern angegebenen tatsächlichen Zahlungsziele aufweisen. Wie in Unterabschnitt E.III.4.1 beschrieben, musste dann auf die von den Handelsunternehmen angegeben vertraglichen Zahlungsziele zurückgegriffen werden.⁵⁴⁷ Auch bei der Variablen *lieferung* können unterschiedliche Angaben über die Lieferreichweite bei den Artikeln, die im Handelsdatensatz zusätzlich vorhanden sind, zu den systematisch größeren Koeffizienten führen.

Die verhandlungsspezifischen Kontrollvariablen für das Folding (*fold*) hat in allen Modellen das erwartete negative Vorzeichen, d.h. wenn ein komplexes Gefüge von Konditionen in der Form „umgerechnet“ wird, dass neue Listenpreise (und in der Folge neue Netto-Netto-Preise) ausgewiesen werden, so wirken sie wie eine Verringerung der Stückkondition.

Die verhandlungsspezifischen Kontrollvariablen für den Abschluss der Jahresgespräche (*jg_2010* und *jg_2011*) haben weit überwiegend ein negatives Vorzeichen und sind signifikant. Dies kann so interpretiert werden, dass die meisten Modelle eine Verringerung der Konditionen im Anschluss an ein Jahresgespräch anzeigen. Das es auch positive Vorzeichen gibt, kann aber zum Beispiel auf (kosteninduzierte) Preiserhöhungen hinweisen, die in den einzelnen Jahren stattfanden. Bei beiden Variablen ist das Vorzeichen aber im Grunde für die intendierte Modellaussage unerheblich. Sie sollen lediglich für beide Untersuchungsjahre die Effekte, die in dem jeweiligen Jahr lagen berücksichtigen, und zwar derart, dass zeitliche Unterschiede, die durch die Länge der Jahresgespräche oder eine Umstellung des „Konditionsgefüges“ entstehen, auch kontrollierend berücksichtigt werden.

Die Konstanten haben (je nach Spezifikation) ebenfalls plausible Wertebereiche: In den normierten Varianten ((2) und (8)) liegen sie nahe 1 und den nichtnormierten Varianten ist der Beschaffungspreis eines mittleren Artikels (ohne Kontrollvariablen mit einem sehr kurzen Zahlungsziel ab Werk) im Herstellerdatensatz etwa 1,65 EUR und im Handelsdatensatz etwa 1,57 EUR. Dieser Referenzpunkt kann (wie bei der Interpretation von Fixed-Effect-Modellen üblich) genutzt werden, um mittels der in den Fixed-Effect-Dummies codierten artikelspezifischen Konstanten und den angegebenen Variablen den individuellen Beschaffungspreis (in der Stichprobe) abzuschätzen.

Die Ergebnisse und die Güte der Grundmodelle können zunächst ergänzend mit Blick auf die (durch die Modelle) erreichte Varianzaufklärung bewertet werden. Bei allen nichtnormierten oder logarithmierten Modellen (alle Modelle außer (2), (6) und (8)) gelingt durch die Berücksichtigung der Dummies eine z.T. hohe Varianzaufklärung, wie die Kennzahl „rho“ zeigt. In den jeweiligen normierten Varianten, verbleiben nach (bzw. aufgrund) der Normierung logischerweise nur noch

⁵⁴⁷ Eine weitere mögliche Erklärung könnte sein, dass die Herstellerunternehmen den Aspekt des Zahlungsziels bereits bei der Angabe bzw. Berechnung des Netto-Netto-Preis stärker berücksichtigt haben, während die Handelsunternehmen dies nicht getan haben. Dies wäre u.U. auch deshalb plausibel, da die (empfundene) „Traglast“ eines längeren Zahlungsziels bei den Herstellerunternehmen liegt, weshalb sie möglicherweise diesem „Konditionsbestandteil“ eine höhere Aufmerksamkeit schenken. Die Folge hiervon wäre, dass der (verbleibende) Koeffizient bei der Schätzung mit den Daten des Herstellerdatensatzes geringer ist.

geringe artikelspezifische Unterschiede, was an den klein(er)en rho-Werten auch im Schätzergebnis unmittelbar ersichtlich ist. Dieser Befund zeigt deutlich, dass die Unterschiede der Ergebnisse von Verhandlungen maßgeblich von den einzelnen Artikeln abhängen. Aus der ökonomischen Perspektive sind die unterschiedlichen Produktionsfunktionen und die daraus ableitbaren Produktionskosten die wesentlichen Angaben, die diese Unterschiede erklären.

In diesem Zusammenhang ist erneut zu betonen, dass die vorliegende Untersuchung nicht den Anspruch erhebt, ein Prognosemodell für Konditionen zu entwickeln und die Unterschiede jedes einzelnen Artikels nachzuvollziehen. Unter der Annahme, dass die Produktionsfunktion und die daraus resultierenden Produktionskosten im Untersuchungszeitraum von 2 Jahren annähernd konstant sind, ist deren Berücksichtigung als ein (wesentlicher) fixed-effect für eine sachgerechte Interpretation im Lichte der (durch die Hypothesen klar umrissenen) Fragestellung völlig ausreichend. Vorliegend kommt es vielmehr auf die noch verbleibenden Unterschiede an, die im Wesentlichen aus der Menge und den verhandlungstheoretischen Determinanten bestehen.

Die Modelle sind in der Lage bis zu 7.5% der (Zeit)Varianz im Datensatz aufzuklären (höchstes R^2 within). Diese als eher gering anzusehende Varianzaufklärung beruht im Wesentlichen darauf, dass die monatsweisen Änderungen nur gering ausfallen und häufig nur nach Jahresgesprächen große Änderungen eintreten. Diese Änderungen zu erfassen und präzise zu schätzen, bedürfte eines deutlich längeren Beobachtungszeitraumes. Wäre eine höhere Zeitvarianzaufklärung gewünscht, so müsste der Zeitraum der Datenerfassung vermutlich auf Jahre umgestellt und signifikant ausgeweitet werden. Dies hätte aber (wahrscheinlich prohibitive) Anforderungen an die Datenerhebung sowohl beim Bundeskartellamt als auch bei den betroffenen Unternehmen gestellt. Die geringe Aufklärung der Zeitvarianz ist deshalb das ökonometrische Resultat einer Verhältnismäßigkeitserwägung im Zuge der Durchführung dieser Sektoruntersuchung.

Für die hier verfolgte Fragestellung kommt es – wenn überhaupt – auf die Varianzaufklärung zwischen den Beobachtungen (R^2 between) an. Die Modelle, die (zumindest für eine Variable) logarithmierte Größen verwenden, gelingt es einen Anteil von bis zu rd. 24.5% der Varianz zwischen den Artikeln (außerhalb des Fixed-Effects) zu erklären. Es zeigt sich anhand der „besseren“ Varianzaufklärung der „logarithmierten“ Modelle, dass der Zusammenhang zwischen Beschaffungsmenge und Preis wohl nicht rein linear verläuft, sondern den vermuteten degressiven Verlauf aufweist. Da es vorliegend aber nicht auf den funktionalen Zusammenhang von Menge und Preis ankommt, können alle Grundmodelle eine ausreichende Basis für die weiterführende ökonometrische Analyse bilden.

Eine alleinige Betrachtung des Anteils der Varianzaufklärung wäre zudem als Bewertungskriterium der Qualität der Schätzung nicht sachgerecht.⁵⁴⁸ Dem Bundeskartellamt sind – wie oben dargelegt – die Unterschiede der einzelnen Artikel hinsichtlich der Produktion, den Kosten der Rohstoffe und Einsatzstoffe, der Haltbarkeit u.v.a. bewusst. Eine hohe Varianzaufklärung *between* zu erreichen hieße, die Produktionsfunktion oder andere Charakteristika der Artikel möglichst präzise zu beschreiben. Dies wäre extrem aufwendig und auch nicht zielführend. Für die vorliegende Fragestellung ist es vielmehr völlig ausreichend, darauf abzustellen, dass die Menge und (später) die

⁵⁴⁸ Zur Abschätzung der Modellgüte wurden noch zahlreiche weitere ökonometrische Verfahren eingesetzt (Hausmann-Test, VIF bzw. Toleranzen bei OLS, F-Test usw.), die vorliegend aber nicht berichtet werden sollen, um den ohnehin umfangreichen ökonometrischen Teil nicht weiter zu verlängern. Interessierte Leser können sich gerne an das ökonomische Grundsatzreferat des Bundeskartellamtes wenden, um die ökonometrischen Maßzahlen zur Güte der Schätzergebnisse zu diskutieren.

verhandlungstheoretischen Determinanten auch unter Berücksichtigung dieser unterschiedlichen Aspekte einen signifikanten Einfluss auf das Verhandlungsergebnis der Konditionen haben. Denn aus wettbewerbstheoretischer Perspektive sind diese Charakteristika gegebene Größen, die zwar das Niveau der Grenzkosten (mit-)bestimmen, aber nicht in der Lage sind, die relativen Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Händlern zu erklären. Die relativen Grenzkostenunterschiede der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, die auf den Beschaffungsmärkten verursacht werden und die aufgrund ihrer strukturellen Charakteristika erreicht werden, sind aber der zentrale Anknüpfungspunkt einer wettbewerbstheoretischen Analyse von „Nachfragemacht“.

Die geringen Unterschiede zwischen den Vorzeichen, Signifikanzniveaus und Größenordnungen der Koeffizienten der instrumentierten und nicht-instrumentierten Varianten sind (ausreichende Güte des Instrumentes unterstellt) Indizien dafür, dass die beschriebene (mögliche) Endogenitätsproblematik nicht stark durchschlagend ist. Da die bestehenden Größenunterschiede auch dergestalt sind, dass die instrumentierten Modelle systematisch geringere Einflüsse ausweisen, besteht jedenfalls nicht die Gefahr, dass die Mengenwirkung im nicht-instrumentierten Modell überschätzt wird.

Auch die Ergebnisse der Varianten, die auf Basis einfacher OLS-Schätzungen mittels aggregierter Datensätze geschätzt wurden, bestätigen durchweg die gefundenen Zusammenhänge.

Materiell kann aus den Ergebnissen der Grundmodelle der (wenig überraschende) Schluss gezogen werden, dass sich mit zunehmenden Beschaffungsvolumina die Konditionen für den Händler verbessern. Über die Ursachen und die genaue Größenordnung dieser Zunahme kann – wie bereits in Unterabschnitt E.III.2.2 eingehend erläutert – aber nichts ausgesagt werden, da sich hinter dem einen Koeffizienten sowohl Kostenersparnisse bzw. Effizienzen als auch die individuelle Verhandlungsposition verbergen können. Da die genauen Ursachen unklar sind, ist auch die wettbewerbsökonomische Würdigung dieses Effektes zumindest nicht eindeutig. Erst durch die (zusätzlich) Bestimmung der verhandlungsspezifischen Determinanten im nachfolgenden Unterabschnitt E.IV.2.2 können die Ergebnisse sachgerecht wettbewerbsrechtlich gewürdigt werden. Die Ergebnisse der Grundmodelle geben auch keinen Anlass, sie nicht für die vorgesehene Erweiterung um die verhandlungstheoretischen Determinanten zu nutzen.

E.IV.2.2 Erweiterte Modelle (Wirkung der verhandlungstheoretischen Determinanten)

Aufbauend auf den vorgestellten Grundmodellen werden nun weiterführende Analysen durchgeführt. Dazu werden – ergänzend zu dem Konditionen-Mengen-Zusammenhang – die verhandlungstheoretischen Determinanten in die Modelle eingeführt. Die Schätzergebnisse der 192 Modellvarianten, die in diesem Bericht vorgestellt werden finden sich von Tabelle 81 bis Tabelle 104 in den Anhängen A und B. Dabei sind jeweils 8 Ergebnisse einzelner Schätzmodellvarianten in einer Tabelle gegenübergestellt, die fortlaufend nummeriert sind. In der jeweils ersten Zeile der Tabellen findet sich diese Modellnummer in eckigen Klammern, die nachfolgend als Referenz genutzt wird. Um die Ergebnisse im Textteil exemplarisch vorzustellen und zu interpretieren, wurden jeweils mindestens 2 Modellvarianten für verschiedene „Hauptgruppen“ der Modellvarianten ausgewählt. Die Hauptgruppen ergeben sich aus der Gegenüberstellung von a) nicht-instrumentierten und instrumentierten Modellen, b) den beschriebenen Operationalisierungsvarianten „_n2“ und „_n3“ und c) Hersteller- und Händlerdatensatz. Um einzelne Effekte zu verdeutlichen werden ergänzend die Ergebnisse der Modellvarianten [1], [17], [41] und [97] berichtet.

Es handelt sich um die in der nachfolgenden Tabelle 75 vorgestellten Modellvarianten:

	Operationalisierungsvariante „n2“		Operationalisierungsvariante „n3“	
	Herstellerdatensatz	Handelsdatensatz	Herstellerdatensatz	Handelsdatensatz
Nicht-instrumentierte Modellvarianten	[1], [5], [8], [17]	[53], [56]	[29], [32], [41]	[77], [80]
Instrumentierte Modellvarianten	[97], [101], [104]	[149], [152]	[125], [128]	[173], [176]

Tabelle 75: Ausgewählte Modelle zur Illustration der Ergebnisse

Die Schätzergebnisse dieser Modellvarianten finden sich in der nachfolgenden Tabelle 76 und in der darauffolgenden Tabelle 77.

	[1] nnp_n2 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[5] nnp_n2 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[8] nnp_n2 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[17] nnp_n2 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[29] nnp_n3 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[32] nnp_n3 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[41] nnp_n3 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[53] nnp_n2 Handels- datensatz M ^{FE}	[56] nnp_n2 Handels- datensatz M ^{FE}	[77] nnp_n3 Handels- datensatz M ^{FE}
mng_n2	-.00735***	-.00277***	-.00293***	-.00243***				-.00880***	-.00923***	
mng_n3					-.01233***	-.01284***	-.01214***			-.01349***
oo_herst_gu_gb	.10168***									
oo_herst_ums_leh_art		.129***	.13627***	.12621***	.0785***	.08456***	.08032***	.05098***	.0415***	.04026***
oo_herst_ums_leh_gb										
oo_haend_gu_gb	1.17288***									
oo_haend_gu_art		-72.49***	-82.518***	-69.82***	-116.07***	-129.66***	-117.52***	-87.06***	-89.73***	-89.13***
ms_mean	.15718***	.13879***		.1366***	.1521***		.14963***	.06464		.08653*
ms_auslist			.01459***			.01924***			-.01278***	
kp_sit_haend	-.00259	-.00568***	-.00544***	-.00373*	-.00085	-.00033	.00072	.02565***	.02684***	.02591***
hm_sit_haend	.0009	.00573*	.0079***	.00805***	.00876***	.01146***	.00951***	-.02001***	-.02376***	-.01397***
hm_herst_haend			.04382***			.05011***			.00571	
ekk	.00657***	.00412**	.00499***		.00636***	.00741***		.00443**	.00232	.01064***
ekk_jr				.01329***			.00554***			
zz	-.0007***	-.00064***	-.00071***	-.00068***	-.00067***	-.0074***	-.00069***	-.00134***	-.00124***	-.00111***
lieferung	.03824***	.03285***	.03345***	.03616***	.03234***	.03273***	.03472***	.07805***	.08143***	.07565***
fold	-.03971***	-.03786***	-.03621***	-.03963***	-.04439***	-.04255***	-.0457***	-.05363***	-.05234***	-.05149***
jg_2010	-.02552***	-.02403***	-.02313***	-.02339***	-.02398***	-.02259***	-.02359***	-.00925***	-.01015***	-.00591***
jg_2011	-.00971**	-.0079**	-.00652*	-.00641*	-.00793**	-.00609*	-.00708*	.00958***	.00939***	.01107**
const.	-.31361~	73.33	83.41***	70.66***	120.71***	134.3566***	122.16***	87.98***	90.68***	93.81***
obs.	41.121	42.012	41.522	42.012	42.012	41.522	42.012	47.990	48.900	47.990
No. of groups	231	235	235	235	235	235	235	238	255	238
R ² (within)	.054	.065	.071	.067	.084	.091	.084	.06	.058	.085
R ² (between)	0	.002	.018	.002	.107	.207	.105	.002	.026	.157
rho ¹⁾	.124	.151	.072	.151	.987	.987	.987	.043	.026	.98
~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001; ¹⁾ Varianzaufklärung durch die FE (Dummies)										

Tabelle 76: Ausgewählte Schätzergebnisse der Modellvarianten [1], [5], [8], [17], [53], [56], [29], [32], [41] und [77]

	[80] nnp_n3 Handels- datensatz M ^{FE}	[97] nnp_n2 Hersteller- datensatz M ^{instr.,FE}	[101] nnp_n2 Hersteller- datensatz M ^{instr.,FE}	[104] nnp_n2 Hersteller- datensatz M ^{instr.,FE}	[125] nnp_n3 Hersteller- datensatz M ^{instr.,FE}	[128] nnp_n3 Hersteller- datensatz M ^{instr.,FE}	[149] nnp_n2 Handels- datensatz M ^{instr.,FE}	[152] nnp_n2 Handels- datensatz M ^{instr.,FE}	[173] nnp_n3 Handels- datensatz M ^{instr.,FE}	[176] nnp_n3 Handels- datensatz M ^{instr.,FE}
mng_n2		-.02028***	-.02494***	-.02658***			-.02628***	-.02749***		
mng_n3	-.01422***				-.02938***	-.02982***			-.01958***	-.02079***
oo_herst_gu_gb		.01506								
oo_herst_ums_leh_art	.03008***		-.04645***	-.04758***	-.02043**	-.01198	-.05696***	-.06182***	.01938**	.01157~
oo_herst_ums_leh_gb										
oo_haend_gu_gb		1.413***								
oo_haend_gu_art	-.92.63***		-.139.75***	-.158.59***	-.181.57***	-.197.10***	-.103.76***	-.108.52***	-.97.22***	-.102.33***
ms_mean		.18087***	.16621***		.16805***		.09097*		.07989~	
ms_auslist	-.01***			.02798		.02612***		.00224		-.00572*
kp_sit_haend	.02723***	-.00051	-.0005	.00056	.0039*	.00457*	.02507***	.02661***	.02728***	.02864***
hm_sit_haend	-.01753***	.0009	.00392	.00789**	.00573*	.00941***	-.01951***	-.02273***	-.01514***	-.01901***
hm_herst_haend	.0125**			.04309***		.05599***		.00973~		.02281***
ekk	.00843***	.00101	-.00356*	-.0029~	.00107	.00237	.00716***	.00486**	.01235***	.00978***
ekk_jr										
zz	-.00102***	-.00068***	-.00069***	-.00077***	-.00069***	-.00077***	-.00102***	-.00094***	-.00092***	-.00085***
lieferung	.07807***	.03044***	.03733***	.03729***	.03226***	.03244***	.07102***	.07334***	.07061***	.07198***
fold	-.04962***	-.0405***	-.03845***	-.03641***	-.04713***	-.04507***	-.05294***	-.05122***	-.05167***	-.04982***
jg_2010	-.00662***	-.0315***	-.0305***	-.02939***	-.03023***	-.0285***	-.00433**	-.00482**	-.00274~	-.00324*
jg_2011	.01099**	-.01549***	-.01461***	-.01284***	-.01441***	-.01209***	.01372***	.01377***	.01453***	.01466**
const.	97.34***	-.45709*	140.76	159.68***	186.40***	201.99***	104.77***	109.57***	102.46***	107.09***
obs.	48.900	37.026	37.891	37.427	37.891	37.427	42.788	43.509	42.788	43.509
No. of groups	255	231	235	235	235	235	238	254	238	254
R ² (within)	.082	.033	.014	.017	.066	.074	.051	.049	.088	.088
R ² (between)	.165	.017	.02	.015	.293	.292	.001	.006	.205	.206
rho ¹⁾	.979	.133	.117	.042	.986	.986	.074	.058	.98	.98
~ p-value < 0.1, * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001; ¹⁾ Varianzaufklärung durch die FE (Dummies)										

Tabelle 77: Ausgewählte Schätzergebnisse der Modellvarianten [80], [97], [101], [104], [125], [128], [149], [152], [173] und [176]

Die Erläuterung der Schätzergebnisse der ausgesuchten Modellvarianten gliedert sich in den nachfolgenden Unterabschnitten E.IV.2.2.1 bis E.IV.2.2.6 zunächst nach den unabhängigen bzw. erklärenden Variablen. Anschließend werden in Unterabschnitt E.IV.2.2.7 Aussagen zu den Kontroll- und Instrumentenvariablen getroffen und schließlich einige ergänzende (technisch-ökonomische) Hinweise in Unterabschnitt E.IV.2.2.8 gegeben.

E.IV.2.2.1 Menge

In allen 192 Modellvariationen zeigt sich – genau wie in den oben dargestellten ausgesuchten Modellvarianten – der erwartete negative Zusammenhang auf einem hochsignifikanten Niveau. Damit werden grundsätzlich die Ergebnisse der Grundmodelle bestätigt, dass zunehmende Beschaffungsmengen bzw. –volumina zu geringeren (Stück)Konditionen führen. Werden die Ergebnisse aller 192 Modellvarianten herangezogen, führt eine gegenüber der durchschnittlichen Beschaffungsmenge verdoppelte Beschaffungsmenge zu einer Abweichung von vom durchschnittlichen Netto-Nettopreis i.H.v. rd. 0.24%-Punkten [18]⁵⁴⁹ bis rd. 2.75%-Punkten [151]. In den exemplarisch zur Interpretation genutzten Modellen reichen die Abweichungen von 0.243%-Punkten [17] bis 2.749%-Punkten [152]. Dieser Wertebereich ist zwar etwas weiter, entspricht aber in etwa den Ergebnissen des Grundmodells, bei denen eine Abweichung von 1%-Punkten bis 2.1%-Punkten festgestellt wurde. Beim genauen Vergleich mit den Koeffizienten der Grundmodelle fällt auf, dass die meisten Koeffizienten (im Absolutbetrag) etwas kleiner sind. Dieses Bild bestätigt sich auch bei der Betrachtung von Elastizitäten. Die Eigenpreiselastizität reicht bezogen auf alle berichteten Modellvarianten je nach Modell von rd. 1.2 [46] bis 3.1 [139]. Bezogen auf die oben ausgewählten Modelle beträgt die Eigenpreiselastizität 1.214 [41] bis 2.982 [128] und hat damit plausible Wertebereiche. Werden aber die einzelnen Modelle verglichen, weisen wiederum viele Modellvarianten geringere Elastizitäten aus, als die in den Grundmodellen bestimmten (1.5 bis 2.7). Das die Effektstärke des Preis-Mengen-Zusammenhangs in vielen Modellvariationen mit verhandlungstheoretischen Determinanten geringer sind, weist darauf hin, dass bei der reinen Betrachtung der Grundmodelle – also des Preis-Mengen-Zusammenhangs – die Wirkung der Menge überschätzt werden kann. In diesen Modellen ist sie ein komplexes Konstrukt, das (sehr wahrscheinlich) neben den eigentlichen Mengeneffekten auch viele Aspekte der Verhandlungsposition abbildet. Unabhängig von diesen Unterschieden zeigen die Wertebereiche, das Signifikanzniveau und der Vergleich mit den Ergebnissen der Grundmodelle deutlich, dass der erwartete Preis-Mengen-Zusammenhang besteht. Die Hypothese, dass steigende Beschaffungsvolumina zu besseren Konditionen (für den Händler) führen,⁵⁵⁰ kann also mittels der vorliegenden Schätzung vollumfänglich bestätigt werden.⁵⁵¹ Deshalb kann auch angenommen werden, dass die Mengenvariable (mng) ihren bereits geschilderten ökonometrischen Zweck erfüllt und die mengenbedingten Effekte (und somit auch die Effizienzen) in den vorliegenden Modellen kontrolliert wird. D.h. alle nachfolgend dargestellten Einflüsse der verhandlungstheoretischen Determinanten haben (sofern sie sich als signifikant erweisen, das erwartete Vorzeichen aufweisen und ihre Koeffizienten plausible Wertebereich haben) einen über die Menge (und den fixed-effect) hinausgehenden Einfluss.

⁵⁴⁹ In der nachfolgenden Interpretation bezeichnen die in den eckigen Klammern angegebenen Zahlen den Spalten- bzw. Modellnummern der Tabellen im Anhang A bzw. B.

⁵⁵⁰ Vgl. Gleichung (11) bzw. (19).

⁵⁵¹ Eigentlich ist es bei einem empirisch-ökonometrischen Wissenschaftsverständnis präziser davon zu sprechen, dass die Hypothese nicht falsifiziert werden konnte. Aufgrund der verständlichen Verwirrung, die mit diesem Sprachgebrauch – so korrekt er sein mag – einhergeht, wird deshalb hier und im Folgenden von „bestätigen“ gesprochen.

E.IV.2.2.2 Volumenabhängige outside-options von Herstellern und Händlern

Die unabhängige Variable für die volumenabhängigen outside-options von Hersteller und Händler umfasste mehrere Operationalisierungsvarianten (vgl. Tabelle 64). In jeder der Varianten wurde (als mögliche Proxy-Variable für die volumenabhängigen outside-options) ein Umsatzanteil bestimmt, der die wechselseitige Bedeutung der Verhandlungspartner erfassen sollte. Dabei gab es zwei grundsätzliche Ausgangspunkte: Entweder wurde der Umsatzanteil des Artikels (_art) bei den Herstellern und Händlern genutzt oder es wurde auf den Umsatzanteil der gesamten Geschäftsbeziehung (_gb) abgestellt, also auf alle Artikel aus allen Warengruppen, die zwischen den Verhandlungspartnern verhandelt werden. Dabei wurde bei den Herstellern entweder die Geschäftsbeziehung auf alle Umsätze oder aber auf alle Umsätze mit dem Lebensmitteleinzelhandel bezogen.⁵⁵²

Die Varianten, die zur Messung den Umsatzanteil der Artikel benutzen, weisen zunächst überwiegend die erwarteten Vorzeichen auf und sind hochsignifikant. Je höher der Umsatzanteil des Herstellers mit dem betrachteten Artikel (im Lebensmitteleinzelhandel) ist, desto geringer sind seine Ausweichalternativen und damit folgt, aus einfachen verhandlungstheoretischen Überlegungen, dass die Konditionen sich (aus der Perspektive der Händler) verbessern. Umgekehrt gilt, je geringer der Umsatzanteil des Artikels beim Händler ist, desto besser ist seine Ausweichalternative und damit verbessern sich ebenfalls die Konditionen (aus der Perspektive des Händlers). In fast allen Modellvarianten, die die Operationalisierung auf der Artikelebene nutzen, zeigt sich dieser Effekt der positiven Vorzeichen der Koeffizienten beim Hersteller und der negativen Vorzeichen der Koeffizienten beim Händler. In den oben exemplarisch vorgestellten Modellen kann dies anhand der Varianten [5], [8], [17], [29], [32], [41], [53], [56], [77], [80], [173] und [176] nachvollzogen werden.

Da der Umsatzanteil eines Artikels bei den Händlern fast immer gering ist,⁵⁵³ unterscheiden sich die mittels des Umsatzanteils bestimmten Werte für die outside-option Variablen bei den Händlern nur sehr wenig und nur etwa ab der dritten Nachkommastelle. Deshalb sind die Koeffizienten bei den Händlern (im Absolutbetrag) so unterschiedlich, im Vergleich zu denen bei den entsprechenden Variablen der Hersteller. Im Ergebnis sprechen aber alle „artikelbezogenen“ Modellvarianten dafür, dass die in den Gleichungen (13) und (14) ausgedrückten Hypothesen der Wirkungen von volumenbasierten outside-options bestätigt werden können.

Während die Variante, die den Umsatzanteil der Artikel als Basis zur Berechnung der wechselseitigen Bedeutung heranzieht (fast) durchweg plausible Ergebnisse aufweist, ergibt sich bei der anderen Variante – die den Umsatzanteil der Geschäftsbeziehung nutzt – Diskussionsbedarf. Die zur Interpretation ausgewählten Modellvarianten [1] und [97] nutzen z.B. den Umsatzanteil der gesamten Geschäftsbeziehung bezogen auf den (jeweiligen) Gesamtumsatz.⁵⁵⁴ Sie wurden ausgewählt, um einen bei der Schätzung durchweg zu beobachtenden Effekt zu illustrieren:

Alle Operationalisierungsvarianten, die zur Messung der wechselseitigen Bedeutung auf die Umsatzanteile der gesamten Geschäftsbeziehung abstellen, weisen bei den Variablen für den Händler unerwartete positive Vorzeichen auf. Die meisten der Koeffizienten sind dabei sogar hochsignifikant. Erwartet wurde, analog zu den oben dargestellten Überlegungen bei den

⁵⁵² Vgl. hierzu die Unterabschnitte E.III.4.2.2 und E.III.4.2.3.

⁵⁵³ Vgl. hierzu Unterabschnitt E.III.4.2.3.

⁵⁵⁴ Für Modelle, die den Umsatzanteil der Geschäftsbeziehung bezogen auf die LEH-Umsätze nutzen vgl. z.B. die Modellvarianten [9] und [105].

„artikelbezogenen“ Umsatzanteilen, dass die Koeffizienten ein negatives Vorzeichen aufweisen, da kleine Umsatzanteile der gesamten Artikel eines Herstellers beim Händler dazu führen, dass er leichter eine Ausweichalternative findet und somit „Druck“ auf die Konditionen ausüben kann.

Eine mögliche Erklärung für diesen Befund könnte sein, dass realiter der relevante Drohpunkt nicht der Abbruch der gesamten Geschäftsbeziehung ist, sondern ausschließlich mit der Auslistung des Artikels gedroht werden kann. Die wechselseitigen Verhandlungsbeziehungen sind ein komplexes Wirkungsgefüge, so dass in dem vorliegenden Modell nur die Wirkungen bei einzelnen Artikeln nachvollzogen werden können. Insbesondere bei Mehrproduktunternehmen auf der Herstellerseite ist ferner denkbar, dass andere Produkte desselben Herstellers eine (außerhalb des Umsatzes) große Bedeutung für den Händler haben (Markenstärke, Image, Innovation usw.). Außerdem könnte die Kondition auch für alle Artikel ausgehandelt werden und somit im Grunde versteckte „Quersubventionierungen“ im Konditionengefüge enthalten sein. Aus der Sicht des hier in der Stichprobe analysierten Artikels ist die Kondition also nicht mehr aussagekräftig. Ebenso ist es denkbar, dass der Händler bewusst kleinere Hersteller „unterstützt“, etwa um die Drohpunkte gegenüber denjenigen Herstellern mit einem höheren Umsatzanteil zu erhöhen oder Produktneueinführungen zu begleiten. Ein rein technischer Grund für das unerwartete Ergebnis könnte auch sein, dass bei der Bestimmung der volumenabhängigen outside-options in beiden Fällen auf einen gleichen Wert (nämlich das Beschaffungsvolumen) zurückgegriffen wurde und diese jeweils auf handels- bzw. herstellerspezifische Größen (Umsatz) bezogen wurde. Aufgrund der Ähnlichkeit der Variablen kann es einen gewissen Grad von Kollinearität dieser beiden Variablen geben.⁵⁵⁵

Im Gesamtergebnis zeigen aber die Schätzergebnisse, dass die Umsatzanteile der Artikel und der Geschäftsbeziehung für das Verhandlungsergebnis einen hochsignifikanten Einfluss haben. Bei der Betrachtung einzelner Artikel bzw. vergleichbarer Produkte bestätigen sich die in den Gleichungen (13) und (14) aufgestellten Hypothesen zur Wirkung der volumenbasierten outside-options der Verhandlungspartner. Dabei ist allerdings zu beachten, dass eine Messung der gesamten Umsatzanteile auf Unternehmensebene ein komplexes Wirkungsgefüge abbildet, so dass zur Erklärung der Konditionen möglicherweise mehrere Ursachen mit unterschiedlichen Wirkungen herangezogen werden müssen. Vor diesem Hintergrund ist eine systematische Einzelfallbetrachtung in jedem Beschaffungsmarkt – wie sie unter anderem auch im Rahmen dieses Berichtes in Kapitel D erfolgte – nicht nur hilfreich sondern erforderlich, um die wettbewerblichen Effekte präzise zu verstehen und einschätzen zu können. Ein geeigneter Ausgangspunkt sind dabei, wie die Schätzergebnisse zeigen, die Umsatzanteile mit wichtigen Artikeln, zu denen ergänzend „Sondereffekte“ (Produkteinführung, wichtige Marken, Multi-Sourcing-Strategien etc.) erfragt werden müssten.

⁵⁵⁵ Diese ist allerdings nicht so hoch, dass sie bei der Analyse der einzelnen Variablen oder in der Kontrolle nach der Regression dazu führt, dass die Variable insgesamt verworfen werden muss.

E.IV.2.2.3 Markenstärke und Kundenwahrnehmung

Die Koeffizienten der Variablen, die die Markenstärke mittels der (gemittelten) Meinungsäußerung der Befragten erfassen (*ms_mean*),⁵⁵⁶ haben überwiegend das erwartete (positive) Vorzeichen und sind dabei häufig signifikant. In Tabelle 76 und in Tabelle 77 kann dieser Befund exemplarisch in den Modellen [1], [5], [17], [29], [41], [53], [77], [97], [101], [125], [149] und [173] nachvollzogen werden.

Artikel mit einer sehr hohen Bewertung der Markenstärke durch die Befragten Unternehmen haben um bis zu rd. 18%-Punkte geringere Abweichungen der Netto-Netto-Preise vom durchschnittlichen Netto-Netto-Preis als Artikel, die keine so hohe Bewertung erhalten haben.⁵⁵⁷ Mit anderen Worten: Markenstarke Artikel haben aus Sicht der Hersteller bessere Konditionen, also ein höheres Preisniveau. Dieser Effekt ist wenig überraschend und bestätigt die in Gleichung (15) formulierte Hypothese über die positive Wirkung der Markenstärke. Ein weiterer interessanter Effekt ist durch ergänzende Analysen der Streuung der Konditionen bei unterschiedlichen Markenstärken zu beobachten:⁵⁵⁸ Die Artikel, die eine vergleichsweise hohe Bewertung der Markenstärke aufweisen, haben insgesamt eine deutlich geringere Varianz der Konditionen. Materiell bedeutet dies, dass „Investitionen“ in die Markenstärke nicht nur das Niveau der Konditionen verbessern. Auch die von der Marktgegenseite nutzbaren Differenzen zwischen den einzelnen Verhandlungen sind geringer.

In den Modellen, die als Operationalisierung der Markenstärke bzw. der Kundenwahrnehmung die (erwarteten) Folgen einer Auslistung nutzen, kann dieser Befund im Herstellerdatensatz vollumfänglich bestätigt werden. Nachvollzogen werden kann dies in den obigen Modellvarianten [8], [32], [104] und [128]. Überraschenderweise gilt dies nicht für den Handelsdatensatz, wie z.B. ersichtlich bei den Modellen [56], [80], [152] und [176]. Es zeigt sich, dass sowohl hinsichtlich des Vorzeichens als auch hinsichtlich des Signifikanzniveaus zum Teil Unterschiede bestehen. Da die Variable in beiden Datensätzen bis auf die unterschiedliche Anzahl der Artikel identisch ist, kann der Unterschied möglicherweise nur auf die unterschiedliche Anzahl der Beobachtungen zurückzuführen sein. Denn im Handelsdatensatz sind auch solche Artikel verblieben, bei denen die Hersteller substantiiert belegen konnten, dass sie keine Angaben zu den Artikeleigenschaften und mithin zur Markenstärke bzw. Endkundenwahrnehmung machen können. Dieses waren – wie in Unterabschnitt E.II.3.1.1 beschrieben – überwiegend solche Hersteller, die im Ausland ansässig und in Deutschland nicht vertreten sind. Da, wie in Tabelle 65 gezeigt, nur bei einem geringen Anteil der Artikel (rd. 6%) überproportionale Auslistungsverluste erwartet wurden und es unwahrscheinlich ist, dass die Artikel, die ergänzend im Handelsdatensatz vorhanden sind, zu dieser Kategorie gehören, kann dies eine mögliche Erklärung für die unterschiedlichen Ergebnisse sein. Darüber hinaus ist es hochwahrscheinlich, dass die Handelsunternehmen bei Artikeln, bei deren Auslistung sie überproportionale Auslistungsverluste befürchten deutlich „härter“ verhandeln und somit der reine Effekt der Markenstärke nicht so stark durchschlägt und stattdessen die Variable auch Aspekte der „Verhandlungsbemühungen“ mit erfasst. Schließlich ist aus technischer Perspektive das Skalenniveau der genutzten Variablen eine Erklärung für die unerwarteten Vorzeichen. Denn im Grund ist die Klassifizierung als Artikel, bei dessen Auslistung überproportionale Umsatzverluste zu befürchten

⁵⁵⁶ Vgl. hierzu Unterabschnitt E.III.4.2.4.

⁵⁵⁷ Dabei ist zu berücksichtigen, dass der maximale Wertebereich im Datensatz zu einer Bewertung mit 0.85 geführt hat (vgl. Tabelle 65), so dass streng genommen nur Verbesserungen bis zu etwa 15%-Punkten von dem Datensatz abgedeckt werden.

⁵⁵⁸ Hierzu wurde die Streuungsparameter Quartilsabstand, Percentilabstand, Varianz und Differenz von Maximum und Minimum bei einem Samplesplit entlang des Medians oder einer Bewertung der Markenstärke von 0.5 analysiert.

sind, durch die Handelsunternehmen und zudem sehr selten angegeben worden. Damit identifiziert die Variable eine Gruppe von Handelsunternehmen im Datensatz sehr gut. Bei der Schätzung wirkt dies im Grunde wie ein fixed-effect dieser Handelsunternehmen und umfasst deshalb viele zusätzliche Effekte der betroffenen Unternehmen.⁵⁵⁹ Zur Illustration: Wenn ein verhandlungsstarkes Unternehmen häufiger davon ausgeht, dass bei einem Artikel überproportionale Umsatzverluste zu erwarten sind, so würde die Variable *ms_auslist* eigentlich die Verhandlungsstärke wiedergeben und nicht die Folgen einer Auslistung. Unabhängig von der genauen Ursache ist jedoch festzuhalten, dass die Operationalisierungsvariante mit den (erwarteten) Auslistungsverlusten etwas schwächer ist.

Diese Befunde stützen sich – wie in Unterabschnitt E.III.4.2.4 beschrieben – auf eine repräsentative Stichprobe in der (deshalb) nur ein geringer Anteil von Artikeln enthalten ist, die eine hohe Markenstärke aufweisen. In der Gesamtwürdigung zeigen die Ergebnisse die Wirkung der Markenstärke überwiegend eindeutig und bestätigen die in Gleichung (15) formulierte Hypothese der Wirkung von Markenstärke bzw. der Endkundenwahrnehmung. Die Endkundenerwartung bzw. die Markenstärke zeigen sich in der empirischen Analyse als wichtige Einflussfaktoren bei der Bestimmung der Konditionen(unterschiede). Die verhandlungstheoretische Entsprechung dieses Befundes ist, dass sie die Drohpunkte der Verhandlung verschieben können. Der Aufbau einer Marke, die der Kunde erwartet, ist für den Hersteller aus theoretischer Perspektive eine Möglichkeit, (absatzseitige) Drohpunkte bei der Verhandlung aufzubauen und zu nutzen.

⁵⁵⁹ Eine Kontrolle um diesen Effekt (durch Händler fixed-effects in der Regression anstelle der Artikel-fixed-effects) bestätigt diese These in den hier berichteten 192 Modellen und führt zu einem ausschließlich positiven Vorzeichen des Koeffizienten der Variable *ms_auslist*.

E.IV.2.2.4 Einfluss von alternativen Herstellermarken

Die Koeffizienten der Variablen, die den Einfluss des Wettbewerbsumfeldes durch Herstellermarken erfassen, weisen nur zum Teil die erwarteten negativen Vorzeichen auf. Exemplarisch ist dies der Fall bei den Modellen [1], [5], [8], [17], [29], [32], [97] und [101]; also überwiegend in den Ergebnissen, die den Herstellerdatensatz nutzen. In den anderen, hier lediglich zur Illustration der Ergebnisse vorgestellten Modellen ist das Vorzeichen allerdings positiv. Dabei sind die Signifikanzniveaus in beiden Fällen sehr unterschiedlich. Für beide Fälle gibt es hochsignifikante Einflüsse aber auch Insignifikanzen. Neben der Tatsache, dass die erwarteten Vorzeichen überwiegend aus dem Herstellerdatensatz ableitbar sind, ist eine eindeutige Systematik auch bei eingehenderen Analysen nicht zu identifizieren.

Mögliche Gründe für diesen Befund sind zunächst denkbare Schwächen der Operationalisierung; bloße Einschätzungen des Wettbewerbsumfeld sind, auch wenn sie gut validiert wurden, möglicherweise nicht ausreichend präzise, um auch theoretisch unstrittige Effekte empirisch eindeutig zu bestätigen. Zudem bergen Angaben einzelner Unternehmensvertreter immer das Problem der Nichtvergleichbarkeit von Einschätzungen (respondent bias). Wenn ein Befragter das durchschnittliche Wettbewerbsniveau (von dem aus er seine Einschätzung des Wettbewerbsniveaus der einzelnen Herstellermarken trifft) bei 40% einschätzt und ein anderer mit 60%, so ergibt sich aus der Differenz ein Niveaueffekt, der kaum (ökonometrisch) kontrollierbar ist. Außerdem besteht eventuell ein weiteres Problem hinsichtlich der internen Validität der Variable: Die Befragten haben die „generelle Frage“ nach dem Wettbewerbspotential, das Herstellermarken hervorrufen, möglicherweise sehr unterschiedlich aufgefasst. Eine Gruppe von Befragten mag darunter alle möglichen Effekte subsumiert haben und im Grunde ein „generelles Urteil über das (gesamte) Wettbewerbsumfeld“ gefällt haben. Andere Befragte haben bei ihrer Antwort (wie es auch intendiert war) gegebenenfalls nur auf das Umfeld der Herstellermarken abgestellt. Für zukünftige Analysen sollte daher enger auf die tatsächliche „Substituierbarkeit“ mit Herstellermarken eingegangen werden. Die erste Gruppe der „zu weit aufgefassten“ Antworten könnte ferner zu partiellen Überschneidungen mit anderen unabhängigen Variablen führen. So sind beispielsweise Überschneidungen mit den als Umsatzanteilen operationalisierten outside-options möglich.

Aus ökonometrisch-technischer Perspektive bestünde dann für ein Subsample eine Multikollinearität, die zu verzerrten Schätzern führen könnte. Das Ausmaß dieser Effekte ist zwar so gering, dass einfache Analysen⁵⁶⁰ keine grundsätzlichen Bedenken gegen die Schätzergebnisse hervorrufen,⁵⁶¹ aber möglicherweise dennoch hinreichend, um die z.T. unplausiblen Ergebnisse zu verursachen. Ein erster Hinweis darauf, dass diese Vermutung trägt ist, dass bei Auslassen aller oder einzelner Variablen zu den volumenabhängigen outside-options und ansonsten unveränderten Modellannahmen das Vorzeichen in vielen Modellen negativ wird und in einigen Fällen zudem signifikante Effekte ausgewiesen werden. Exemplarisch kann dies z.B. anhand der Modellvariante [41] nachvollzogen werden. In der nachfolgenden Tabelle 78 sind die alternativen Betrachtungsweisen für die Modellvariante [41] exemplarisch dargestellt.

⁵⁶⁰ Einfache Möglichkeiten der Analyse sind paarweise Korrelationen, Variance-Influence-Factors bzw. Toleranzen bei OLS-Modellen o.d.

⁵⁶¹ Selbstverständlich gab es sowohl vor der Schätzung als auch als post-estimation-Analyse zahlreiche Versuche der Qualitätssicherung der Schätzung, die auch die Analyse der Multikollinearität zum Gegenstand hatten.

	[41] nnp_n3 Hersteller- datensatz M ^{FE}	[41a] ./. oo_herst	[41b] ./. oo_haend	[41c] ./. oo_herst & oo_haend
mng_n3	-.01214***	-.01712***	-.01136***	-.01036***
oo_herst_ums_leh_art	.08032***		.07944***	
oo_haend_gu_art	-117.52***	-119.21***		
ms_mean	.14963***	.16041***	.15747***	.16589***
kp_sit_haend	.00072	-.00044	-.00158	-.0011
hm_sit_haend	.00951***	.00950***	.01036***	.01153***
ekk_jr	.00554***	.00864***	.008***	.01036***
zz	-.00069***	-.00073***	-.00068***	-.00074***
lieferung	.03472***	.03645***	.03143***	.03558***
fold	-.0457***	-.04502***	-.04441***	-.04504***
jg_2010	-.02359***	-.02415***	-.0246***	-.02479***
jg_2011	-.00708*	-.00844**	-.00854**	-.00906**
const.	122.16***	123.94***	4.63***	4.73***
obs.	42.012	42.015	42.012	42.062
No. of groups	235	235	235	235
R ² (within)	.084	.078	.081	.075
R ² (between)	.105	.197	.091	.177
rho	.987	.987	.987	.987

Tabelle 78: Ergänzende exemplarische Analyse anhand der Modellvariante [41]

Ausgehend von dem Ursprungsmodell in der ersten Spalte ergeben sich unter Auslassung der Variablen, die die outside-options der Hersteller oder Händler erfassen, immer Situationen, in denen das Vorzeichen der Variable für den Einfluss von Herstellermarken positiv ist. In dem gezeigten Beispiel ist der Einfluss aber auch nach der Variation insignifikant. Diese Variation wurde systematisch bei allen im Anhang vorgestellten Modellvarianten analysiert. Der Befund ist, dass in vielen Fällen, in denen vorher ein positives Vorzeichen zu beobachten war, durch die Variation das Vorzeichen wechselte. In einigen Modellvarianten war der Einfluss zusätzlich nach der Variation signifikant.

Die mehrfach betonte empirische Strategie, der Robustheit einen breiten Raum bei der Ableitung der Ergebnisse zu geben und deshalb vielfältige Modellvarianten zu schätzen, erweist sich insgesamt bei dieser Variable als sehr nützlich. Wären nämlich nur wenige Modelle geschätzt worden, so wäre der Effekt entweder nicht aufgefallen und somit wäre zufällig fälschlicherweise entweder die Bestätigung oder die Falsifikation der Hypothese das Ergebnis gewesen. So kann im Ergebnis davon ausgegangen werden, dass die in Gleichung (16) formulierte Hypothese nicht vollumfänglich bestätigt werden kann. Der Grund hierfür liegt aber vermutlich an der unzureichenden Operationalisierung. Es besteht also ein Problem der Messung bzw. Messbarkeit und nicht der Befund, dass der Einfluss alternativer

Herstellermarken zu verneinen ist. In zukünftigen Untersuchungen oder im konkreten Einzelfall sollte deshalb die Erfassung des Einflusses von Herstellermarken verbessert werden.

E.IV.2.2.5 Einfluss von Handelsmarken

Schon bei der theoretischen Modellierung der Effekte, die von Handelsmarken ausgehen können, wurde darauf hingewiesen, dass eine eindeutige Wirkungsrichtung nur unter zahlreichen Prämissen vermutet werden kann.⁵⁶² Dies war auch der Grund dafür, dass die in Gleichung (17) beschriebene Hypothese auch schwächer formuliert ist als alle anderen untersuchungsleitenden Hypothesen. Der Grund hierfür sind die vielfältigen Handelsmarkenstrategien, die in Unterkapitel C.III ausführlich beschrieben wurden. Aufgrund der vielfältigen Ziele und Wirkungsweisen von Handelsmarken in den verschiedenen Segmenten, waren schon vor der empirischen Untersuchung eindeutige Ergebnisse nicht zu erwarten. Die Berücksichtigung als erklärende Variable wurde also schon bei der Modellentwicklung eher als empirische Basis für eine weitergehende Auseinandersetzung mit diesem vielschichtigen Thema gesehen.

Die Koeffizienten der Variablen, die das Handelsmarkenumfeld beschreiben (*hm_sit_haend*) bestätigen diese Vermutung der vielschichtigen Effekte. So finden sich in den exemplarisch dargestellten Modellvarianten und in den 192 in den Anhängen A und B berichteten Modellen sowohl positive als auch negative Vorzeichen mit sehr unterschiedlichen Signifikanzniveaus. Die Ergebnisse sind also ökonometrisch nicht eindeutig interpretierbar. Aus der Heterogenität der Ergebnisse ist abzuleiten, dass die Zusammenhänge wenig robust sind und leicht veränderte Annahmen z.T. erhebliche Einflüsse auf das Ergebnis haben. Allerdings lassen sich einige Effekte gut interpretieren.

So weisen die Koeffizienten der „Kontrollvariablen“, die kontrolliert ob der Hersteller für den Händler eine Handelsmarke herstellt (*hm_herst_haend*) durchweg positive Vorzeichen auf und ist fast in allen Modellen, in denen diese Variante genutzt wird signifikant. Dieses betrifft zwar nur sehr wenige Beobachtungen, wie ein Vergleich der in Tabelle 67 aufgeführten Wertebereiche zeigt, ist aber dennoch feststellbar. Ein Vergleich mit den jeweils zugehörigen Modellen, in denen nur der Einfluss von Handelsmarken (*hm_sit_haend*) abgebildet wird und der Effekt der gleichzeitigen Herstellung einer Handelsmarke nicht kontrolliert wird, zeigt zudem, dass der Absolutbetrag der Koeffizienten zu den Variablen für die Handelsmarkenumfelder in solchen Modellen in einigen Modellen geringer ist. Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Verhandlungsposition sich ändert, wenn gleichzeitig eine Handelsmarke und eine Herstellermarke die Geschäftsbeziehung prägt, etwa weil dann das Scheitern der Verhandlungen zu anderen (stärkeren) Folgen führt, da auch der Bezug der Handelsmarke in Frage steht. Aus verhandlungstheoretischer Perspektive verändern sich in einer solchen Konstellation die Drohpunkte erheblich, was einen starken Einfluss auf die Ergebnisse der Verhandlung (hier die Konditionen) haben kann. Es kann aber auch schlicht sein, dass die Konditionen für die Herstellermarke sich verbessern, weil auf der anderen Seite die Handelsmarke besonders günstige Konditionen erhält. Da die beiden Verhandlungspartner in diesen Fällen mit zumindest zwei unterschiedlichen Artikeln im selben Segment aufeinandertreffen, entsteht eine Situation, in der die Kondition als „Gesamtpaket“ aufgefasst werden muss. Die Verschiebung der wirtschaftlichen Vorteile könnte durchaus auch intendiert erfolgen: Wenn angenommen wird, dass die Handelsmarke eher das Preiseinstiegssegment bedient und ein mengenmäßig größeres Volumen hat, dann kann es für die Gesamtrente von Händlern und Herstellern optimal sein, höhere Preise im

⁵⁶² Vgl. Unterabschnitt E.III.2.2.

oberen Preissegment zu verlangen und geringere im Preiseinstiegssegment. Diese Form der Preisdifferenzierung könnte sich niederschlagen in besseren Konditionen (des Markenartikels) für den Hersteller. Derartige Effekte und „Verschiebungen der wirtschaftlichen Vorteile“ können in der vorliegenden empirischen Untersuchung nicht kontrolliert werden, da sie artikelspezifisch modelliert wurde.

Schon diese anfängliche Diskussion der möglichen Effekte zeigt die Komplexität des Wirkungsgefüges bei Handelsmarken. Empirisch festzustellen bleibt allerdings, dass Handelsmarken zwar einen Einfluss auf die Konditionen (der Markenartikel) haben. Dieser ist aber weder eindeutig positiv noch eindeutig negativ. Darüber hinaus gibt es starke empirische Hinweise darauf, dass dann, wenn der Hersteller für den Händler eine Handelsmarke herstellt, eindeutig eine Konditionsverbesserung für den Markenartikel (aus seiner Sicht) feststellbar ist. Über die Feststellung hinaus, dass es einen Einfluss der Handelsmarken auf die Konditionen gibt, kann die Komplexität des Wirkungsgeflechts von Handelsmarken mit den vorliegenden Daten jedoch nicht aufgeklärt werden. Umso wichtiger ist die sorgfältige Beachtung dieses Einflusses in jedem Einzelfall und in weiteren Analysen.

E.IV.2.2.6 Einkaufskooperationen

Die Koeffizienten der Variabel, die kontrolliert, ob das Handelsunternehmen Mitglied in einer Einkaufskooperation ist (*ekk* und *ekk_jr*), zeigen durchweg ein positive Vorzeichen auf und sind überwiegend hochsignifikant. Dieser Befund ist in hohem Maße kontraintuitiv, da Einkaufskooperationen u.a. mit dem Ziel gegründet werden, die Beschaffungsmengen zu bündeln und in der Folge bessere Konditionen zu erlangen.⁵⁶³ Dieser überraschende empirische Befund lässt sich allerdings einfach ökonometrisch er- bzw. aufklären:

In dem Datensatz finden sich einzelne (wenige) Handelsunternehmen, die (relativ betrachtet) sehr gute Konditionen erhalten, aber kein Mitglied in einer Einkaufskooperation sind. Ferner finden sich einzelne (wenige) Unternehmen, die trotz der Bündelung von Beschaffungsaktivitäten in Einkaufskooperationen relativ betrachtet schlechtere Konditionen erhalten. Da das fixed-effect-Modell nur Abweichungen von einem mittleren Wert erfasst, der durch diese wenigen Handelsunternehmen maßgeblich beeinflusst wird, sind die Vorzeichen positiv. Mit anderen Worten: Ausgehend von dem durch diese wenigen Unternehmen stark beeinflussten Mittelwert, erlangt die Mehrzahl der Unternehmen, die Mitglieder in einer Einkaufskooperation sind, „schlechtere“ Konditionen (aus ihrer Sicht) als die Unternehmen, die außerhalb einer Einkaufskooperation sehr gute Konditionen erhalten und/oder bessere als die Unternehmen, die trotz der Einkaufskooperation schlechtere Konditionen erhalten. Aufgrund der stark beeinflussenden Ausreißer ist aber noch nichts über den Vergleich mit den Unternehmen ausgesagt, die nicht zu den (ausreißerverursachenden) Sonderfällen gehören.

Es ist technisch-ökonometrisch leicht möglich, diese Effekte zu kontrollieren, indem Kontrollvariablen für die Unternehmen eingeführt würden, die sehr gute Konditionen haben und nicht Mitglied einer Einkaufskooperation sind. Eine solche Schätzung führt auch zu den erwarteten (negativen) Vorzeichen bei den Variablen, die die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation erfassen. Leider können diese Ergebnisse in einem wettbewerbsbehördlichen Dokument nicht (im Detail) berichtet werden, denn so einfach diese Kontrolle aus ökonometrischer Perspektive auch sein mag, sie würde (durch die Kontrollvariablen) zwingend auch offen legen, welche Handelsunternehmen außerhalb

⁵⁶³ Vgl. hierzu insb. Unterkapitel C.II.

von Einkaufskooperationen sehr gute Ergebnisse erzielen. Eine solche Information ist aber möglicherweise für den Wettbewerb kontraproduktiv, da andere Handelsunternehmen eine starke Referenz für die nächsten Jahresgespräche ableiten können.

Um den Effekt dennoch zu illustrieren kann auf eine andere, aus ökonometrischer Sicht etwas umständliche, Art vorgegangen werden. Statt als fixed-effect die Artikel zu nutzen, wird der Händler bzw. das Handelsunternehmen genutzt. In einer solchen Schätzung wird im Grunde für jedes Handelsunternehmen eine Kontrolle durchgeführt. Damit verlieren zwingend die Variablen, die bei jedem Händler gleich sind, ihre Erklärungskraft bzw. Signifikanz (z.B. *oo_haend_gu_art*). Exemplarisch sei dies für die Modelle [8], [17] und in der nachfolgenden Tabelle 79 dargestellt.

	[8] nnp_n2 Hersteller- datensatz M^{FE}	[8a]	[17] nnp_n2 Hersteller- datensatz M^{FE}	[17a]
mng_n2	-.00293***	-.00329***	-.00243***	-.00344***
mng_n3				
oo_herst_gu_gb				
oo_herst_ums_leh_art	.13627***	.04625***	.12621***	.04746***
oo_herst_ums_leh_gb				
oo_haend_gu_gb				
oo_haend_gu_art	-82.518***	8.82	-69.82***	-11.2633
ms_mean			.1366***	-.01952***
ms_auslist	.01459***	.00589**		
kp_sit_haend	-.00544**	-.01036***	-.00373*	-.01175***
hm_sit_haend	.0079***	.00777***	.00805***	.01096***
hm_herst_haend	.04382***	.03605***		
ekk	.00499***	-.01453***		
ekk_jr			.01329***	-.01008***
zz	-.00071***	-.00019***	-.00068***	-.00023***
lieferung	.03345***	.01530***	.03616***	.01123***
fold	-.03621***	-.03397***	-.03963***	-.03506***
jg_2010	-.02313***	-.01621***	-.02339***	-.01837***
jg_2011	-.00652*	-.00063	-.00641*	-.00288
const.	83.41***	-7.84406	70.66***	12.24
obs.	41.522	41.522	42.012	42.012
No. of groups	235	27	235	27
R ² (within)	.071	.029	.067	.024
R ² (between)	.018	.294	.002	.36
rho	.072	.132	.151	.125

Tabelle 79: Ergänzende exemplarische Analyse anhand der Modellvariante [8] und [17]

Es zeigt sich, dass die Koeffizienten (nun) das erwartete negative Vorzeichen aufweisen. Dieser exemplarisch gezeigte Effekt zeigt sich auch bei fast allen anderen Modellen. Die in Gleichung (18) ausgedrückte Hypothese über die (aus Sicht des Händlers) konditionverbessernde Wirkung von Einkaufskooperationen lässt sich mittels dieser Überlegung also vollumfänglich bestätigen.

Zudem lassen sich noch weitere interessante Effekte im Bereich der Einkaufskooperationen beobachten: Die Koeffizienten, die zu der Variable gehören, die jede Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation erfassen (*ekk*) und die „Juniorpartner“ in einer Einkaufskooperation (*ekk_jr*) erfassen, weisen bei dem (jeweils paarweisen) Vergleich von ansonsten unveränderten Modellen stark unterschiedliche Werte auf. In einigen Fällen sind die Koeffizienten der Variable (*ekk*) geringer als jene, die nur erfassen, ob der betreffende Händler „Juniorpartner“ in einer Einkaufskooperation ist (*ekk_jr*). Dies ist ein (erster empirischer) Hinweis darauf, dass die „kleinen“ Partner stärkere Verbesserungen der Konditionen realisieren als die „Köpfe“ einer Einkaufskooperation. Diese Effekte sind in den einzelnen Modellen z.T. recht gravierend. Sie treten insbesondere in Modellen mit nicht-linearen Abbildungen der Menge (*_n3*) auf, die bereits bei der Interpretation der Grundmodelle als die mutmaßlich sachgerechteste Abbildung des Konditionen-Mengen-Zusammenhang angenommen wurden.

Dieser ökonometrische Befund wirft eine ökonomische Frage auf: Welchen Nutzen haben große Handelsunternehmen davon, kleine Unternehmen in Einkaufskooperationen aufzunehmen? Denn der Aspekt der Konditionsverbesserung (alleine) kann nicht der Grund sein. Mögliche Antworten auf diese Frage sind, dass große Unternehmen sich Vorteile außerhalb der Konditionen (und damit außerhalb des Modells) versprechen. So könnte die Verbreitung eigener Handelsmarken, die Sortimentsangleichung der Wettbewerber und die stärkeren Kontrollmöglichkeiten oder schlicht die bessere Kenntnis der Konditionen von Wettbewerbern die Motivation für die Aufnahme kleiner Handelsunternehmen in große Einkaufskooperationen sein.

In einigen anderen Modellvarianten ist der Effekt umgekehrt: Der Vergleich der beiden Koeffizienten (für *ekk* und *ekk_jr*) – bei ansonsten unveränderten Annahmen – zeigt größere Wirkungen „in Summe“ als bei den kleineren Partnern. Dies könnte einerseits schlicht der darin verborgene Mengeneffekt der „größeren“ Einkaufskooperation sein, es könnte aber auch ein Hinweis darauf sein, dass die Gesamteffekte der Einkaufskooperation nicht in gleichem Maße an die „Juniorpartner“ weitergegeben werden. Diese Effekte treten allerdings nur in Modellen auf, die lineare Konditionen-Mengen-Zusammenhänge abbilden. Sie sind deshalb mit Vorsicht zu interpretieren. Denn die Abbildung der Menge diene im vorliegenden Modell hauptsächlich dazu, die reinen (und schwierig interpretierbaren) Mengeneffekte von denen der verhandlungstheoretischen Determinanten getrennt zu analysieren und damit – technisch gesprochen – eine Kontrollmöglichkeit für mögliche Effizienzen zu schaffen. Da Einkaufskooperationen sicherlich zu einem guten Teil auf dem Kalkül der „Mengenbündelung“ beruhen, sollte der Effekt der Menge hierbei präzise(r) abgebildet werden, um die Wirkung von Einkaufskooperationen zu beurteilen.

Unabhängig davon welche der oben genannten Effekte überwiegt und welche der diskutierten Ursachen maßgeblich ist, bleibt festzustellen, dass aus empirischer Perspektive zwei Standpunkte für die Interpretation der Wirkung von Einkaufskooperationen vertretbar sind: Einerseits zeigt ein (sachgerechter) Teil der Modelle, dass der rein auf Konditionen bezogene Vorteil einer Einkaufskooperation für kleine Unternehmen durchaus größer sein kann, als für große Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels; andererseits gibt es auch Modelle, die auf eine geringere „Weitergabe“ der Vorteile einer Einkaufskooperation schließen lassen. Welche ökonomische Ratio für die Aufnahme

eines kleinen Handelsunternehmens in eine Einkaufskooperation besteht, kann (aufgrund der vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten) deshalb nur präzise im Einzelfall beurteilt werden.

E.IV.2.2.7 Kontroll- und Instrumentenvariablen

Alle Kontrollvariablen, die das Zahlungsziel, die Lieferung und das Folding betreffen, haben die erwarteten Vorzeichen und sind überwiegend hochsignifikant. Ihre Interpretation wurde bereits bei der Vorstellung der Ergebnisse der Grundmodelle in Unterabschnitt E.IV.2.1 erläutert. Genau wie in den Grundmodellen gibt es im Herstellerdatensatz durchweg erwartete (negative) Vorzeichen bei den Koeffizienten der Variablen, die die Jahresgespräche abbilden. Im Handelsdatensatz gilt dies für das Jahr 2010; im Jahr 2011 sind die Vorzeichen positiv.

E.IV.2.2.8 Modellgüte und ergänzende technische Hinweise

Hinsichtlich der Modellgüte gelten zunächst die schon in Unterabschnitt E.IV.2.1 vorgestellten Aussagen fort. Auch in den erweiterten Modellen zeigt sich der Befund, dass bei allen nichtnormierten oder logarithmierten Modellen durch die Berücksichtigung der Fixed-Effect-Dummies eine z.T. hohe Varianzaufklärung gelingt. Die normierten Varianten der Modelle besitzen eine geringere Varianzaufklärung, weil die Normierung schon vor der Schätzung große (An)Teile der artikelspezifischen Unterschiede berücksichtigt. Da deshalb nur wenig (artikelspezifische) Varianz im Datensatz verbleibt, ist die die Varianzaufklärung mithin selbstverständlich geringer. Insgesamt zeigt sich, dass die Unterschiede der Verhandlungsergebnisse zunächst maßgeblich von den spezifischen Eigenschaften der einzelnen Artikel, wie z.B. den Produktions- und Rohstoffkosten, abhängen. Diese artikelspezifischen – im fixed-effect aufgefangenen Effekte – bilden die Grundlage der Interpretation. Deshalb können alle oben geschilderten Einflüsse der einzelnen Determinanten so interpretiert werden, dass sie auch über die artikelspezifischen Unterschiede hinweg Gültigkeit haben.

In den um die verhandlungstheoretischen Determinanten erweiterten Modellen ist die Aufklärung der Zeitvarianz eher als gering einzustufen. Zwar weisen die einzelnen R^2 -Werte (within) auf einer etwas höhere Aufklärung der Varianz entlang der zeitlichen Dimension des Datensatzes hin. Dies ändert aber nichts an dem Befund, dass die monatsweisen Änderungen nur gering ausfallen und häufig nur nach Jahresgesprächen große Änderungen zu erwarten sind. Bei weiterführenden empirischen Analysen sollte daher darauf geachtet werden, dass der Zeitraum der Datenerfassung auf Jahre umgestellt und signifikant ausgeweitet werden sollte. Damit verbunden wären aber sehr hohe Anforderungen an die Datenqualität. Außerdem müssten in einer solchen Untersuchung noch ergänzenden Kontrollvariablen aufgenommen werden, um sicherzustellen, dass die untersuchten Effekte nicht durch langfristig zeitvariable Effekte (Kaufkraftänderungen, Rohstoffkostenänderungen, Änderungen der Produktionsverfahren oder –kosten) verzerrt würden.

Die materiell bedeutsame(re) Varianzaufklärung zwischen den einzelnen Artikeln, also die Maßzahl R^2 (between), konnte durch die Berücksichtigung der verhandlungstheoretischen Determinanten im Vergleich zu den Grundmodellen z.T. erheblich verbessert werden und reicht (bei den logarithmierten) Varianten bis zu 31% [138]. Diese Werte sind, angesichts der vielen Größen, die nicht zur Schätzung herangezogen wurden (Produktionsfunktion, Kosten, Haltbarkeit usw.) als ausreichend zu qualifizieren. Auch bei den erweiterten Modellen zeigt der Vergleich der

Koeffizienten bei instrumentierten und nicht-instrumentierten Varianten, dass (mögliche) Endogenitätsproblematiken nicht allzu gravierend sein können.

Ergänzend zu den hier dargestellten Ergebnissen wurden für die 192 Berichtsvarianten auch umfangreiche Analysen der Modellgüte unter Berücksichtigung gängiger ökonometrischer Tests (Hausman-Spezifikations-Test, F-Test, paarweise Korrelation aller Variablen, bei OLS-Varianten VIF oder Toleranzen) durchgeführt, um die Anpassung der Schätzmodelle und die Erfüllung der mathematisch notwendigen Annahmen besser beurteilen zu können. Eine erläuterte Darstellung dieser zahlreichen Überlegung zur Einschätzung der Modellgüte kann an dieser Stelle nicht erfolgen. Zusammenfassend lässt sich aber berichten, dass die Spezifikation als Fixed-Effect-Modell (Spezifikationstest) überwiegend bestätigt wurde und es kaum Hinweise auf (Multi)Kollinearitäten gab. Der Grad der linearen Abhängigkeit ($1/VIF$) betrug bei keiner eingesetzten Variablen mehr als 25% und lag überwiegend weit darunter. Zudem zeigt die Konsistenz der vielen Modellvariationen, dass die Ergebnisse als robust angesehen werden können. Die Modellgüte kann insgesamt als sehr gut betrachtet werden.

Als Ergänzung zu der Darstellung der empirischen Schätzergebnisse sollte an dieser Stelle noch erwähnt werden, dass in der vorliegenden Sektoruntersuchung nur die partiellen Effekte der einzelnen verhandlungstheoretischen Determinanten analysiert wurden. Aus theoretischer Perspektive ist möglicherweise zu mutmaßen, dass einzelne Effekte in Abhängigkeit der anderen Größen unterschiedlich wirken können. So ist die „Verhandlungslogik“ möglicherweise bei markenstarken Artikeln anders als bei weniger markenstarken. Auch ist der Einfluss von Handelsmarken gegebenenfalls davon abhängig ob ein Hersteller (auch) Handelsmarken herstellt. Solche unterschiedlichen Wirkungen in Abhängigkeit der Wertebereiche anderer Variablen könnten ökonometrisch unter zu Hilfenahme von Interaktionseffekten modelliert und analysiert werden. Die Analyse von Interaktionseffekten wurde aber bewusst zunächst unterlassen, da zunächst ein empirischer Rahmen für die Einzeleffekte abgeleitet und analysiert wurde. Zukünftige Arbeiten könnten die (möglichen) Interaktionen aber berücksichtigen.

E.V Darstellung der Gesamtergebnisse (Zwischenfazit)

Die Ergebnisse der ökonometrischen Analyse der bilateralen Verhandlungsergebnisse zeigen deutlich, dass Verhandlungen über Konditionen bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel ein Phänomen sind, das durch vielfältige Determinanten beeinflusst wird. Deren Einfluss ist aber im Einzelnen empirisch aufklärbar. Eine sachgerechte Würdigung aller Einzeleffekte kann zu einer verfeinerten Einschätzung des Phänomens der Nachfragemacht führen.

Aus kartellbehördlicher Sicht sind die Wirkungen einzelner Einflussgrößen vor dem Hintergrund der möglichen Schadenstheorien zu bewerten, die ausführlich in Kapitel B.II vorgestellt wurden. Dort wurde Nachfragemacht als die Fähigkeit eines Unternehmens definiert, einseitig die Bezugskonditionen (Mengen und Preise) für die von ihm eingesetzten Vorprodukte zu seinen Gunsten gewinnsteigernd zu beeinflussen. Nachfragemacht existiert, wenn ein Nachfrager eine Verbesserung der Preise und Konditionen durch eine tatsächliche Verringerung der nachgefragten Menge (Monopson- und Oligopson-Modell) oder bereits durch die (glaubwürdige) Drohung mit einer solchen Reduktion erreichen kann (verhandlungstheoretische Modelle). Wird ein gleichgewichtiger Zustand ohne Nachfragemacht mit einem derart definierten Zustand der Nachfragemacht verglichen, so findet durch die Nachfragemacht eine „Rentenverschiebung“ zugunsten des Nachfragers statt.

Eine notwendige Voraussetzung dieser „Rentenverschiebung“ ist zwingend die zu Grunde liegende Verbesserung der Konditionen, die nicht durch Kostenveränderungen erklärbar sind. Ob diese notwendigen Voraussetzungen vorliegen und von welchen Einflussfaktoren eine Konditionenverbesserung (aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels) abhängen, wurde ökonometrisch nachvollzogen. Ferner wurde bestätigt, dass solche „Rentenverschiebungen“ auf verhandlungstheoretische Determinanten zurückzuführen ist.

Ob eine mögliche Rentenverschiebung auch hinreichend ist, um auf Wettbewerbsschäden zu schließen, ist ökonometrisch – ohne eine normative Referenzgröße – allerdings nicht zu beurteilen. Es ist auch nicht Ziel dieser Sektoruntersuchung, die sehr allgemeine Frage zu beantworten, ob Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel im Allgemeinen besteht oder nicht. Hierzu bedarf es in jedem Einzelfall einer würdigenden Gesamtschau aller Einflussfaktoren im Hinblick auf die Zielsetzungen des GWB.⁵⁶⁴

Aus der empirischen Analyse sind aber die Einflussfaktoren und einige Effekte ableitbar, die dabei in den Blick genommen werden müssen. Für die Anwendung des Wettbewerbsrechts können die Erkenntnisse genutzt werden, um das Prüfraster zur einzelfallbezogenen Ermittlung der markt- und verhandlungsbezogenen Positionen an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Handel konzeptionell weiterzuentwickeln und empirisch abzusichern. Dieses weiterentwickelte Prüfraster hat folgende „Bausteine“:

Produkte, Artikel und deren Grundcharakteristika als Ausgangspunkt einer Einzelfallbetrachtung

Ausgangspunkt der Analyse sind die einzelnen Artikel, die auf den Beschaffungsmärkten gehandelt werden. Ihre spezifische und kurzfristig unabänderliche Charakteristik – technisch: der fixed-effect – sind eine maßgebliche Erklärungsgröße für die Konditionen. Hierzu gehören die Produktionsbedingungen, die spezifischen Produktionskosten, die Haltbarkeit und alle anderen

⁵⁶⁴ Vgl. hierzu insb. Abschnitt B.II.2.

Eigenschaften, die den Artikel beschreiben. Diese sind aus wettbewerbsökonomischer Perspektive der Hintergrund der wettbewerbsökonomischen und –rechtlichen Überlegung.⁵⁶⁵ Schon in Kapitel D wurde sehr deutlich, dass die Strukturen und Ergebnisse von Beschaffungsmärkten selbstverständlich von diesen Eigenschaften abhängen. So bestehen beispielsweise aufgrund der Präferenzen der deutschen Verbraucher im Vergleich zu Verbrauchern in anderen Ländern Grenzen für den Export von Konfitüren oder roten Feinkostensoßen.⁵⁶⁶ Dasselbe gilt für Produkte, die gekühlt werden müssen.⁵⁶⁷ Diese Eigenschaften sind nur im Einzelfall (bzw. spezifisch für jeden Beschaffungsmarkt) analysierbar.

Die zahlreichen Besonderheiten des Einzelfalls dürfen aber nicht den Blick darauf verstellen, dass es viele Gemeinsamkeiten aller Verhandlungssituationen gibt, die theoretisch begründet und empirisch bestätigt werden können. Mit anderen Worten: Es lassen sich „stilisierte Fakten“ der Verhandlungssituation auf Beschaffungsmärkten im Lebensmitteleinzelhandel ableiten, die in jedem Einzelfall in die Betrachtung einbezogen und bewertet werden müssen. Sie beschreiben konkrete (und empirisch abgesicherte) Effekte in Abhängigkeit von einer begrenzten Anzahl von Einflussfaktoren.

Stilisierte Fakten

Stilisierte Fakten stellen Wissens Elemente in Form generalisierter oder generalisierbarer Aussagen(systeme) dar, die zentrale Eigenschaften und Zusammenhänge zu einem untersuchten Phänomens beschreiben und die empirisch breit gestützt sind. Der Begriff der stilisierten Fakten (stylized facts) ist ein Konzept, das ursprünglich aus der Konjunktur- und Wachstumsforschung stammt und das die empirisch festgestellten Gemeinsamkeiten der konjunkturellen Verläufe verschiedener Volkswirtschaften beschreibt.

Solche Effekte abzuleiten und besser zu verstehen war (eine) Zielsetzung der Sektoruntersuchung im Allgemeinen und der vorstehenden ökonometrischen Analyse im Besonderen. Denn nur eine valide, reliable und objektive Einschätzung dieser Effekte und der daraus resultierende wettbewerbsökonomischen Implikationen erlaubt eine sachgerechte Weiterentwicklung eines Prüfrasters für die wettbewerbsrechtlichen (Einzelfall-)Anwendungen. Vorliegend wurde der Einfluss der Menge, der volumenbezogenen outside-options von Herstellern und Händlern, der Markenstärke bzw. Endkundenwahrnehmung, der alternativen Herstellermarken, des Handelsmarkenumfeldes und der Einkaufskooperationen analysiert. Die nachfolgende Tabelle 80 zeigt in der Vorspalte die einzelnen Variablen und eine kurze Beschreibung, in wie vielen Modellen der vermutete Effekt jeweils festgestellt werden konnte.

Dabei wird unterschieden zwischen den im Bericht konkret vorgestellten Modelle (Berichtsmodelle) und allen Fixed-Effect-Modelle, in denen ein vollständiger Satz von Variablen genutzt wurde (erweiterte Modellbasis).⁵⁶⁸ In jeder Zeile findet sich die Darstellung einer Variable, wobei jeweils die

⁵⁶⁵ Aus einzelwirtschaftlicher bzw. aus unternehmerischer Sicht sind diese Charakteristika hingegen eventuell gestaltbar und optimierbar.

⁵⁶⁶ Vgl. die Abschnitte D.III.4 bzw. D.III.5.

⁵⁶⁷ Vgl. Abschnitt D.III.7.

⁵⁶⁸ Durch Abgleich mit Tabelle 70 ist ersichtlich dass es sich um 960 (2 x 2 x 10 x 3 x 2 x 1 x 2 x 2) Modelle handelt.

Anzahl der Modellvarianten in denen das erwartete Vorzeichen und die Anzahl der Modelle, in denen das nicht erwartete Vorzeichen der Koeffizienten auftrat, angegeben wird. Zusätzlich wird in Klammern auch jeweils die Anzahl der hiervon als signifikant⁵⁶⁹ einzustufenden Modelle aufgeführt.

	Berichtsmodelle (n 192)		Erweiterte Modellbasis (n = 960)	
	erwartetes Vorzeichen	nicht erwartetes Vorzeichen	erwartetes Vorzeichen	nicht erwartetes Vorzeichen
Menge	192 (192)	0 (0)	816 (730)	144 (101)
Volumenabhängige outside-options der Hersteller	140 (130)	52 (42)	645 (611)	315 (277)
Volumenabhängige outside-options der Händler	128 (128)	64 (64)	583 (485)	377 (286)
Markenstärke und Endkundenwahrnehmung	148 (125)	44 (34)	597 (391)	363 (249)
Einfluss von Herstellermarken	27 (8)	165 (132)	52 (16)	426 (60)
Einfluss von Handelsmarken	112 (97)	80 (42)	662 (585)	298 (176)
Einfluss der für das Handelsunternehmen hergestellten Handelsmarke ⁵⁷⁰	96 (87)	0 (0)	406 (351)	74 (52)
Einkaufskooperationen	24 (16)	168 (153)	244 (169)	716 (630)

Tabelle 80: Zentrale Einflüsse auf die Verhandlung bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel (stilisierte Fakten)

Insgesamt können aus diesen Ergebnissen folgende Schlussfolgerungen abgeleitet werden:

Erfassung der Konditionen

Bei der Ermittlung der maßgeblichen Konditionen und dem Versuch Konditionen für eine empirische Untersuchung zu operationalisieren, fällt sofort auf, dass die Vielschichtigkeit des Begriffes es verbietet, nur auf den (wie auch immer ausgedrückten) Preis abzustellen. Bereits die zahlreichen Vorermittlungen und die bisherige Fallpraxis belegen, dass es sehr viele Möglichkeiten gibt, die wirtschaftlichen Vorteile einer Verhandlung zu verteilen. Auch für die wettbewerbliche Beurteilung von Einzelfällen oder einzelnen Beschaffungsmärkten ist daher ein umfassender Konditionenbegriff zugrunde zu legen, der neben monetären und nicht-monetären Dimensionen auch die zahlreichen Gestaltungsspielräume und Rabattsysteme zu erfassen vermag.

⁵⁶⁹ Dabei wird als Mindestniveau für die Signifikanz ein p-Wert von weniger als .05 angenommen.

⁵⁷⁰ Dies ist die einzige Variable im Datensatz, die nur in 96 bzw. 480 modellvarianten genutzt wurde.

Zum Einfluss der Menge

Die Menge hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Konditionen. Mit zunehmenden Beschaffungsmengen verbessern sich die Konditionen der Lebensmitteleinzelhändler. Dieser Zusammenhang kann mutmaßlich nicht als linear unterstellt werden. In allen Berichtsmodellen und nahezu allen darüber hinausgehenden Modellvarianten zeigt sich ihr Einfluss auf die Konditionen als hochsignifikant. Eine Ausdehnung der Beschaffungsmenge bzw. eine größere Beschaffungsmenge als die der Wettbewerber verschafft einen strukturellen Vorteil. Bei der reinen empirischen Betrachtung der Menge und der darauf aufbauenden wettbewerblichen Würdigung können allerdings Effizienzen leicht übersehen werden. Das bedeutet zwar nicht, dass eine Mengenausdehnung keinen Wettbewerbsschaden hervorruft, er ist aber – für sich genommen – nicht ausreichend, um das Verhandlungsergebnis präzise abzubilden. Gerade aufgrund der Tatsache, dass die Mengeneffekte viele Einzeleffekte bündeln und ihre Wirkung als empirisch gesichert angesehen werden können, ist die Erfassung der Beschaffungsmenge zumindest ein guter Indikator für die wettbewerbliche Beurteilung. Bei verfeinerten Analysen ist die Menge eine notwendige Kontrollgröße, um die mengenunabhängigen Strukturvorteile besser erkennen zu können.

Das komplexe Wirkungsgeflecht wechselseitiger Umsatzanteile

Die Bestimmung wechselseitiger Umsatzanteile sind grundsätzlich geeignet, die volumenbasierten outside-options von Hersteller und Händler zu erfassen. Sie sollten immer auf beiden Seiten erfasst werden, um die Wechselseitigkeit der Verhandlungen korrekt widerzuspiegeln. In der überwiegenden Anzahl von Modellvariationen haben sie einen signifikanten Einfluss auf die Konditionen. Bei der Erfassung ist allerdings darauf zu achten, dass die Bezugsgrößen richtig gewählt werden und möglichst eindeutig sind. In Frage kommen insbesondere die artikelbezogenen Umsatzanteile. Um die vielfältigen Möglichkeiten der „Quersubventionierung“ empirisch korrekt abzubilden, müsste – um „weitere“ Umsatzanteile zu nutzen – ferner für die Konditionen Operationalisierungen gewählt werden, die die wirtschaftliche Gegenleistung der gesamten Geschäftsbeziehungen messen. Jedenfalls ist die korrekte Erfassung der richtigen Bezugsgrößen wichtig, da ansonsten Wirkungen außerhalb der Bezugsgröße (etwa über Warengruppen oder einzelne Beschaffungsmärkte hinweg) nicht erfasst werden und zu Fehlinterpretationen führen können.⁵⁷¹

Die Bedeutung der Markenstärke bzw. der Endkundenerwartung

Die Markenstärke bzw. die Endkundenerwartung hat einen signifikanten Einfluss auf die Konditionen. Eine bekannte (und vom Kunden im Sortiment des Handelsunternehmens erwartete) Marke oder Artikel, bei denen das Handelsunternehmen im Falle der Auslistung überproportionale Umsatzrückgänge befürchten muss, führen dazu, dass das Herstellerunternehmen bessere Konditionen erzielen kann. Dieser Effekt zeigt sich sehr robust in sehr vielen Modellvariationen. Die Ursache hierfür ist, dass die Herstellerunternehmen in diesen Fällen de facto den Absatzmarkt der Handelsunternehmen nutzen, um auf dem Beschaffungsmarkt effektive Drohpunkte in den Verhandlungen mit den Lebensmitteleinzelhändlern zu setzen. Anzumerken ist allerdings, dass diese Fälle realiter nicht häufig vorkommen, also nur einen kleinen Teil der Verhandlungen betreffen.

⁵⁷¹ Vgl. hierzu ausführlich die Diskussion in Unterabschnitt E.IV.2.2.2.

Herstellermarkenumfeld als schwierig messbarer Einfluss

Der Einfluss alternativer Herstellermarken wird z.T. schon durch die Abbildung der volumenbezogenen outside-options mit erfasst. Nicht zuletzt deshalb hat sich eine trennscharfe Bestimmung in der vorliegenden empirischen Untersuchung als schwierig erwiesen. Dies zeigt sich daran, dass nur in einigen Modellvariationen das erwartete Vorzeichen signifikant bestätigt werden konnte. Gleichwohl zeigen sich bei leichten Modellvariationen die Einflüsse, die das Ausmaß der Existenz alternativer Herstellermarken (bzw. enger Substitute) hat. Da es theoretisch unstrittig ist, dass das unmittelbare Wettbewerbsumfeld einen Einfluss auf die Konditionen hat, sollte bei der wettbewerblichen Würdigung auch das relevante Umfeld der Herstellermarken erfasst werden. Für die Entwicklung eines Prüfrasters kann aus den Schwierigkeiten der Messung und „Zurechnung“ der Effekte aber folgende Schlussfolgerung abgeleitet werden: Sofern bereits wechselseitige volumenabhängige outside-options zur wettbewerblichen Würdigung herangezogen werden, sollte zur sachgerechten Beurteilung der Bedeutung alternativer Herstellermarken insbesondere auf die Effekte eingegangen werden, die nicht bereits durch die volumenbasierten Analysen berücksichtigt wurden. Ansonsten besteht die Gefahr, den Einfluss der alternativen Herstellermarken zu überschätzen bzw. zu hoch zu gewichten.

Der janusköpfige Charakter von Handelsmarken

Aufgrund der vielfältigen Ziele und Wirkungsweisen von Handelsmarken in den verschiedenen Segmenten waren schon vor der empirischen Untersuchung eindeutige Ergebnisse nicht zu erwarten, weshalb hier nur eine „schwache“ Ausgangshypothese aufgestellt wurde. Diese wurde zwar in vielen Modellen bestätigt, d.h. eine größere Bedeutung von Handelsmarken führte in diesen Modellvariationen zu einem konditionenverbessernden Effekt (aus Sicht der Handelsunternehmen). Es zeigten sich aber auch vielfältige andere Effekte. Die Schätzergebnisse (bzw. die Analyse von Interaktionseffekten) deuten darauf hin, dass sich die „Verhandlungslogik“ beispielsweise ändert, wenn gleichzeitig eine Handelsmarke und eine Herstellermarke die Geschäftsbeziehung prägt, etwa weil dann das Scheitern der Verhandlungen zu anderen (stärkeren) Folgen führt, da auch der Bezug der Handelsmarke in Frage steht. Genauso denkbar ist, dass sich die „Auslistungsdrohung“ in diesem Fall nur auf einen Teil der Geschäftsbeziehung bezieht. Weiterhin gilt es die konkrete Positionierung von Handels- und Herstellermarken und damit Aspekte der Preisdifferenzierung zu beachten. Wenn z.B. angenommen wird, dass eine Handelsmarke eher das Preiseinstiegssegment bedient, kann es für die Gesamtrente von Händlern und Herstellern optimal sein, höhere Preise für den Herstellermarkenartikel im oberen Preissegment zu verlangen und geringere für den Handelsmarkenartikel im Preiseinstiegssegment. Diese Form der Preisdifferenzierung könnte sich niederschlagen in besseren Konditionen (des Markenartikels) für den Hersteller. Handelsmarken stehen also nicht immer im unmittelbaren Wettbewerb zu Herstellermarken, sondern sie können diese auch (komplementär) ergänzen. Jedenfalls zeigt das komplexe (mögliche) Wirkungsgeflecht, dass die Wirkungen von Handelsmarkenstrategien zukünftig im Einzelfall aufgeklärt werden müssen.

Einkaufskooperationen: Grenzkostensenkung oder Vielfaltsreduktion?

Auch die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation zeigt vielschichtige Effekte. Einen starken Einfluss hat dabei die Rolle, die innerhalb einer Einkaufskooperation von einem Handelsunternehmen eingenommen wurde. Unterschieden wurden die „Köpfe“ einer Einkaufskooperation und die kleineren (Junior-)Partner. Zunächst ist festzuhalten, dass es einzelne Handelsunternehmen gibt, die auch ohne eine Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation gute Konditionen erzielen. Ferner gibt es Mitglieder einer Einkaufskooperation, die (trotzdem) schlechte Konditionen erzielen. Diese Tatsachen sind die Ursache dafür, dass die meisten Modellvariationen in der Ausgangsmodellierung für die entsprechenden Variablen ein nicht erwartetes Vorzeichen aufweisen. Wird dieser Effekt ökonometrisch kontrolliert, so bestätigt sich in fast allen Modellen die Ausgangshypothese, dass Einkaufskooperationen (im Durchschnitt) einen konditionsverbessernden Effekt (für die Handelsunternehmen) haben. 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. Hintergrund dieser Befunde könnte sein, dass die Verbreitung eigener Handelsmarken durch den größeren Partner, die Sortimentsangleichung mit einem Wettbewerber, die stärkeren Kontrollmöglichkeiten oder die bessere Kenntnis der Konditionen die Motivation für die Aufnahme kleiner Handelsunternehmen in eine Einkaufskooperation durch ein größeres Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ist. Es gibt aber auch immer noch Einkaufskooperationen „klassischer“ Ausprägung, bei denen das Ziel einer volumenabhängigen Stückkostensenkung im Vordergrund steht.

F 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 betroffenen 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 Lebensmitteleinzelhändler bei Verhandlungen mit ihren Lieferanten aufgrund zahlreicher Beschwerden von Herstellern sowie kleinerer Lebensmitteleinzelhändler 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 handle. 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 Lebensmitteleinzelhandels und des Themas der Nachfrage-macht 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 ökonometrisch-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.

Befund im Hinblick auf 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, Vertriebssschienenkonzepte 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 Lebensmitteleinzelhandel 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 fort-geschritten ist die vertikale Integration bei der Edeka, die gezielt einen Ausbau ihrer Eigenproduktion verfolgt.

Die im Lebensmitteleinzelhandel gängigen Vertriebsformate Vollsortiment, Softdiscount und Hard Discount 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 Vertriebssschienen 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 Vertriebssschienen, 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 Vertriebssschienen 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 Beschaffungskooperation 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 Discounter als auch bei den Vollsortimentern zunächst vollständig im Preiseinstieg 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 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 Lebensmitteleinzelhändler in allen Warengruppen des Food Bereichs sowie (3) eine Untersuchung der Gesamtbeschaffungsvolumina der Lebensmitteleinzelhändler 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 Lebensmitteleinzelhändler (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 Vertriebslinien 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 Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel, 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 Vertriebschienen 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 Vertriebschienen 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 ökonometrische Analyse konkreter Verhandlungsergebnisse bei der Beschaffung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Die breit angelegte ökonometrische 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 ökonomischen 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 ökonomisch 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 ökonomischen 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 ökonomisch 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 Handelsmarken 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.

Befund der empirisch-ökonometrischen 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 ökonometrischer 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.

G 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.

G.I Schlussfolgerungen aus der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

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 Vertriebslinien vom Vollsortiment bis zum Discount sowie ein 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 Vertriebslinien 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:

Beschaffungsmenge

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.

Wechselseitige Umsatzanteile

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 Vertriebsstufen 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.

Markenstärke und Kundenwahrnehmung

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.

Handelsmarken

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.

Einkaufskooperationen

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 konditionenverbessernder 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 erfolversprechende 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.

G.II 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 Lebensmitteleinzelhändlers 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 unter B.II.2.1.2 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 ökonometrische 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 Beschaffungs-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 Beschaffungskoperation häufig die Verhandlungen mit dem wechselwilligen kleinen Partner ein; ist dieser noch in seine alte Beschaffungskoperation eingebunden, geht dies zusätzlich mit entsprechenden Beschaffungsproblemen der bisherigen Beschaffungskoperation einher.

G.III Weitere Diskussion

In dieser Sektoruntersuchung 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.

Anhang

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

Herstellerdatensatz

Operationalisierungsvarianten „_n2“

M ^{FE} Herstellerdatensatz nnp_n2	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]
mng_n2	-.00735***	-.00725***	-.00770***	-.00759***	-.00277***	-.00276***	-.00296***	-.00293***
oo_herst_gu_gb	.10168***	.11032***	.11040***	.11890***				
oo_herst_ums_leh_art					.12900***	.13025***	.13506***	.13627***
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	1.17288***	1.15851***	1.04065***	1.03508***				
oo_haend_gu_art					-72.49120***	-74.40152***	-81.07867***	-82.51859***
ms_mean	.15718***	.14031***			.13879***	.12591**		
ms_auslist			.01501***	.01377***			.01555***	.01459***
kp_sit_haend	-0.00259	-0.00209	-0.00258	-0.00214	-.00568***	-.00541**	-.00567***	-.00544**
hm_sit_haend	0.0009	0.00013	0.00332	0.00245	.00573*	.00549*	.00824***	.00790***
hm_herst_haend		.06035***		.05981***		.04464***		.04382***
ekk	.00657***	.00649***	.00733***	.00719***	.00412**	.00420**	.00495***	.00499***
ekk_jr								
zz	-.00070***	-.00069***	-.00077***	-.00075***	-.00064***	-.00063***	-.00072***	-.00071***
lieferung	.03824***	.03934***	.03849***	.03964***	.03285***	.03344***	.03282***	.03345***
fold	-.03971***	-.04150***	-.03688***	-.03869***	-.03786***	-.03914***	-.03493***	-.03621***
jg_2010	-.02552***	-.02449***	-.02528***	-.02427***	-.02403***	-.02328***	-.02385***	-.02313***
jg_2011	-.00971**	-.00874**	-.00872**	-.00787**	-.00790**	-.00719*	-.00712*	-.00652*
const.	-.31361+	-.30347+	-0.12101	-0.12679	73.33233***	75.24477***	81.97534***	83.41186***
obs.	41121	41121	40631	40631	42012	42012	41522	41522
No. of groups	231	231	231	231	235	235	235	235
R ² (within)	0.054	0.059	0.057	0.062	0.065	0.068	0.069	0.071
R ² (between)	0	0.001	0.016	0.021	0.002	0.003	0.016	0.018
rho ¹⁾	0.124	0.111	0.045	0.046	0.151	0.142	0.069	0.072

Tabelle 81: Schätzergebnisse [1] bis [8]

M ^{FE} Herstellerdatensatz								
nnp_n2	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]
mng_n2	-.00534***	-.00523***	-.00566***	-.00554***	-.00705***	-.00691***	-.00741***	-.00726***
oo_herst_gu_gb					.09619***	.10429***	.10565***	.11357***
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.12053***	.12631***	.12941***	.13501***				
oo_haend_gu_gb	1.18422***	1.18485***	1.02177***	1.03115***	1.07837***	1.06437***	.93730***	.93316***
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.14567***	.12710**			.15361***	.13590***		
ms_auslist			.01935***	.01813***			.01440***	.01313***
kp_sit_haend	-0.00021	0.00032	-0.00012	0.00035	-0.00018	0.00041	-0.00007	0.00045
hm_sit_haend	-0.00359	-.00446+	-0.00065	-0.0016	0.00331	0.00272	.00574*	.00505*
hm_herst_haend		.06450***		.06372***		.06283***		.06236***
ekk	.00381**	.00373**	.00434**	.00420**				
ekk_jr					.01386***	.01487***	.01391***	.01491***
zz	-.00066***	-.00065***	-.00074***	-.00073***	-.00074***	-.00073***	-.00081***	-.00080***
lieferung	.03840***	.03954***	.03821***	.03941***	.04198***	.04326***	.04242***	.04375***
fold	-.03990***	-.04177***	-.03706***	-.03896***	-.04190***	-.04385***	-.03915***	-.04112***
jg_2010	-.02460***	-.02348***	-.02433***	-.02324***	-.02477***	-.02366***	-.02454***	-.02345***
jg_2011	-.00857**	-.00750*	-.00769**	-.00676*	-.00800**	-.00689*	-.00700*	-.00601*
const.	-.33520+	-.33655+	-0.11692	-0.13483	-0.21521	-0.20509	-0.01576	-0.02298
obs.	41594	41594	41104	41104	41121	41121	40631	40631
No. of groups	235	235	235	235	231	231	231	231
R ² (within)	0.066	0.071	0.069	0.075	0.056	0.061	0.059	0.064
R ² (between)	0.003	0.006	0.023	0.027	0	0.001	0.014	0.019
rho ¹⁾	0.138	0.127	0.066	0.07	0.123	0.11	0.046	0.048

Tabelle 82: Schätzergebnisse [9] bis [16]

M ^{FE} Herstellerdatensatz nnp_n2	[17]	[18]	[19]	[20]	[21]	[22]	[23]	[24]
mng_n2	-.00243***	-.00239***	-.00264***	-.00258***	-.00514***	-.00499***	-.00546***	-.00530***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	.12621***	.12726***	.13255***	.13357***				
oo_herst_ums_leh_gb					.11595***	.12120***	.12514***	.13016***
oo_haend_gu_gb					1.12285***	1.12322***	.95559***	.96574***
oo_haend_gu_art	-69.82381***	-71.52330***	-78.80405***	-79.98799***				
ms_mean	.13660***	.12288**			.14366***	.12449**		
ms_auslist			.01522***	.01422***			.01890***	.01766***
kp_sit_haend	-.00373*	-.00334*	-.00359*	-.00326+	0.00135	0.00198	0.00152	0.00206
hm_sit_haend	.00805***	.00796***	.01061***	.01042***	-0.00149	-0.00215	0.00142	0.00068
hm_herst_haend		.04721***		.04642***		.06633***		.06557***
ekk								
ekk_jr	.01329***	.01419***	.01342***	.01430***	.01062***	.01164***	.01058***	.01159***
zz	-.00068***	-.00067***	-.00076***	-.00075***	-.00070***	-.00069***	-.00078***	-.00077***
lieferung	.03616***	.03697***	.03632***	.03716***	.04097***	.04229***	.04092***	.04228***
fold	-.03963***	-.04108***	-.03680***	-.03824***	-.04144***	-.04346***	-.03864***	-.04068***
jg_2010	-.02339***	-.02257***	-.02319***	-.02239***	-.02409***	-.02290***	-.02381***	-.02266***
jg_2011	-.00641*	-.00557+	-.00558+	-0.00485	-.00735*	-.00616*	-.00646*	-.00541+
const.	70.66498***	72.36669***	79.69979***	80.88007***	-0.27132	-0.27214	-0.0492	-0.06787
obs.	42012	42012	41522	41522	41594	41594	41104	41104
No. of groups	235	235	235	235	235	235	235	235
R ² (within)	0.067	0.07	0.071	0.073	0.067	0.073	0.071	0.076
R ² (between)	0.002	0.003	0.015	0.017	0.003	0.006	0.022	0.025
rho ¹⁾	0.151	0.141	0.071	0.073	0.138	0.126	0.067	0.071

Tabelle 83: Schätzergebnisse [17] bis [24]

Operationalisierungsvarianten „n3“

M ^{FE} Herstellerdatensatz nnp_n3	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[30]	[31]	[32]
mng_n3	-.01419***	-.01422***	-.01454***	-.01455***	-.01233***	-.01251***	-.01268***	-.01284***
oo_herst_gu_gb	.06797***	.07648***	.07836***	.08667***				
oo_herst_ums_leh_art					.07850***	.07867***	.08447***	.08456***
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	.86088***	.84480***	.68957***	.68285***				
oo_haend_gu_art					-116.07366***	-119.07678***	-127.18955***	-129.66193***
ms_mean	.16894***	.15035***			.15217***	.13771***		
ms_auslist			.01788***	.01658***			.02026***	.01924***
kp_sit_haend	0.00111	0.00166	0.00124	0.00174	-0.00085	-0.0005	-0.00063	-0.00033
hm_sit_haend	.00433+	0.00352	.00698**	.00608*	.00876***	.00849***	.01182***	.01146***
hm_herst_haend		.06701***		.06639***		.05120***		.05011***
ekk	.00954***	.00938***	.01053***	.01030***	.00636***	.00637***	.00744***	.00741***
ekk_jr								
zz	-.00073***	-.00072***	-.00081***	-.00079***	-.00067***	-.00066***	-.00075***	-.00074***
lieferung	.03434***	.03546***	.03444***	.03562***	.03234***	.03299***	.03203***	.03273***
fold	-.04697***	-.04893***	-.04382***	-.04580***	-.04439***	-.04586***	-.04108***	-.04255***
jg_2010	-.02521***	-.02407***	-.02466***	-.02354***	-.02398***	-.02311***	-.02342***	-.02259***
jg_2011	-.00924**	-.00817**	-.00794**	-.00700*	-.00793**	-.00711*	-.00679*	-.00609*
const.	3.79410***	3.80681***	4.02496***	4.02042***	120.71275***	123.72055***	131.88580***	134.35661***
obs.	41121	41121	40631	40631	42012	42012	41522	41522
No. of groups	231	231	231	231	235	235	235	235
R ² (within)	0.077	0.082	0.08	0.086	0.084	0.087	0.088	0.091
R ² (between)	0.164	0.187	0.225	0.232	0.107	0.123	0.202	0.207
rho ¹⁾	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987

Tabelle 84: Schätzergebnisse [25] bis [32]

M ^{FE} Herstellerdatensatz nnp_n3	[33]	[34]	[35]	[36]	[37]	[38]	[39]	[40]
mng_n3	-.01205***	-.01205***	-.01239***	-.01238***	-.01415***	-.01409***	-.01451***	-.01444***
oo_herst_gu_gb					.07246***	.08035***	.08387***	.09151***
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.09752***	.10310***	.10696***	.11232***				
oo_haend_gu_gb	.85437***	.85387***	.65639***	.66508***	.72536***	.71230***	.54497**	.54236**
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.15781***	.13768***			.16578***	.14659***		
ms_auslist			.02223***	.02096***			.01678***	.01548***
kp_sit_haend	.00342*	.00401*	.00368*	.00420*	.00339*	.00402*	.00363*	.00419*
hm_sit_haend	0.00016	-0.00074	0.00333	0.00236	.00494*	.00433+	.00758**	.00687**
hm_herst_haend		.07052***		.06961***		.06831***		.06780***
ekk	.00680***	.00665***	.00758***	.00736***				
ekk_jr					.00626***	.00732***	.00628***	.00732***
zz	-.00070***	-.00068***	-.00079***	-.00077***	-.00076***	-.00074***	-.00083***	-.00082***
lieferung	.03481***	.03598***	.03448***	.03570***	.03763***	.03895***	.03796***	.03932***
fold	-.04680***	-.04882***	-.04362***	-.04566***	-.04879***	-.05086***	-.04576***	-.04785***
jg_2010	-.02462***	-.02340***	-.02403***	-.02285***	-.02467***	-.02348***	-.02417***	-.02300***
jg_2011	-.00844**	-.00728*	-.00724*	-.00624*	-.00815**	-.00696*	-.00687*	-.00582+
const.	3.76803***	3.76855***	4.02224***	4.00507***	3.92720***	3.93670***	4.16543***	4.15632***
obs.	41594	41594	41104	41104	41121	41121	40631	40631
No. of groups	235	235	235	235	231	231	231	231
R ² (within)	0.085	0.091	0.09	0.096	0.076	0.082	0.079	0.085
R ² (between)	0.13	0.148	0.213	0.214	0.164	0.185	0.22	0.227
rho ¹⁾	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987

Tabelle 85: Schätzergebnisse [33] bis [40]

M ^{FE} Herstellerdatensatz								
nnp_n3	[41]	[42]	[43]	[44]	[45]	[46]	[47]	[48]
mng_n3	-.01214***	-.01225***	-.01251***	-.01259***	-.01206***	-.01199***	-.01242***	-.01233***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	.08032***	.08045***	.08673***	.08676***				
oo_herst_ums_leh_gb					.09945***	.10451***	.10952***	.11431***
oo_haend_gu_gb					.76421***	.76569***	.55982**	.57152**
oo_haend_gu_art	-117.52821***	-120.00273***	-129.08608***	-131.00059***				
ms_mean	.14963***	.13470***			.15556***	.13501***		
ms_auslist			.01938***	.01835***			.02148***	.02020***
kp_sit_haend	0.00072	0.00115	0.00107	0.00144	.00498**	.00563***	.00531**	.00589***
hm_sit_haend	.00951***	.00941***	.01256***	.01236***	0.00051	-0.00016	0.00364	0.00289
hm_herst_haend		.05221***		.05119***		.07137***		.07052***
ekk								
ekk_jr	.00554***	.00643***	.00561***	.00649***	.00383**	.00491***	.00374**	.00480***
zz	-.00069***	-.00068***	-.00077***	-.00077***	-.00071***	-.00070***	-.00080***	-.00078***
lieferung	.03472***	.03557***	.03464***	.03554***	.03703***	.03838***	.03685***	.03824***
fold	-.04570***	-.04728***	-.04253***	-.04410***	-.04802***	-.05015***	-.04493***	-.04707***
jg_2010	-.02359***	-.02267***	-.02306***	-.02218***	-.02425***	-.02299***	-.02369***	-.02247***
jg_2011	-.00708*	-.00616*	-.00594+	-.00514+	-.00771**	-.00645*	-.00654*	-.00544+
const.	122.16576***	124.64434***	133.77990***	135.69202***	3.85831***	3.85652***	4.11793***	4.09724***
obs.	42012	42012	41522	41522	41594	41594	41104	41104
No. of groups	235	235	235	235	235	235	235	235
R ² (within)	0.084	0.087	0.088	0.091	0.085	0.091	0.089	0.095
R ² (between)	0.105	0.12	0.198	0.201	0.131	0.148	0.211	0.211
rho ¹⁾	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987	0.987

Tabelle 86: Schätzergebnisse [41] bis [48]

Handelsdatensatz

Operationalisierungsvarianten „_n2“

M ^{FE} Handelsdatensatz nnp_n2	[49]	[50]	[51]	[52]	[53]	[54]	[55]	[56]
mng_n2	-.01046***	-.01046***	-.01028***	-.01028***	-.00880***	-.00880***	-.00923***	-.00923***
oo_herst_gu_gb	0.00369	0.00379	0.00197	0.00213				
oo_herst_ums_leh_art					.05098***	.05113***	.04131***	.04150***
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	1.14099***	1.14029***	1.19559***	1.19466***				
oo_haend_gu_art					-87.06381***	-87.15472***	-89.61935***	-89.73313***
ms_mean	0.0526	0.05224			0.06464	0.06402		
ms_auslist			-.01650***	-.01655***			-.01271***	-.01278***
kp_sit_haend	.01997***	.02001***	.01962***	.01967***	.02565***	.02571***	.02677***	.02684***
hm_sit_haend	-.00875***	-.00880***	-.01148***	-.01156***	-.02001***	-.02012***	-.02362***	-.02376***
hm_herst_haend		0.0022		0.00348		0.00443		0.00571
ekk	.01440***	.01437***	.01364***	.01359***	.00443**	.00437**	0.0024	0.00232
ekk_jr								
zz	-.00119***	-.00119***	-.00112***	-.00112***	-.00134***	-.00134***	-.00124***	-.00124***
lieferung	.07891***	.07897***	.08070***	.08078***	.07805***	.07817***	.08128***	.08143***
fold	-.05891***	-.05889***	-.05750***	-.05747***	-.05363***	-.05359***	-.05239***	-.05234***
jg_2010	-.00821***	-.00822***	-.00839***	-.00841***	-.00925***	-.00928***	-.01012***	-.01015***
jg_2011	.01086***	.01084***	.01111***	.01108***	.00958***	.00954***	.00945***	.00939***
const.	-0.17679	-0.17606	-.20742+	-.20669+	87.98425***	88.07522***	90.57509***	90.68862***
obs.	44669	44669	44230	44230	47990	47990	48900	48900
No. of groups	230	230	232	232	238	238	255	255
R ² (within)	0.073	0.073	0.073	0.073	0.06	0.06	0.058	0.058
R ² (between)	0.004	0.004	0.046	0.046	0.002	0.002	0.026	0.026
rho ¹⁾	0.039	0.039	0.031	0.031	0.043	0.043	0.026	0.026

Tabelle 87: Schätzergebnisse [49] bis [56]

M ^{FE} Handelsdatensatz								
nnp_n2	[57]	[58]	[59]	[60]	[61]	[62]	[63]	[64]
mng_n2	-.00910***	-.00910***	-.00903***	-.00904***	-.01013***	-.01013***	-.01003***	-.01002***
oo_herst_gu_gb					-0.00509	-0.00474	-0.00608	-0.0057
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.04521***	.04550***	.04133***	.04166***				
oo_haend_gu_gb	1.58161***	1.57980***	1.39558***	1.39397***	.85955***	.85630***	.92053***	.91731***
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.10764*	.10666*			0.04963	0.04838		
ms_auslist			-.01737***	-.01747***			-.01475***	-.01484***
kp_sit_haend	.02518***	.02529***	.02656***	.02669***	.02549***	.02560***	.02467***	.02479***
hm_sit_haend	-.01138***	-.01155***	-.01557***	-.01577***	-.00721**	-.00736**	-.00964***	-.00981***
hm_herst_haend		0.00701		0.00828		0.00771		.00860+
ekk	.00908***	.00899***	.00639***	.00628***				
ekk_jr					.01786***	.01798***	.01685***	.01698***
zz	-.00150***	-.00150***	-.00136***	-.00136***	-.00119***	-.00119***	-.00112***	-.00112***
lieferung	.07876***	.07891***	.07679***	.07696***	.08121***	.08142***	.08328***	.08351***
fold	-.05987***	-.05981***	-.05877***	-.05871***	-.06055***	-.06046***	-.05901***	-.05892***
jg_2010	-.00987***	-.00990***	-.01018***	-.01021***	-.00929***	-.00934***	-.00943***	-.00948***
jg_2011	.00916***	.00911***	.01004***	.00997***	.01020***	.01013***	.01041***	.01033***
const.	-.66645***	-.66459***	-.43038***	-.42919***	0.115	0.11824	0.0756	0.07819
obs.	46344	46344	47181	47181	44669	44669	44230	44230
No. of groups	238	238	255	255	230	230	232	232
R ² (within)	0.063	0.063	0.059	0.059	0.074	0.074	0.073	0.073
R ² (between)	0	0	0.049	0.049	0.006	0.006	0.047	0.047
rho ¹⁾	0.053	0.052	0.03	0.03	0.039	0.038	0.032	0.032

Tabelle 88: Schätzergebnisse [57] bis [64]

M ^{FE} Handelsdatensatz								
nnp_n2	[65]	[66]	[67]	[68]	[69]	[70]	[71]	[72]
mng_n2	-.00817***	-.00816***	-.00863***	-.00862***	-.00888***	-.00887***	-.00881***	-.00880***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	.04807***	.04829***	.03846***	.03868***				
oo_herst_ums_leh_gb					.03858***	.03901***	.03634***	.03676***
oo_haend_gu_gb					1.39328***	1.38964***	1.24509***	1.24196***
oo_haend_gu_art	-83.19095***	-83.31163***	-85.84786***	-85.97433***				
ms_mean	0.06122	0.06007			.10472*	.10321*		
ms_auslist			-.01225***	-.01236***			-.01610***	-.01621***
kp_sit_haend	.02839***	.02849***	.02884***	.02894***	.02872***	.02886***	.02915***	.02929***
hm_sit_haend	-.01696***	-.01711***	-.02049***	-.02066***	-.00988**	-.01008**	-.01375***	-.01397***
hm_herst_haend		0.00829		0.00898		.01067+		.01119+
ekk								
ekk_jr	.01500***	.01513***	.01402***	.01416***	.01273***	.01289***	.01122***	.01138***
zz	-.00134***	-.00134***	-.00123***	-.00123***	-.00149***	-.00149***	-.00135***	-.00135***
lieferung	.07881***	.07904***	.08197***	.08222***	.08056***	.08082***	.07859***	.07886***
fold	-.05386***	-.05377***	-.05236***	-.05227***	-.06089***	-.06077***	-.05944***	-.05933***
jg_2010	-.00977***	-.00983***	-.01064***	-.01070***	-.01063***	-.01069***	-.01092***	-.01098***
jg_2011	.00946***	.00938***	.00928***	.00919***	.00870***	.00860***	.00952***	.00942***
const.	84.11233***	84.23304***	86.80201***	86.92800***	-.47095***	-.46736***	-.27671*	-.27429*
obs.	47990	47990	48900	48900	46344	46344	47181	47181
No. of groups	238	238	255	255	238	238	255	255
R ² (within)	0.062	0.062	0.06	0.06	0.063	0.063	0.059	0.059
R ² (between)	0.002	0.002	0.027	0.027	0	0	0.052	0.051
rho ¹⁾	0.042	0.041	0.025	0.025	0.051	0.051	0.03	0.03

Tabelle 89: Schätzergebnisse [65] bis [72]

Operationalisierungsvarianten „n3“

M ^{FE} Handelsdatensatz nnp_n3	[73]	[74]	[75]	[76]	[77]	[78]	[79]	[80]
mng_n3	-.01547***	-.01550***	-.01530***	-.01533***	-.01349***	-.01354***	-.01417***	-.01422***
oo_herst_gu_gb	-0.00333	-0.00287	-0.00436	-0.00388				
oo_herst_ums_leh_art					.04026***	.04045***	.02991***	.03008***
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	.88742***	.88343***	.92194***	.91824***				
oo_haend_gu_art					-89.13929***	-89.48033***	-92.26035***	-92.63139***
ms_mean	.06760+	0.06574			.08653*	.08489*		
ms_auslist			-.01174***	-.01190***			-.00983***	-.01000***
kp_sit_haend	.02206***	.02226***	.02177***	.02198***	.02591***	.02610***	.02703***	.02723***
hm_sit_haend	-.00470+	-.00497+	-.00687*	-.00717**	-.01397***	-.01426***	-.01720***	-.01753***
hm_herst_haend		.01177*		.01276**		.01289*		.01425**
ekk	.01687***	.01670***	.01621***	.01601***	.01064***	.01044***	.00865***	.00843***
ekk_jr								
zz	-.00104***	-.00104***	-.00097***	-.00097***	-.00111***	-.00111***	-.00102***	-.00102***
lieferung	.07916***	.07942***	.08118***	.08146***	.07565***	.07597***	.07771***	.07807***
fold	-.05706***	-.05695***	-.05522***	-.05511***	-.05149***	-.05137***	-.04974***	-.04962***
jg_2010	-.00690***	-.00695***	-.00708***	-.00712***	-.00591***	-.00596***	-.00655***	-.00662***
jg_2011	.01049***	.01040***	.01072***	.01062***	.01107***	.01096***	.01112***	.01099***
const.	3.85052***	3.85493***	3.83905***	3.84232***	93.81473***	94.15642***	96.97553***	97.34651***
obs.	44669	44669	44230	44230	47990	47990	48900	48900
No. of groups	230	230	232	232	238	238	255	255
R ² (within)	0.089	0.089	0.089	0.089	0.085	0.085	0.082	0.082
R ² (between)	0.197	0.197	0.163	0.163	0.157	0.158	0.164	0.165
rho ¹⁾	0.981	0.981	0.981	0.981	0.98	0.98	0.979	0.979

Tabelle 90: Schätzergebnisse [73] bis [80]

M ^{FE} Handelsdatensatz nnp_n3	[81]	[82]	[83]	[84]	[85]	[86]	[87]	[88]
mng_n3	-.01329***	-.01333***	-.01347***	-.01351***	-.01544***	-.01546***	-.01533***	-.01535***
oo_herst_gu_gb					-.00978*	-.00914*	-.01038*	-.00972*
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.04172***	.04223***	.03751***	.03801***				
oo_haend_gu_gb	1.03365***	1.02966***	.90208***	.89879***	.67865***	.67214***	.72134***	.71530***
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.12908***	.12711***			0.06527	0.06266		
ms_auslist			-.01144***	-.01162***			-.01148***	-.01164***
kp_sit_haend	.02458***	.02482***	.02581***	.02605***	.02779***	.02801***	.02697***	.02720***
hm_sit_haend	-.00682*	-.00716**	-.01013***	-.01050***	-.00528*	-.00557*	-.00719**	-.00751**
hm_herst_haend		.01469**		.01575**		.01633***		.01710***
ekk	.01475***	.01454***	.01229***	.01206***				
ekk_jr					.01007***	.01030***	.00938***	.00962***
zz	-.00123***	-.00123***	-.00112***	-.00112***	-.00105***	-.00105***	-.00098***	-.00098***
lieferung	.07778***	.07808***	.07555***	.07587***	.08048***	.08089***	.08276***	.08319***
fold	-.05781***	-.05768***	-.05617***	-.05603***	-.05912***	-.05894***	-.05722***	-.05703***
jg_2010	-.00764***	-.00770***	-.00802***	-.00807***	-.00717***	-.00726***	-.00735***	-.00743***
jg_2011	.00956***	.00945***	.01029***	.01017***	.01041***	.01026***	.01060***	.01044***
const.	3.62291***	3.62732***	3.80503***	3.80789***	4.07185***	4.07852***	4.05085***	4.05586***
obs.	46344	46344	47181	47181	44669	44669	44230	44230
No. of groups	238	238	255	255	230	230	232	232
R ² (within)	0.085	0.086	0.081	0.081	0.087	0.087	0.087	0.087
R ² (between)	0.137	0.139	0.147	0.147	0.183	0.183	0.152	0.153
rho ¹⁾	0.979	0.979	0.979	0.979	0.981	0.981	0.981	0.981

Tabelle 91: Schätzergebnisse [81] bis [88]

M ^{FE} Handelsdatensatz								
nnp_n3	[89]	[90]	[91]	[92]	[93]	[94]	[95]	[96]
mng_n3	-.01302***	-.01305***	-.01374***	-.01377***	-.01341***	-.01342***	-.01357***	-.01358***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	.04153***	.04173***	.03117***	.03133***				
oo_herst_ums_leh_gb					.03556***	.03621***	.03282***	.03343***
oo_haend_gu_gb					.86150***	.85559***	.76884***	.76389***
oo_haend_gu_art	-87.28494***	-87.59357***	-90.53354***	-90.85408***				
ms_mean	.08190*	.07980*			.12640**	.12386**		
ms_auslist			-.00989***	-.01008***			-.01142***	-.01158***
kp_sit_haend	.02982***	.03002***	.03012***	.03031***	.02946***	.02970***	.02966***	.02989***
hm_sit_haend	-.01363***	-.01392***	-.01661***	-.01692***	-.00729**	-.00762**	-.01018***	-.01053***
hm_herst_haend		.01629**		.01712***		.01848***		.01896***
ekk								
ekk_jr	.00797***	.00821***	.00708***	.00732***	.00789***	.00815***	.00673***	.00697***
zz	-.00112***	-.00112***	-.00103***	-.00103***	-.00124***	-.00124***	-.00112***	-.00113***
lieferung	.07630***	.07673***	.07843***	.07889***	.07887***	.07929***	.07677***	.07720***
fold	-.05279***	-.05261***	-.05080***	-.05062***	-.05960***	-.05940***	-.05769***	-.05749***
jg_2010	-.00602***	-.00612***	-.00670***	-.00680***	-.00775***	-.00785***	-.00818***	-.00827***
jg_2011	.01118***	.01103***	.01117***	.01100***	.00957***	.00941***	.01022***	.01005***
const.	91.96148***	92.27056***	95.24709***	95.56717***	3.80787***	3.81389***	3.94727***	3.95125***
obs.	47990	47990	48900	48900	46344	46344	47181	47181
No. of groups	238	238	255	255	238	238	255	255
R ² (within)	0.084	0.084	0.082	0.082	0.084	0.084	0.08	0.08
R ² (between)	0.145	0.147	0.153	0.154	0.131	0.133	0.136	0.137
rho ¹⁾	0.98	0.98	0.979	0.979	0.979	0.979	0.979	0.979

Tabelle 92: Schätzergebnisse [89] bis [96]

Anhang B: Ergebnisse der instrumentierten Fixed-Effect-Modelle

Herstellerdatensatz

Operationalisierungsvarianten „_n2“

M ^{instr.,FE} Herstellerdatensatz	[97]	[98]	[99]	[100]	[101]	[102]	[103]	[104]
nnp_n2								
mng_n2	-.02028***	-.02006***	-.02141***	-.02113***	-.02494***	-.02475***	-.02686***	-.02658***
oo_herst_gu_gb	0.01506	.02435**	.02569**	.03485***				
oo_herst_ums_leh_art					-.04645***	-.04380***	-.05069***	-.04758***
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	1.41382***	1.40086***	1.18508***	1.18339***				
oo_haend_gu_art					-139.75050***	-141.07581***	-158.06099***	-158.59733***
ms_mean	.18087***	.16180***			.16621***	.15161***		
ms_auslist			.02527***	.02382***			.02914***	.02798***
kp_sit_haend	-0.00051	-0.00003	0.00012	0.00053	-0.0005	-0.00024	0.00036	0.00056
hm_sit_haend	0.0009	0.00017	.00444+	0.00361	0.00392	0.00378	.00814**	.00789**
hm_herst_haend		.06072***		.05916***		.04527***		.04309***
ekk	-0.00101	-0.00099	-0.00069	-0.00071	-.00356*	-.00343*	-.00301+	-.00290+
ekk_jr								
zz	-.00068***	-.00067***	-.00076***	-.00075***	-.00069***	-.00069***	-.00078***	-.00077***
lieferung	.03044***	.03168***	.02959***	.03093***	.03733***	.03797***	.03661***	.03729***
fold	-.04050***	-.04233***	-.03746***	-.03930***	-.03845***	-.03977***	-.03511***	-.03641***
jg_2010	-.03150***	-.03034***	-.03138***	-.03027***	-.03050***	-.02964***	-.03018***	-.02939***
jg_2011	-.01549***	-.01438***	-.01442***	-.01348***	-.01461***	-.01377***	-.01353***	-.01284***
const.	-.45709*	-.44822*	-0.15832	-0.16886	140.76439***	142.09110***	159.15268***	159.68369***
obs.	37026	37026	36562	36562	37891	37891	37427	37427
No. of groups	231	231	231	231	235	235	235	235
R ² (within)	0.033	0.039	0.035	0.041	0.014	0.018	0.013	0.017
R ² (between)	0.017	0.022	0.034	0.042	0.02	0.024	0.01	0.015
rho ¹⁾	0.133	0.118	0.046	0.047	0.117	0.105	0.042	0.042

Tabelle 93: Schätzergebnisse [97] bis [104]

M ^{instr.,FE} Herstelldatensatz	[105]	[106]	[107]	[108]	[109]	[110]	[111]	[112]
nnp_n2								
mng_n2	-.01789***	-.01757***	-.01901***	-.01865***	-.01980***	-.01949***	-.02098***	-.02060***
oo_herst_gu_gb					0.01148	.02025*	.02233*	.03093***
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.05604***	.06273***	.06442***	.07091***				
oo_haend_gu_gb	1.34730***	1.35007***	1.11085***	1.12491***	1.42424***	1.40997***	1.19191***	1.18974***
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.17237***	.15140***			.18101***	.16151***		
ms_auslist			.02748***	.02605***			.02522***	.02372***
kp_sit_haend	0.00102	0.00155	0.00168	0.00211	-0.00023	0.00037	0.00043	0.00093
hm_sit_haend	-0.00278	-0.00362	0.00101	0.00009	0.00215	0.00168	.00559*	.00500+
hm_herst_haend		.06400***		.06229***		.06187***		.06025***
ekk	-0.0024	-0.00236	-0.00225	-0.00225				
ekk_jr					.00524***	.00641***	.00490**	.00606***
zz	-.00067***	-.00066***	-.00075***	-.00074***	-.00070***	-.00069***	-.00077***	-.00076***
lieferung	.03151***	.03289***	.03046***	.03192***	.03127***	.03277***	.03043***	.03202***
fold	-.04106***	-.04298***	-.03799***	-.03991***	-.04097***	-.04297***	-.03792***	-.03993***
jg_2010	-.03139***	-.03017***	-.03123***	-.03008***	-.03135***	-.03014***	-.03122***	-.03006***
jg_2011	-.01523***	-.01405***	-.01425***	-.01326***	-.01502***	-.01377***	-.01395***	-.01287***
const.	-.42629*	-.42983*	-0.12079	-0.14454	-.46692*	-.45663*	-0.16447	-0.1746
obs.	37485	37485	37021	37021	37026	37026	36562	36562
No. of groups	235	235	235	235	231	231	231	231
R ² (within)	0.044	0.051	0.047	0.053	0.036	0.042	0.037	0.044
R ² (between)	0.021	0.027	0.041	0.048	0.018	0.023	0.036	0.044
rho ¹⁾	0.135	0.12	0.05	0.052	0.134	0.119	0.046	0.047

Tabelle 94: Schätzergebnisse [105] bis [112]

M ^{instr.,FE} Herstellerdatensatz nnp_n2	[113]	[114]	[115]	[116]	[117]	[118]	[119]	[120]
mng_n2	-.02390***	-.02361***	-.02593***	-.02555***	-.01743***	-.01704***	-.01860***	-.01815***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	-.04337***	-.04048***	-.04810***	-.04474***				
oo_herst_ums_leh_gb					.05372***	.05995***	.06220***	.06819***
oo_haend_gu_gb					1.37303***	1.37344***	1.13565***	1.14817***
oo_haend_gu_art	-133.16784***	-134.04633***	-152.20094***	-152.25160***				
ms_mean	.16767***	.15262***			.17345***	.15220***		
ms_auslist			.02920***	.02799***			.02752***	.02604***
kp_sit_haend	-0.00072	-0.00035	0.00022	0.00052	0.00093	0.00157	0.00157	0.00211
hm_sit_haend	.00512+	.00517*	.00923***	.00917***	-0.00174	-0.00231	0.00191	0.00125
hm_herst_haend		.04650***		.04426***		.06485***		.06305***
ekk								
ekk_jr	.00494**	.00595***	.00469**	.00567***	.00373*	.00491***	.00327*	.00444**
zz	-.00070***	-.00070***	-.00079***	-.00078***	-.00068***	-.00067***	-.00076***	-.00075***
lieferung	.03750***	.03837***	.03688***	.03777***	.03178***	.03341***	.03069***	.03239***
fold	-.03853***	-.04001***	-.03523***	-.03669***	-.04118***	-.04326***	-.03807***	-.04015***
jg_2010	-.03042***	-.02950***	-.03005***	-.02921***	-.03132***	-.03005***	-.03114***	-.02994***
jg_2011	-.01429***	-.01332***	-.01317***	-.01236***	-.01498***	-.01366***	-.01400***	-.01289***
const.	134.17436***	135.05377***	153.28666***	153.33129***	-.45300*	-.45419*	-0.146	-0.16831
obs.	37891	37891	37427	37427	37485	37485	37021	37021
No. of groups	235	235	235	235	235	235	235	235
R ² (within)	0.02	0.024	0.018	0.022	0.046	0.053	0.049	0.055
R ² (between)	0.021	0.025	0.011	0.017	0.022	0.028	0.042	0.048
rho ¹⁾	0.119	0.107	0.041	0.04	0.137	0.122	0.05	0.052

Tabelle 95: Schätzergebnisse [113] bis [120]

Operationalisierungsvarianten „n3“

M ^{instr.,FE} Herstellerdatensatz nnp_n3	[121]	[122]	[123]	[124]	[125]	[126]	[127]	[128]
mng_n3	-.02621***	-.02594***	-.02672***	-.02642***	-.02938***	-.02926***	-.02998***	-.02982***
oo_herst_gu_gb	0.00406	.01477+	.01909*	.02940**				
oo_herst_ums_leh_art					-.02043**	-.01822*	-.01414+	-0.01198
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	.74682***	.73807***	.50029*	.50500*				
oo_haend_gu_art					-181.57024***	-183.46260***	-195.96491***	-197.10474***
ms_mean	.17841***	.15584***			.16805***	.14942***		
ms_auslist			.02427***	.02262***			.02749***	.02612***
kp_sit_haend	.00359+	.00416*	.00398*	.00446*	.00390*	.00426*	.00428*	.00457*
hm_sit_haend	0.00289	0.00204	.00611*	.00514+	.00573*	.00555*	.00972***	.00941***
hm_herst_haend		.07159***		.07035***		.05779***		.05599***
ekk	.00424**	.00424**	.00517***	.00510**	0.00107	0.00119	0.00231	0.00237
ekk_jr								
zz	-.00072***	-.00071***	-.00080***	-.00079***	-.00069***	-.00068***	-.00078***	-.00077***
lieferung	.02716***	.02864***	.02683***	.02840***	.03226***	.03312***	.03151***	.03244***
fold	-.04898***	-.05110***	-.04557***	-.04770***	-.04713***	-.04879***	-.04342***	-.04507***
jg_2010	-.03173***	-.03038***	-.03124***	-.02995***	-.03023***	-.02914***	-.02951***	-.02850***
jg_2011	-.01562***	-.01433***	-.01429***	-.01318***	-.01441***	-.01335***	-.01297***	-.01209***
const.	4.04905***	4.05169***	4.35645***	4.33606***	186.40512***	188.29969***	200.86553***	201.99935***
obs.	37026	37026	36562	36562	37891	37891	37427	37427
No. of groups	231	231	231	231	235	235	235	235
R ² (within)	0.066	0.072	0.069	0.076	0.066	0.07	0.07	0.074
R ² (between)	0.265	0.282	0.255	0.262	0.293	0.308	0.285	0.292
rho ¹⁾	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986

Tabelle 96: Schätzergebnisse [121] bis [128]

M ^{instr.,FE} Herstelldatensatz nnp_n3	[129]	[130]	[131]	[132]	[133]	[134]	[135]	[136]
mng_n3	-.02423***	-.02388***	-.02476***	-.02438***	-.02706***	-.02668***	-.02765***	-.02724***
oo_herst_gu_gb					0.01066	.02028*	.02657**	.03575***
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.04729***	.05470***	.05849***	.06553***				
oo_haend_gu_gb	.69800***	.70917***	.44379*	.46749*	.66981***	.66295***	.40906*	.41664*
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.17089***	.14651***			.17726***	.15477***		
ms_auslist			.02744***	.02587***			.02388***	.02225***
kp_sit_haend	.00530**	.00590**	.00580**	.00631***	.00382*	.00450*	.00433*	.00492**
hm_sit_haend	-0.00081	-0.00177	0.00276	0.00171	0.00122	0.0007	0.00437	0.00374
hm_herst_haend		.07422***		.07274***		.07100***		.06980***
ekk	0.00226	0.00227	.00305*	.00299+				
ekk_jr					-.00609***	-.00464**	-.00623***	-.00479**
zz	-.00070***	-.00069***	-.00079***	-.00077***	-.00070***	-.00069***	-.00078***	-.00077***
lieferung	.02778***	.02939***	.02720***	.02888***	.02668***	.02844***	.02646***	.02830***
fold	-.04921***	-.05137***	-.04574***	-.04791***	-.04899***	-.05124***	-.04569***	-.04794***
jg_2010	-.03169***	-.03029***	-.03116***	-.02984***	-.03178***	-.03040***	-.03133***	-.03001***
jg_2011	-.01545***	-.01409***	-.01420***	-.01306***	-.01600***	-.01457***	-.01468***	-.01345***
const.	4.05039***	4.03660***	4.36654***	4.32993***	4.12969***	4.13018***	4.45111***	4.42761***
obs.	37485	37485	37021	37021	37026	37026	36562	36562
No. of groups	235	235	235	235	231	231	231	231
R ² (within)	0.075	0.082	0.079	0.087	0.063	0.07	0.067	0.074
R ² (between)	0.259	0.279	0.276	0.282	0.27	0.286	0.254	0.261
rho ¹⁾	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986

Tabelle 97: Schätzergebnisse [129] bis [136]

M ^{instr.,FE} Herstellerdatensatz	[137]	[138]	[139]	[140]	[141]	[142]	[143]	[144]
nnp_n3								
mng_n3	-.03027***	-.03004***	-.03100***	-.03073***	-.02494***	-.02448***	-.02555***	-.02506***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	-.01995**	-.01787*	-.01359+	-0.01157				
oo_herst_ums_leh_gb					.05168***	.05827***	.06350***	.06967***
oo_haend_gu_gb					.66304***	.67410***	.39708*	.42164*
oo_haend_gu_art	-188.18304***	-189.31776***	-203.73928***	-204.10225***				
ms_mean	.16785***	.14951***			.16995***	.14583***		
ms_auslist			.02726***	.02591***			.02732***	.02575***
kp_sit_haend	.00340+	.00387*	.00397*	.00437*	.00510**	.00581**	.00569**	.00631***
hm_sit_haend	0.00398	0.00405	.00789**	.00784**	-0.0027	-0.0033	0.00077	0.00009
hm_herst_haend		.05667***		.05491***		.07342***		.07193***
ekk								
ekk_jr	-.00827***	-.00701***	-.00828***	-.00705***	-.00724***	-.00577***	-.00751***	-.00606***
zz	-.00067***	-.00067***	-.00076***	-.00075***	-.00068***	-.00067***	-.00077***	-.00075***
lieferung	.03080***	.03192***	.03026***	.03143***	.02682***	.02868***	.02629***	.02821***
fold	-.04651***	-.04828***	-.04299***	-.04473***	-.04879***	-.05109***	-.04541***	-.04770***
jg_2010	-.03041***	-.02931***	-.02970***	-.02867***	-.03183***	-.03041***	-.03134***	-.02999***
jg_2011	-.01510***	-.01394***	-.01364***	-.01266***	-.01602***	-.01454***	-.01480***	-.01354***
const.	193.02694***	194.16283***	208.65019***	209.00620***	4.08995***	4.07575***	4.41795***	4.38004***
obs.	37891	37891	37427	37427	37485	37485	37021	37021
No. of groups	235	235	235	235	235	235	235	235
R ² (within)	0.064	0.068	0.068	0.072	0.073	0.081	0.078	0.085
R ² (between)	0.297	0.31	0.284	0.29	0.265	0.283	0.275	0.282
rho ¹⁾	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986	0.986

Tabelle 98: Schätzergebnisse [137] bis [144]

Handelsdatensatz

Operationalisierungsvarianten „n2“

M ^{instr.,FE} Handelsdatensatz nnp_n2	[145]	[146]	[147]	[148]	[149]	[150]	[151]	[152]
mng_n2	-.02244***	-.02242***	-.02213***	-.02211***	-.02628***	-.02625***	-.02753***	-.02749***
oo_herst_gu_gb	-.03424***	-.03361***	-.03327***	-.03260***				
oo_herst_ums_leh_art					-.05696***	-.05642***	-.06245***	-.06182***
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	1.55937***	1.55454***	1.55535***	1.55066***				
oo_haend_gu_art					-103.76549***	-103.90058***	-108.39067***	-108.52080***
ms_mean	0.06292	0.06096			.09097*	.08921*		
ms_auslist			-.00489+	-.00506+			0.0024	0.00224
kp_sit_haend	.02270***	.02286***	.02267***	.02284***	.02507***	.02519***	.02648***	.02661***
hm_sit_haend	-.01093***	-.01113***	-.01241***	-.01264***	-.01951***	-.01968***	-.02254***	-.02273***
hm_herst_haend		.00980+		.01046*		.00895+		.00973+
ekk	.00905***	.00892***	.00850***	.00836***	.00716***	.00704***	.00499***	.00486**
ekk_jr								
zz	-.00114***	-.00114***	-.00107***	-.00107***	-.00102***	-.00102***	-.00093***	-.00094***
lieferung	.06795***	.06818***	.07111***	.07136***	.07102***	.07124***	.07309***	.07334***
fold	-.05863***	-.05853***	-.05708***	-.05699***	-.05294***	-.05286***	-.05131***	-.05122***
jg_2010	-.00613***	-.00616***	-.00628***	-.00630***	-.00433**	-.00437**	-.00478**	-.00482**
jg_2011	.01321***	.01314***	.01333***	.01325***	.01372***	.01364***	.01386***	.01377***
const.	-.54809***	-.54315***	-.52001***	-.51614***	104.77234***	104.90757***	109.44146***	109.57083***
obs.	39749	39749	39296	39296	42788	42788	43509	43509
No. of groups	230	230	232	232	238	238	254	254
R ² (within)	0.062	0.063	0.063	0.064	0.051	0.052	0.049	0.049
R ² (between)	0	0	0.004	0.005	0.001	0.001	0.006	0.006
rho ¹⁾	0.055	0.055	0.048	0.048	0.074	0.073	0.058	0.058

Tabelle 99: Schätzergebnisse [145] bis [152]

M ^{instr.,FE} Handelsdatensatz	[153]	[154]	[155]	[156]	[157]	[158]	[159]	[160]
nnp_n2								
mng_n2	-.01983***	-.01981***	-.02041***	-.02038***	-.02231***	-.02226***	-.02205***	-.02198***
oo_herst_gu_gb					-.03996***	-.03914***	-.03869***	-.03782***
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.02551***	.02619***	.02207***	.02276***				
oo_haend_gu_gb	1.32338***	1.31877***	1.05186***	1.04766***	1.39774***	1.38911***	1.39254***	1.38418***
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.12510**	.12274**			0.06129	0.05867		
ms_auslist			-0.00143	-0.00163			-0.00388	-0.00407
kp_sit_haend	.02240***	.02258***	.02398***	.02417***	.02598***	.02616***	.02564***	.02583***
hm_sit_haend	-.01231***	-.01256***	-.01531***	-.01558***	-.01048***	-.01065***	-.01158***	-.01178***
hm_herst_haend		.01201*		.01267*		.01292*		.01344*
ekk	.00972***	.00958***	.00716***	.00700***				
ekk_jr					.00934***	.00957***	.00930***	.00954***
zz	-.00116***	-.00116***	-.00105***	-.00105***	-.00113***	-.00114***	-.00106***	-.00107***
lieferung	.06438***	.06463***	.06335***	.06361***	.06897***	.06932***	.07238***	.07275***
fold	-.05875***	-.05865***	-.05729***	-.05718***	-.05987***	-.05973***	-.05820***	-.05806***
jg_2010	-.00576***	-.00580***	-.00598***	-.00601***	-.00674***	-.00681***	-.00692***	-.00698***
jg_2011	.01293***	.01285***	.01371***	.01362***	.01295***	.01284***	.01300***	.01288***
const.	-.39745***	-.39261**	-0.06896	-0.0656	-.37922**	-.37066**	-.35150**	-.34444**
obs.	41171	41171	41820	41820	39749	39749	39296	39296
No. of groups	238	238	254	254	230	230	232	232
R ² (within)	0.066	0.066	0.061	0.061	0.063	0.063	0.064	0.064
R ² (between)	0.001	0.001	0.01	0.01	0	0	0.005	0.006
rho ¹⁾	0.097	0.096	0.062	0.062	0.054	0.054	0.049	0.049

Tabelle 100: Schätzergebnisse [153] bis [160]

M ^{instr.,FE} Handelsdatensatz nnp_n2	[161]	[162]	[163]	[164]	[165]	[166]	[167]	[168]
mng_n2	-.02557***	-.02547***	-.02669***	-.02657***	-.01997***	-.01990***	-.02036***	-.02028***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	-.05515***	-.05420***	-.05995***	-.05895***				
oo_herst_ums_leh_gb					.01936***	.02022***	.01750**	.01833***
oo_haend_gu_gb					1.17498***	1.16672***	.92229***	.91495***
oo_haend_gu_art	-101.62555***	-101.67705***	-105.92861***	-105.95965***				
ms_mean	.08760*	.08513*			.12292**	.11994**		
ms_auslist			0.00244	0.00222			-0.00055	-0.00076
kp_sit_haend	.02801***	.02816***	.02866***	.02880***	.02579***	.02600***	.02649***	.02669***
hm_sit_haend	-.01847***	-.01861***	-.02107***	-.02123***	-.01207***	-.01229***	-.01433***	-.01456***
hm_herst_haend		.01223*		.01251*		.01500**		.01522**
ekk								
ekk_jr	.00993***	.01015***	.00939***	.00961***	.00820***	.00846***	.00827***	.00852***
zz	-.00102***	-.00102***	-.00093***	-.00093***	-.00116***	-.00116***	-.00104***	-.00105***
lieferung	.07123***	.07155***	.07340***	.07373***	.06518***	.06556***	.06450***	.06486***
fold	-.05386***	-.05372***	-.05191***	-.05177***	-.06004***	-.05988***	-.05821***	-.05806***
jg_2010	-.00472**	-.00480**	-.00521***	-.00529***	-.00618***	-.00626***	-.00654***	-.00660***
jg_2011	.01376***	.01364***	.01381***	.01369***	.01279***	.01267***	.01342***	.01330***
const.	102.63232***	102.68364***	106.97593***	107.00563***	-.24023*	-.23193+	0.06515	0.07122
obs.	42788	42788	43509	43509	41171	41171	41820	41820
No. of groups	238	238	254	254	238	238	254	254
R ² (within)	0.054	0.054	0.052	0.052	0.065	0.066	0.061	0.062
R ² (between)	0.001	0.002	0.006	0.006	0.001	0.001	0.01	0.01
rho ¹⁾	0.073	0.072	0.058	0.058	0.095	0.093	0.063	0.063

Tabelle 101: Schätzergebnisse [161] bis [168]

Operationalisierungsvarianten „n3“

M ^{instr.,FE} Handelsdatensatz	[169]	[170]	[171]	[172]	[173]	[174]	[175]	[176]
nnp_n3								
mng_n3	-.02147***	-.02151***	-.02127***	-.02130***	-.01958***	-.01964***	-.02072***	-.02079***
oo_herst_gu_gb	-.01526*	-.01419*	-.01505*	-.01395*				
oo_herst_ums_leh_art					.01938**	.01970**	.01125+	.01157+
oo_herst_ums_leh_gb								
oo_haend_gu_gb	1.01978***	1.00986***	1.02594***	1.01670***				
oo_haend_gu_art					-97.22154***	-97.74612***	-101.78819***	-102.33731***
ms_mean	0.06635	0.06222			.07989+	.07601+		
ms_auslist			-.00671*	-.00699**			-.00542*	-.00572*
kp_sit_haend	.02477***	.02511***	.02464***	.02498***	.02728***	.02759***	.02832***	.02864***
hm_sit_haend	-.00723*	-.00765**	-.00911**	-.00957**	-.01514***	-.01552***	-.01858***	-.01901***
hm_herst_haend		.02095***		.02165***		.02128***		.02281***
ekk	.01465***	.01435***	.01408***	.01375***	.01235***	.01204***	.01012***	.00978***
ekk_jr								
zz	-.00099***	-.00100***	-.00091***	-.00092***	-.00092***	-.00093***	-.00085***	-.00085***
lieferung	.07418***	.07461***	.07688***	.07733***	.07012***	.07061***	.07144***	.07198***
fold	-.05735***	-.05713***	-.05544***	-.05523***	-.05188***	-.05167***	-.05003***	-.04982***
jg_2010	-.00552***	-.00557***	-.00564***	-.00568***	-.00267+	-.00274+	-.00317*	-.00324*
jg_2011	.01242***	.01228***	.01260***	.01244***	.01470***	.01453***	.01485***	.01466***
const.	3.76116***	3.77186***	3.77424***	3.78238***	101.94268***	102.46883***	106.54795***	107.09688***
obs.	39749	39749	39296	39296	42788	42788	43509	43509
No. of groups	230	230	232	232	238	238	254	254
R ² (within)	0.089	0.089	0.088	0.088	0.09	0.09	0.088	0.088
R ² (between)	0.219	0.219	0.185	0.186	0.227	0.229	0.205	0.206
rho ¹⁾	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98

Tabelle 102: Schätzergebnisse [169] bis [176]

M ^{instr.,FE} Handelsdatensatz nnp_n3	[177]	[178]	[179]	[180]	[181]	[182]	[183]	[184]
mng_n3	-.01928***	-.01931***	-.02007***	-.02010***	-.02241***	-.02239***	-.02222***	-.02219***
oo_herst_gu_gb					-.02049***	-.01927**	-.01986**	-.01862**
oo_herst_ums_leh_art								
oo_herst_ums_leh_gb	.04185***	.04283***	.03657***	.03754***				
oo_haend_gu_gb	.87764***	.86945***	.68030***	.67305***	.89413***	.88095***	.90524***	.89288***
oo_haend_gu_art								
ms_mean	.13213**	.12780**			0.0655	0.06068		
ms_auslist			-0.00356	-0.00386			-.00681*	-.00707**
kp_sit_haend	.02443***	.02478***	.02561***	.02595***	.02910***	.02943***	.02847***	.02880***
hm_sit_haend	-.00961***	-.01007***	-.01229***	-.01278***	-.00937**	-.00970**	-.01093***	-.01129***
hm_herst_haend		.02259***		.02358***		.02421***		.02479***
ekk	.01523***	.01492***	.01266***	.01232***				
ekk_jr					.00288+	.00325+	0.00262	.00299+
zz	-.00102***	-.00103***	-.00093***	-.00094***	-.00099***	-.00100***	-.00092***	-.00093***
lieferung	.06956***	.06998***	.06734***	.06778***	.07359***	.07419***	.07660***	.07721***
fold	-.05782***	-.05759***	-.05592***	-.05570***	-.05925***	-.05896***	-.05728***	-.05699***
jg_2010	-.00527***	-.00533***	-.00555***	-.00560***	-.00515***	-.00526***	-.00531***	-.00541***
jg_2011	.01220***	.01206***	.01295***	.01279***	.01282***	.01262***	.01294***	.01272***
const.	3.80295***	3.81211***	4.05731***	4.06362***	3.90580***	3.91913***	3.91300***	3.92328***
obs.	41171	41171	41820	41820	39749	39749	39296	39296
No. of groups	238	238	254	254	230	230	232	232
R ² (within)	0.09	0.091	0.086	0.086	0.085	0.086	0.085	0.086
R ² (between)	0.197	0.2	0.191	0.192	0.212	0.212	0.179	0.181
rho ¹⁾	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98

Tabelle 103: Schätzergebnisse [177] bis [184]

M ^{instr.,FE} Handelsdatensatz nnp_n3	[185]	[186]	[187]	[188]	[189]	[190]	[191]	[192]
mng_n3	-.02031***	-.02031***	-.02137***	-.02136***	-.02045***	-.02043***	-.02106***	-.02103***
oo_herst_gu_gb								
oo_herst_ums_leh_art	.01799**	.01844**	0.01055	0.01097				
oo_herst_ums_leh_gb					.03560***	.03673***	.03216***	.03325***
oo_haend_gu_gb					.75660***	.74540***	.58875***	.57888***
oo_haend_gu_art	-.99.34810***	-.99.69644***	-103.68542***	-104.03542***				
ms_mean	.07772+	.07325+			.13071**	.12572**		
ms_auslist			-.00541*	-.00572*			-0.00378	-0.00404
kp_sit_haend	.03115***	.03143***	.03120***	.03148***	.02889***	.02922***	.02896***	.02929***
hm_sit_haend	-.01685***	-.01713***	-.01977***	-.02009***	-.01182***	-.01219***	-.01383***	-.01422***
hm_herst_haend		.02432***		.02529***		.02582***		.02632***
ekk								
ekk_jr	.00293+	.00329*	0.00217	0.00254	0.00209	0.00248	0.00181	0.00217
zz	-.00092***	-.00093***	-.00085***	-.00086***	-.00103***	-.00104***	-.00094***	-.00095***
lieferung	.06962***	.07023***	.07115***	.07179***	.06881***	.06939***	.06702***	.06759***
fold	-.05352***	-.05323***	-.05138***	-.05109***	-.05971***	-.05942***	-.05754***	-.05724***
jg_2010	-0.00233	-.00246+	-.00289*	-.00301*	-.00478**	-.00490**	-.00521***	-.00532***
jg_2011	.01511***	.01490***	.01519***	.01494***	.01267***	.01247***	.01328***	.01307***
const.	104.08251***	104.43175***	108.45521***	108.80409***	3.94635***	3.95783***	4.16622***	4.17419***
obs.	42788	42788	43509	43509	41171	41171	41820	41820
No. of groups	238	238	254	254	238	238	254	254
R ² (within)	0.088	0.088	0.086	0.087	0.087	0.087	0.083	0.084
R ² (between)	0.223	0.225	0.199	0.2	0.199	0.201	0.184	0.186
rho ¹⁾	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98

Tabelle 104: Schätzergebnisse [185] bis [192]

Schriftenverzeichnis

Adlwarth, W. (2013): „Die neue Architektur der Märkte“ in Lebensmittelzeitung vom 03.05.2013, S. 45.

Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (2009): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden.

Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. durchgesehene Aufl., Berlin.

Autoridade da Concorrência (2010): Final Report on Commercial Relations Between the Large Retail Groups and their Suppliers.

http://www.concorrencia.pt/vEN/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Outros/Paginas/Final-Report-Commercial-Relations-Between-Large-Retail-Groups-and-Suppliers.aspx?lst=1.

Batten & Company Retailbarometer (2010): Die stärksten Eigenmarken im deutschen Handel.

Bester, H. (2012): Theorie der Industrieökonomik, 6. Aufl., Berlin.

Blair/Durrance (2008): The Economics of Monopsony, in: Collins (Hrsg.), Issues in Competition Law and Policy, ABA Section of Antitrust Law Handbook, 393 ff.

Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg.

Bundeskartellamt (1978): Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes 1978, Berlin, S. 34 ff.

Bundeskartellamt (1979/1980): Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes 1979/1980, Berlin, S. 20 ff.

Bundeskartellamt (2008): Nachfragemacht im Kartellrecht – Stand und Perspektiven, Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht am 18. September 2008.

Bundeskartellamt (2011): Stellungnahme des Bundeskartellamts zum Referentenentwurf zur 8. GWB-Novelle vom 30.11.2011, Bonn, S. 22.

http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Stellungnahmen/2011-12-06_Stellungnahme_Bundeskartellamt_Referentenentwurf_8._GWB-Novelle.pdf.

Bundeskartellamt (2012): Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle.

Bundeskartellamt (2012): Stellungnahme des Bundeskartellamts zum Regierungsentwurf vom 22.06.2012, Bonn http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Stellungnahmen/2012-06-22_Bundeskartellamt_Stellungnahme_Regierungsentwurf_8._GWB-Novelle.pdf.

Bundeswettbewerbsbehörde (2007): Allgemeine Untersuchung des österreichischen Lebensmittelhandels unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachfragemacht, Wien.
<http://www.bwb.gv.at/Untersuchungen/Lebensmittelhandel/Documents/Lebensmittelhandel%20Endbericht.pdf>.

Burg, F. (2011): „Zur Berechnung von Kaufkraftparitäten“, Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik.

Caprice, S./Rey, P. (2012): Buyer Power from joint listing decision, working paper, Toulouse School of Economics.

Carlton, D./Perloff, J. (2005): Modern Industrial Organization, 4. Aufl.

Christophersen, T./Grape, C. (2009): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, in: Albers, S. et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 103-118.

Church (2008): Monopsony and Buyer Power, Background Note, OECD-Policy-Roundtable on Monopsony and Buyer Power.

Comisión Nacional de la Competencia (CNC) (2011): Report on the Relations Between Manufacturers and Retailers in the Food Sector. http://www.cncompetencia.es/Inicio/GestionDocumental/tabid/76/Default.aspx?EntryId=122260&Command=Core_Download&Method=attachment.

Competition Commissions (2008): The Supply of Groceries in the UK Market Investigation. <http://www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/groceries-market-investigation-and-remittal/final-report-and-appendices-glossary-inquiry>.

Consiliul Concurenței (2009): Asupra Investiției Declanșate Pentru Analizarea Sectorului Comercializării Produselor Alimentare. <http://www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/items/id2968/raport.pdf>. Für eine englischsprachige Übersicht s. European Competition Network (ECN) (2010): ECN Brief 01/2010, 28. http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/01_2010/brief_01_2010.pdf.

Cravaack, C. (2011): "Die Realität am POS sieht anders aus" in Lebensmittelzeitung vom 27.05.2011.

DIW Econ (2010): Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels, Berlin, 24. Juni 2010.

Dobson/Inderst (2007): Differential Buyer Power and the Waterbed Effect: Do Strong Buyers Benefit or Harm Consumers?, in: European Competition Law Review, 28 (7), S. 393-400.

Dobson/Watson (1997): Countervailing power and Consumer Prices, in: Economic Journal, 107, S. 418-430.

Dobson, P. (2000): Relationship between Buyer and Seller Power in Retailing. UK Supermarkets (2000). In: Lyons, Bruce (Hg.) (2008): Cases in European Competition Policy. The Economic Analysis. Cambridge: CUP, S. 100-128.

Dobson, P./Chakraborty, R. (2008): Buyer Power in the U.K. Groceries Market. The Antitrust Bulletin 53, H. 2, S. 333-368.

EHI (2009/2010): Handel aktuell, S. 309ff.

European Competition Network (2011): ECN Brief 05/2011, 42. http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2011/brief_05_2011.pdf.

European Competition Network (ECN), Subgroup Food (2012): ECN Activities in the Food Sector. Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector. http://ec.europa.eu/competition/ecn/food_report_en.pdf [Stand: 25.07.2012] und Ders. (2011): ECN Brief 05/011, 47/8. http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2011/it_food.pdf.

Ezrachi, A./de Jong, K. (2012): Buyer Power, Private Labels and the Welfare Consequences of Quality Erosion, in: ECLR, 33(5), S. 257-263.

Fahrmeir, L./Künstler, R./Pigeot, I./Tutz, G. (2010): Statistik – Der Weg zur Datenanalyse, 7. Aufl., Heidelberg.

FMCG Branchenbericht 2009 Axel Springer – Marktanalyse.

Freedman, D./Pisani, R./Purves, R. (2007): Statistics, 4th edition, Norton.

GfK und SAP (2010): „Preisoptimierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Von einer wettbewerbs- zur kundenorientierten Preisfindung“.

GfK (2011): Consumer Tracking 2011.

GfK (2013): Consumer Scan 2013.

GfK (2013): Consumer Panel "Discount goes Luxury - Trading up dank Mehrwert"
http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/CI_09-2013.pdf.

Götz, A./Aygün, T. (2011): "Dach versus Category-Handelsmarke" in Lebensmittelzeitung vom 21.04.2011.

Haucap/Klein/Heimeshoff/Rickert/Wey (2013): Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis, DICE Ordnungspolitische Perspektiven Nr. 49, Düsseldorf.

Heimeshoff, U./Klein, G. (2013): Bargaining Power and Local Heroes, March 2013, DICE Discussion Paper 87.

http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/087_Heimeshoff_Klein.pdf

Himme (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers et al (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden.

Homburg, C. (2005): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden.

IfH/BBE Retail Experts (2009): Angebots- und Nachfragemacht, Zum Verhältnis von Industrie und Handel, Studie im Auftrag des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels, Köln.

Immenga/Mestmäcker (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsrecht, 4. Aufl.

Inderst, R. (2007): Leveraging Buyer Power, International Journal of Industrial Organization, 25, S. 908-924.

Inderst, R. (2008): Single sourcing versus multiple sourcing, RAND Journal of Economics Vol. 39, No. 1, S. 199–213.

Inderst, R. (2013): Implications of Buyer Power and Private Labels on Vertical Competition and Innovation.

Inderst, R./Mazzarotto, N. (2008): Buyer Power in Distribution, in: Collins (Hrsg.), Issues in Competition Law and Policy, ABA Section of Antitrust Law Handbook, 1953 ff.

Inderst, R./Shaffer, G. (2007): Retail Mergers, Buyer Power and Product Variety, Economic Journal, 117, S. 45-67.

Inderst /Valletti (2011): Buyer Power and the „Waterbed Effect“, in: Journal of Industrial Organization, 59, S. 1-20.

Inderst, R./Valletti, T. M. (2009): Buyer Power and the "Waterbed Effect", Working Paper (forthcoming in JIE) www.wiwi.uni-frankfurt.de/profs/inderst/Competition_Policy/waterbed_inderst_valletti_Jun_2009.pdf.

Inderst, R./Wey, C. (2007): Buyer Power and Supplier Incentives, *European Economic Review*, 51, S. 647-667.

Inderst, R./Wey, C. (2007): Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht; in: DIW research notes (25) und (2008) in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 9 (2008), S. 465-485.

Institut für Handelsforschung (Studie im Auftrag des HDE) (2009): Angebots- Nachfragemacht. Zum Verhältnis von Industrie und Handel, Köln.

Interbrand (2014): "Best Retail Brands 2014".

Jürgens, U. (2012): "Standortmuster von Lebensmitteldiscountern – eine systematische Betrachtung am Beispiel Schleswig-Holstein" http://data.stadtgeo.uni-kiel.de/materialien_dateien/J%C3%BCrgens/35_pdfsam_bericht31.pdf

King, S. (2012): Countervailing power and input pricing: When is a waterbed effect likely?, Monash University, discussion paper.

Klein/Segeer/Anders/Walther: Forschungsstudie „Qualifizierte Nahversorgung“ im Lebensmitteleinzelhandel, im Auftrag des HDE und des BVL, erstellt durch Institut für Immobilienwirtschaft IRE|BS der Universität Regensburg und der HafenCity Universität Hamburg (HCU).

Koen de Jong/Loe Limpens (2011): "Private Label Uncovered".

Koen de Jong (2011): "Immer mehr Innovationen bei Handelsmarken" in *Lebensmittelzeitung* vom 27.05.2011.

Kohler, U. /Kreuter, F. (2008): *Datenanalyse mit Stata*, 3. Aufl., München.

Köhler (2006): „Zur Kontrolle der Nachfragemacht nach dem neuen GWB und dem neuen UWG“, in: *WRP* 2/2006, S. 139ff.

Konkurrensverket (2011): *Mat och marknad - från bonde till bord*. http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rapport_2011-3.pdf.

Kotler, P./Keller, K. L./ Bliemel, F (2007): *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl., München.

Kromrey, H. (2006): *Empirische Sozialforschung*, 11. Aufl., Stuttgart.

Lademann & Associates: „ Die ökonomischen Aspekte der Preisempfehlung und Besonderheiten der Ernährungswirtschaft“ <http://www.lademann-associates.de/images/docs/V-2012011-UPE.pdf>.

Lademann, R.P. (2012): *Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel – Wettbewerbsökonomische Analyse von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen*, Göttingen.

Langen/Bunte (Hrsg) (2007): *Kartellrecht*, 10. Aufl.

Langen/Bunte (Hrsg) (2014): *Kartellrecht*, 12. Aufl.

Langhauser, M./Schmidt, C. (2011): *GfK Consumer Tracking 2011, Status und Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland*.

LEI Wageningen University and Research Center (2011): The Impact of Private Labels on the Competitiveness of the European Food Supply Chain (Studie im Auftrag der Europäischen Kommission), Den Haag.

Loewenheim/Meessen/Riesenkampff (Hrsg.) (2009): Kartellrecht, 2. Aufl.

Marx/Shaffer (2007): Upfront Payments and Exclusion in Downstream Markets, RAND Journal of Economics, 38, S. 823-843.

Metrixlab in Zusammenarbeit mit der Lebensmitteleinzelzeitung Deutschland (2014): "Handelsmarkenstudie 2014"

METRO (2014): „Komplexität und Vielfalt im Lebensmittelhandel“

http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Downloads/SS12/20120621_Vorlesung_DICE_LK_verschickt.pdf (19.05.2014)

Miklós-Thal, J./ Rey, P./Vergé, T. (2008): Buyer Power And Intrabrand Coordination, IDEI Working Paper, n. 500; <http://idei.fr/doc/wp/2008/buyer.pdf>.

Monopolkommission (1977): Sondergutachten 7, 1977.

Monopolkommission (1982/1983): Hauptgutachten 1982/1983, Ökonomische Kriterien für die Rechtsanwendung.

Monopolkommission (1984/85): Hauptgutachten 1984/85.

Monopolkommission (1985): Sondergutachten 14, 1985.

Monopolkommission (2010/2011): 19. Hauptgutachten "Stärkung des Wettbewerbs bei Handels und Dienstleistungen".

Möschel, W. (2013): Marktabgrenzung bei Herstellermarken und Handelsmarken, Zeitschrift Wirtschaft und Wettbewerb, 06, S. 568-574.

Motta (2004): Competition Policy: Theory and Practice.

Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht), 2005.

Nies, S. (2009): "Private Label Management".

Nies, S. (2011): "Ein bisschen Luxus für jedermann" in Lebensmittelzeitung vom 27.05.2011.

Noll, R. (2005): Buyer Power and Economic Policy, in: Antitrust Law Journal, 72, 589, 592 ff.

Nordic Competition Authorities (2005): Nordic Food Markets. A Taste for Competition.

<http://www.kfst.dk/en/service-menu/publications/publication-file/publikationer-2005/nordic-food-markets-a-taste-for-competition/>

Olbrich, R./Grewe, G. (2013): Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance, Journal of Retailing and Consumer Services, S. 147-153.

Pindyck, R./Rubinfeld, D.: Mikroökonomie.

Plümper, Neumayer (2012): Model Uncertainty and Robustness Tests: Towards a New Logic of Statistical Inference, Working Paper.

RBB Economics: „The competitive effects of buyer groups“, Diskussionpapier von RBB Economics für das britische Office of Fair Trading.

Rey, P./Whinston, M. (2013): Does Retailer Power Lead to Exclusion?, in: RAND Journal of Economics, 44, S. 75-81.

Rinne, H. (2008): Taschenbuch der Statistik, 4. Aufl.

Rodrigues, J. (2006): Buyer Power and Pass-Through of the Large Retailing Groups in the Portuguese Food Sector. Autoridade da Concorrência Working Paper 14.
http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Working_Papers/Documents/WP14_Food_Retailing_Rodrigues_2006.pdf.

Russell, G./Kamakura, W. (1994): Understanding Brand Competition Using Micro and Macro Scanner Data, Journal of Marketing Research, 31, S. 289-303.

Säcker/Mohr (2010): „Forderung und Durchsetzung ungerechtfertigter Vorteile – Eine Analyse des § 20 Abs. 3 GWB“, in: WRP 2010, S. 1 und S. 25.

Salop, S. (2005): Buyer Power and Antitrust: Anticompetitive Overbuying by Power Buyers, in: Antitrust Law Journal, 72, S. 669-716.

Schira, J. (2003): Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis.

Schröder, H./Mennenöh, J. (2013): "Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Einzelhandel mit Lebensmitteln - Eine empirische Analyse von Drogerieartikeln und Getränken" in WuW vom 7.6.2013, S. 575-590.

Schwalbe/Zimmer (2013): Kartellrecht und Ökonomie, 2. Aufl.

Werden/Froeb (2006): Unilateral Competitive Effects of Horizontal Mergers, in: Buccirossi (Hrsg.), Handbook of Antitrust Economics, S. 44-104.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einfaches Monopsonmodell	17
Abbildung 2: Preisniveau Nahrungsmittel im Vergleich der EU 27	51
Abbildung 3: BIP pro Kopf 2011 EU 27	53
Abbildung 4: Preisniveau Nahrungsmittel EU 12	54
Abbildung 5: Preissteigerungsrate Food 2005-2011	55
Abbildung 6: Anteil Nahrungsmittel Haushaltsausgaben.....	56
Abbildung 7: Regionale Schwerpunkte der befragten Lebensmitteleinzelhändler	75
Abbildung 8: Übersicht über Einkaufskooperationen	95
Abbildung 9: Umsätze Vertriebsketten gesamt	134
Abbildung 10: Umsätze Vertriebsketten Herstellermarken	135
Abbildung 11: Umsätze Vertriebsketten Handelsmarken.....	135
Abbildung 12: Marktanteile Schaumwein gesamt	138
Abbildung 13: Marktanteile Tiefkühlpizza gesamt.....	139
Abbildung 14: Marktanteile Röstkaffee gesamt.....	139
Abbildung 15: Marktanteile Ketchup gesamt	140
Abbildung 16: Marktanteile Konfitüre gesamt.....	140
Abbildung 17: Marktanteile Milch gesamt.....	141
Abbildung 18: Marktanteile gekühlte Milchkaffeegetränke gesamt	141
Abbildung 19: Marktanteile Herstellermarken Schaumwein.....	142
Abbildung 20: Marktanteile Herstellermarken Tiefkühlpizza	143
Abbildung 21: Marktanteile Herstellermarken Röstkaffee	143
Abbildung 22: Marktanteile Herstellermarken Ketchup	144
Abbildung 23: Marktanteile Herstellermarken Konfitüre	144
Abbildung 24: Marktanteile Herstellermarken Milch	145
Abbildung 25: Marktanteile Herstellermarken gekühlte Milchkaffeegetränke	145
Abbildung 26: Marktanteile Handelsmarken Schaumwein.....	146
Abbildung 27: Marktanteile Handelsmarken Tiefkühlpizza	147
Abbildung 28: Marktanteile Handelsmarken Röstkaffee	147
Abbildung 29: Marktanteile Handelsmarken Ketchup	148
Abbildung 30: Marktanteile Handelsmarken Konfitüre	148
Abbildung 31: Marktanteile Handelsmarken Milch	149
Abbildung 32: Marktanteile Handelsmarken gekühlte Milchkaffeegetränke.....	149
Abbildung 33: Beschaffung LEH Warengruppen gesamt	151
Abbildung 34: Beschaffung LEH Warengruppen Herstellermarken.....	153
Abbildung 35: Beschaffung LEH Warengruppen Handelsmarken.....	154
Abbildung 36: Marktanteile der Anbieterspitzengruppe – Handelsmarken und Herstellermarken gesamt	156
Abbildung 37: Marktanteile der Anbieterspitzengruppe – Herstellermarken	157
Abbildung 38: Marktanteile der Anbieterspitzengruppe – Handelsmarken.....	158
Abbildung 39: EAN-Strichcode am Beispiel.....	287
Abbildung 40: Warengruppensystematik	292
Abbildung 41: Histogramm der Verteilung der Grundgesamtheit über die Warengruppen und Merkmale	296
Abbildung 42: Histogramm der Verteilung der Stichprobe über die Warengruppen und Merkmale	298

Abbildung 43: Screenshot des Deckblattes der elektronischen Fragebögen.....	303
Abbildung 44: Vereinfachte Darstellung des Prozesses der Validierung	307

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der bundesweiten Umsätze auf die LEHs in Deutschland (Absatz)	78
Tabelle 2: Vergleich der Vertriebssschienen bezogen auf das Jahr 2010.....	82
Tabelle 3: Vertriebssschienenkonzepte der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland.....	83
Tabelle 4: Vergleich der Gesamtverkaufsfläche bezogen auf das Jahr 2010	84
Tabelle 5: Anzahl der Standorte bezogen auf das Jahr 2010	85
Tabelle 6: Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland	107
Tabelle 7: Schaumwein – Anteil alternativer Vertriebswege	171
Tabelle 8: Schaumwein - alternative Vertriebswege ohne Export.....	171
Tabelle 9: Schaumwein - Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz	172
Tabelle 10: Schaumwein – Marktanteile der Nachfrager	173
Tabelle 11:Schaumwein – Marktanteile der wichtigsten Anbieter.....	175
Tabelle 12: Schaumwein – Umsatzanteile der Hersteller mit dem LEH.....	179
Tabelle 13: Tiefkühlpizza – Anteil alternativer Vertriebswege	190
Tabelle 14: Tiefkühlpizza – alternative Vertriebswege ohne Export.....	190
Tabelle 15: Tiefkühlpizza – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz	191
Tabelle 16: Tiefkühlpizza – Marktanteile der Nachfrager	192
Tabelle 17: Tiefkühlpizza – Marktanteile der wichtigsten Anbieter	194
Tabelle 18:Tiefkühlpizza – Umsatzanteile der Hersteller mit dem LEH	197
Tabelle 19: Röstkaffee – Anteil alternativer Vertriebswege	207
Tabelle 20: Röstkaffee – alternative Vertriebswege ohne Export	207
Tabelle 21: Röstkaffee – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz.....	208
Tabelle 22: Röstkaffee – Marktanteile der Nachfrager	209
Tabelle 23: Röstkaffee – Marktanteile der wichtigsten Anbieter	211
Tabelle 24: Röstkaffee – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH	215
Tabelle 25: Konfitüre – Anteil alternativer Vertriebswege	223
Tabelle 26: Konfitüre – alternative Vertriebswege ohne Export	223
Tabelle 27: Konfitüre – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz.....	224
Tabelle 28: Konfitüre – Marktanteile der Nachfrager	225
Tabelle 29: Konfitüre – Marktanteile der wichtigsten Anbieter	227
Tabelle 30: Konfitüre – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH	230
Tabelle 31: Ketchup – Anteil alternativer Vertriebswege	238
Tabelle 32: Ketchup – alternative Vertriebswege ohne Export	238
Tabelle 33: Ketchup – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz.....	239
Tabelle 34: Ketchup – Marktanteile der Nachfrager.....	240
Tabelle 35: Ketchup – Marktanteile der wichtigsten Anbieter	242
Tabelle 36: Ketchup – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH	246
Tabelle 37: Milch – Anteil alternativer Vertriebswege	254
Tabelle 38: Milch – alternative Vertriebswege ohne Export.....	255
Tabelle 39: Milch – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz	256
Tabelle 40: Milch – Marktanteile der Nachfrager	257
Tabelle 41: Milch – Marktanteile der wichtigsten Anbieter	259
Tabelle 42: Milch – Umsatzanteil der Hersteller mit dem LEH	262
Tabelle 43: Gekühlte Milchkaffegetränke: Anteil alternativer Vertriebswege	270
Tabelle 44: gekühlte Milchkaffegetränke – alternative Vertriebswege ohne Export	270

Tabelle 45: gekühlte Milchkaffeegetränke – Anteil Herstellermarken und Handelsmarken am Gesamtumsatz.....	271
Tabelle 46: gekühlte Milchkaffeegetränke – Marktanteile der Nachfrager.....	272
Tabelle 47: gekühlte Milchkaffeegetränke – Marktanteile der wichtigsten Anbieter.....	274
Tabelle 48: gekühlte Milchkaffeegetränke – Umsatzanteile der Hersteller mit dem LEH.....	277
Tabelle 49: Wesentliche Charakteristika des Herstellers- und Handelsdatensatzes	312
Tabelle 50: Zeitbezug zentraler Variablen.....	313
Tabelle 51: Bezeichnung der Variablen und Indices im theoretischen Modell und im Schätzmodell	328
Tabelle 52: Modellvariationen des Grundmodells.....	332
Tabelle 53: Operationalisierungsvarianten der Konditionen	339
Tabelle 54: Wertebereiche der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Herstellerdatensatz	340
Tabelle 55: Wertebereiche der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Handelsdatensatz	341
Tabelle 56: Paarweise Korrelationen der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Herstellerdatensatz	342
Tabelle 57: Paarweise Korrelationen der verschiedenen Operationalisierungsvarianten von Konditionen im Handelsdatensatz	343
Tabelle 58: Wertebereiche der Menge in den beiden Datensätzen	345
Tabelle 59: Paarweise Korrelationen der Menge in den beiden Datensätzen.....	346
Tabelle 60: Zur Schätzung genutzte Kombinationen der Operationalisierungsvarianten für Preis und Menge	346
Tabelle 61: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zu den Outside-Options der Hersteller im Herstellerdatensatz	349
Tabelle 62: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zu den Outside-Options der Hersteller im Handelsdatensatz	349
Tabelle 63: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zu den Outside-Options der Hersteller in beiden Datensätzen.....	351
Tabelle 64: Zur Schätzung genutzte Kombinationen der Operationalisierungsvarianten der jeweiligen Outside-Options	351
Tabelle 65: Wertebereiche der Operationalisierungsvarianten zur Markenstärke	353
Tabelle 66: Wertebereiche der Operationalisierungsvariante zu alternativen Herstellermarken	355
Tabelle 67: Wertebereiche der Variablen, die das Handelsmarkenumfeld beschreiben	356
Tabelle 68: Mittelwerte der Operationalisierungsvarianten zu Einkaufskooperationen	357
Tabelle 69: Varianten aus unterschiedlichen Operationalisierungen	362
Tabelle 70: Darstellung aller resultierenden Modellvarianten	364
Tabelle 71: Schätzergebnisse der nicht-instrumentierten Grundmodelle im Herstellerdatensatz	367
Tabelle 72 Schätzergebnisse der nicht-instrumentierten Grundmodelle im Handelsdatensatz	367
Tabelle 73: Schätzergebnisse der instrumentierten Grundmodelle im Herstellerdatensatz	368
Tabelle 74 Schätzergebnisse der instrumentierten Grundmodelle im Handelsdatensatz	368
Tabelle 75: Ausgewählte Modelle zur Illustration der Ergebnisse.....	373
Tabelle 76: Ausgewählte Schätzergebnisse der Modellvarianten [1], [5], [8], [17], [53], [56], [29], [32], [41] und [77].....	374
Tabelle 77: Ausgewählte Schätzergebnisse der Modellvarianten [80], [97], [101], [104], [125], [128], [149], [152], [173] und [176]	375
Tabelle 78: Ergänzende exemplarische Analyse anhand der Modellvariante [41]	382

Tabelle 79: Ergänzende exemplarische Analyse anhand der Modellvariante [8] und [17]	385
Tabelle 80: Zentrale Einflüsse auf die Verhandlung bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel (stilisierte Fakten).....	391
Tabelle 81: Schätzergebnisse [1] bis [8]	X
Tabelle 82: Schätzergebnisse [9] bis [16]	XI
Tabelle 83: Schätzergebnisse [17] bis [24]	XII
Tabelle 84: Schätzergebnisse [25] bis [32]	XIII
Tabelle 85: Schätzergebnisse [33] bis [40]	XIV
Tabelle 86: Schätzergebnisse [41] bis [48]	XV
Tabelle 87: Schätzergebnisse [49] bis [56]	XVI
Tabelle 88: Schätzergebnisse [57] bis [64]	XVII
Tabelle 89: Schätzergebnisse [65] bis [72]	XVIII
Tabelle 90: Schätzergebnisse [73] bis [80]	XIX
Tabelle 91: Schätzergebnisse [81] bis [88]	XX
Tabelle 92: Schätzergebnisse [89] bis [96]	XXI
Tabelle 93: Schätzergebnisse [97] bis [104]	XXII
Tabelle 94: Schätzergebnisse [105] bis [112]	XXIII
Tabelle 95: Schätzergebnisse [113] bis [120]	XXIV
Tabelle 96: Schätzergebnisse [121] bis [128]	XXV
Tabelle 97: Schätzergebnisse [129] bis [136]	XXVI
Tabelle 98: Schätzergebnisse [137] bis [144]	XXVII
Tabelle 99: Schätzergebnisse [145] bis [152]	XXVIII
Tabelle 100: Schätzergebnisse [153] bis [160]	XXIX
Tabelle 101: Schätzergebnisse [161] bis [168]	XXX
Tabelle 102: Schätzergebnisse [169] bis [176]	XXXI
Tabelle 103: Schätzergebnisse [177] bis [184]	XXXII
Tabelle 104: Schätzergebnisse [185] bis [192]	XXXIII

Kontakt

Bundeskartellamt

2. Beschlussabteilung

Kaiser-Friedrich-Straße 16

53113 Bonn

poststelle@bundeskartellamt.bund.de

www.bundeskartellamt.de