



Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

24. September 2014

1. Der Lebensmitteleinzelhandel ist hochkonzentriert. Die Marktstruktur droht sich noch weiter zu verschlechtern.

- Die Wettbewerbsbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland werden von einer Spitzengruppe bestehend aus den vier national tätigen Lebensmitteleinzelhändlern Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi dominiert. Sie vereinen zusammen ca. 85% des bundesweiten Absatzes im Lebensmitteleinzelhandel. Betrachtet man die Nachfragevolumina in der Vertriebschiene Lebensmitteleinzelhandel, so macht die Spitzengruppe gemeinsam ebenfalls ca. 85% der gesamten Beschaffungsvolumina aus.
- Edeka weist im Verhältnis zu ihren jeweiligen nächsten Wettbewerbern eine etwa doppelt so hohe Gesamtverkaufsfläche sowie eine doppelt so hohe Standortdichte auf und ist gemessen an Umsatz, Beschaffungsanteilen bei Herstellermarken, der Verkaufsfläche und der Standortzahl der bei weitem führende Anbieter in Deutschland. Bei Handelsmarken hat insbesondere der Discounter Aldi eine herausragende Stellung. Allerdings zieht Edeka in einigen der untersuchten Märkte selbst bei Handelsmarken den größten Anteil am Gesamtbeschaffungsvolumen auf sich.
- Die ebenfalls überregional tätige Metro-Gruppe kann aufgrund der strukturellen Unterschiede nicht (mehr) zur Spitzengruppe gezählt werden.
- Entgegen einer oft vorgetragenen Behauptung, beschafft der deutsche Lebensmitteleinzelhandel weit überwiegend im Inland. Die bisher untersuchten Beschaffungsmärkte werden zu Recht bundesweit und nicht europaweit abgegrenzt.
- Die Mitglieder der Spitzengruppe als größte Nachfrager nach Markenartikeln haben einen strukturellen Vorteil im horizontalen Vergleich zu ihren Wettbewerbern und im Vertikalverhältnis zu ihren Lieferanten. Die hiergegen vorgebrachten Einwände führender Handelsunternehmen konnten empirisch widerlegt werden.
- Die sehr weitgehenden Einkaufskooperationen der „neuen Generation“ verbessern in der langfristigen Perspektive die Verhandlungsposition der marktführenden Lebensmitteleinzelhändler deutlich. Diese sehr engen Beschaffungsk Kooperationen mit einer weitreichenden Zusammenführung von Unternehmensfunktionen sind häufig mit einer Marktberreinigung zu Gunsten der führenden Lebensmitteleinzelhändler verbunden. Es gibt auch Hinweise darauf,

dass die in Kooperationen von Marktführern und kleineren Partnern erzielten Konditionen nicht immer vollständig an den oder die kleineren Partner weitergegeben werden.

- Die These, die Herstellerseite sei weit überwiegend zersplittert, ist so nicht zutreffend. Auch bei der Herstellung von Lebensmitteln vereint eine heterogene Spitzengruppe von jeweils höchstens vier Unternehmen unterschiedlicher Größe in allen untersuchten Beschaffungsmärkten den wesentlichen Teil des Angebotes auf sich. Der Konzentrationsprozess auf Herstellerseite ist eine naheliegende Konsequenz der hohen Konzentration der Nachfrageseite.

2. Die führenden Lebensmitteleinzelhändler nutzen ihre strukturellen Vorteile in den Verhandlungen mit Markenherstellern.

- 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.
- Verhandlungsmacht auf Herstellerseite kann auch gegenüber großen Handelsunternehmen bestehen, wenn über Produkte mit einer besonderen Markenstärke verhandelt wird. Eine entsprechende Markenstärke wurde allerdings nur in einem sehr geringen Anteil (ca. 6 %) der Markenartikel der Stichprobe festgestellt.
- Die vorgetragene These, dass oft auch kleine Nachfrager bessere Konditionen erhalten als die Mitglieder der Spitzengruppe, ließ sich nicht belegen. Die empirische Untersuchung hat insgesamt – erwartungsgemäß – bestätigt, dass sich hohe Abnahmemengen bei der Aushandlung von Konditionen zwischen Handel und Industrie vorteilhaft für die Handelsseite auswirken.
- Handelsmarken gewinnen an Bedeutung, sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht. Das Angebot einer eigenen Handelsmarke durch einen Händler führt tendenziell zu einer Verbesserung seiner Verhandlungsposition im Verhältnis gegenüber dem Hersteller. Fallkonstellationen, in denen sich in der Empirie andere Effekte gezeigt haben, will das Bundeskartellamt mit den Marktteilnehmern im Nachgang zur Sektoruntersuchung diskutieren. Im Vergleich der Handelsunternehmen untereinander bewirkt ein breites Angebot an Handelsmarken einen Strukturvorteil eines Händlers gegenüber seinen Wettbewerbern.

3. Die strenge Linie in der Fallpraxis des Bundeskartellamtes muss fortgesetzt werden.

- **Fusionskontrolle**

Jeder Erwerb eines Lebensmitteleinzelhändlers in Deutschland durch eines der großen Handelsunternehmen Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe, der nicht nur vereinzelt Standorte betrifft, wird eine vertiefte Prüfung des geplanten Zusammenschlusses erfordern. Durch den 2013 eingeführten Untersagungstatbestand der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs (SIEC) können abweichend von der früheren Praxis Wirkungen von Zusammen-

schlüssen auf den Beschaffungsmärkten vollständig und ökonomisch sachgerecht erfasst werden. Die Sektoruntersuchung stellt die für diese Prüfung erforderlichen konzeptionellen und ökonomischen Grundlagen zur Verfügung.

- **Missbrauchsaufsicht**

Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung legen es nahe, dass die großen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi marktmächtig im Sinne des GWB sind und somit der besonderen Verhaltenskontrolle des GWB unterliegen. Inwieweit ein zu überprüfendes Verhalten als missbräuchlich im Sinne des GWB zu bewerten ist, ist anhand der konkreten Sachverhalte zu entscheiden. Im Verfahren des Bundeskartellamtes gegen Edeka wegen Verstoßes gegen das Anzapfverbot konnten die Erkenntnisse der Sektoruntersuchung bereits genutzt werden.

- **Kooperationen**

Das Bundeskartellamt wird bei der Bildung neuer Einkaufskooperationen bzw. bei der Erweiterung bestehender Einkaufskooperationen unter Einschluss der Mitglieder der Spitzengruppe die Auswirkungen auf die Absatz- und Beschaffungsmärkte intensiv prüfen. Als Aufgreifkriterium für eine solche Prüfung dient zunächst in Anlehnung an die Horizontalleitlinien der Europäischen Kommission ein Marktanteil der Beteiligten von mindestens 15 % auf den betroffenen Absatz- und Beschaffungsmärkten.

4. Hintergrund

Ziele der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel waren:

- Das Aufgreifen der aktuellen Diskussion um das Thema Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel und Schaffung einer robusten Tatsachengrundlage für die weitere Diskussion und zukünftige Fallarbeit.
- Die Überprüfung und konzeptionelle Weiterentwicklung der Fallpraxis des Bundeskartellamtes anhand der Ergebnisse der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel und unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben und Wertungen im GWB.
- **Nicht:** Beantwortung der pauschalen Frage, ob es ein generelles und flächendeckendes Problem der Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland gibt. Eine solche Zielsetzung wäre zu wenig differenziert und daher nicht zielführend.

Ansatz und Vorgehensweise:

Die Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel wurde in einem zweistufigen Verfahren nach einer umfangreichen Phase von Vorermittlungen und unter Berücksichtigung der Ansätze in Sektoruntersuchungen anderer europäischer Wettbewerbsbehörden durchgeführt.

Erste Stufe: Ermittlung der Marktstrukturen auf Absatzmärkten und auf Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels, darunter die vollständige Ermittlung von sieben gezielt ausgewählten Beschaffungsmärkten.

Zweite Stufe: Ökonometrische Analyse konkreter Verhandlungsergebnisse bei der Beschaffung von Markenartikeln durch den deutschen Lebensmitteleinzelhandel anhand einer repräsentativen Stichprobe von 250 Markenartikeln.

5. Weiteres Vorgehen

Das Bundeskartellamt lädt alle interessierten Marktteilnehmer, Wissenschaftler, Verbände und interessierten politischen Kreise dazu ein, schriftlich zu dem Bericht Stellung zu nehmen (Frist 31. Dezember 2014). Je nach Inhalt der Stellungnahmen und Diskussionsbedarf beabsichtigt das Bundeskartellamt, diesen Austausch in einem geeigneten Rahmen fortzusetzen. Einladungen dazu werden gesondert ergehen.