e.CA economics
Experts in Competition Analysis

E.CA Economics

ABSCHLUSSBERICHT

18. Dezember 2014

Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Anmerkungen aus ökonomischer Sicht

Partner of ESMT European School of Management and Technology

© E.CA Economics

Dieser Bericht wurde von E.CA Economics („E.CA") im Auftrag von EDEKA im Kontext der Sektoruntersuchung des deutschen LEHs erstellt. Die aus den Untersuchungen abgeleiteten Schlussfolgerungen und Empfehlungen erfolgen nach bestem Wissen von E.CA und nach den anerkannten Regeln von Wissenschaft und Praxis. Dieser Bericht dient ausschließlich dem Auftraggeber, er hat keine Schutzwirkung gegenüber Dritten und begründet daher keinerlei Haftung der E.CA für Ansprüche oder Schäden Dritter gleich aus welchem Rechtsgrund, die aus der Kenntnis oder Nutzung dieses Dokuments oder daraus resultierenden Handlungen entstehen könnten.

Partner of esmt

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung und Zusammenfassung 1

2 Anmerkungen zur Schadenstheorie 5

2.1 Zusammenfassung 5

2.2 Verhandlungsmacht und Ausweichoptionen 5

2.3 Schädliche Wirkungen von ‚Nachfragemacht' überbewertet 10

2.3.1 Zusammenfassung 10

2.3.2 Statisch allokative Sicht 11

2.3.3 Dynamische Sicht 11

2.4 Probleme einer „spiegelbildlichen Anwendung" von Angebots- und Nachfragemacht 14

3 Anmerkungen zur Marktstrukturanalyse 17

3.1 Ansatz 17

3.2 Ergebnisse der Strukturanalyse stützen verhältnismäßig starke Verhandlungsposition der Händler *nicht* 18

3.3 Weitere Schwachstellen 20

4 Lebensmittelpreise im europäischen Vergleich 23

5 Anmerkungen zur ökonometrischen Analyse 27

5.1 Zusammenfassung 27

5.2 Zusammenfassende Beschreibung - Datengrundlage und ökonometrisches Modell 28

5.2.1 Datengrundlage 28

5.2.2 Ökonometrisches Modell 28

5.3 Konzeptionelle Grundlage und deren Bedeutung für die empirische Analyse 29

5.4 Schätzung der Beziehung zwischen Konditionen und Mengen 31

5.5 Schätzung der Beziehung zwischen Konditionen und Ausweichmöglichkeiten 36

5.6 Weitere Punkte 38

5.6.1 Handelsmarkenbedeutung (Ergebnis SU, S. 383) 38

5.6.2 Einkaufskooperationen (Ergebnis SU, S. 384-387) 39

5.7 Gesamtmethodik 39

6 Literaturverzeichnis 40

Appendix 1 Zusammenhänge zwischen Beschaffungsvolumen, Ausweichoptionen und Verhandlungspositionen (stilisierte Szenarioanalyse) 42

Appendix 2 Ergebnisse Marktstruktur nach Beschaffungsmärkten 47

Appendix 3 Ergebnisse der Varianten (HHI) 51
A3.1 Variante I (HHI) 51
A3.2 Variante II (HHI) 52

Tabellen

Tabelle 1: Gesamtbeschaffungsmarkt – Übersicht 19
Tabelle 2: Beschaffungsmarkt für Herstellermarken – Übersicht 19
Tabelle 3: Beschaffungsmarkt für Handelsmarken – Übersicht 20
Tabelle 4: Beispielhafter Vergleich zeitlicher und horizontaler Variation 33
Tabelle 5: Einordung der Vorzeichen und statistischen Signifikanz der Outside-Options Variablen in den 192 Berichtsmodellen 37
Tabelle 6: Geschätzter Einfluss des Handelsmarkenumfelds auf die Konditionen in den 192 Berichtsmodellen (Variable „hm_sit_haend“) 38
Tabelle 7: Konzentrationsmaße Gesamtbeschaffungsmarkt 47
Tabelle 8: Konzentrationsmaße Markt für Herstellermarken 48
Tabelle 9: Konzentrationsmaße Markt für Handelsmarken 49
Tabelle 10: HHI – alle Beschaffungsmärkte 50
Tabelle 11: Gesamtmarkt – Variante I (HHI) 51
Tabelle 12: Beschaffungsmarkt für Herstellermarken – Variante I (HHI) 51
Tabelle 13: Beschaffungsmarkt für Handelsmarken – Variante I (HHI) 52
Tabelle 14: Gesamtmarkt – Variante II (HHI) 52
Tabelle 15: Beschaffungsmarkt für Herstellermarken – Variante II (HHI) 53
Tabelle 16: Beschaffungsmarkt für Handelsmarken – Variante II (HHI) 53

Abbildungen

Abbildung 1: Eurostat Preislevelindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in den EU 27 Staaten (2011, EU 27 = 100) 23

Abbildung 2: Preislevelindizes für Nahrungsmittel und Getränke, europäische Länder in 2012 (für Länder aus Nielsens EBPB, Basis: einfacher Durchschnitt der Eurozone-7 Länder des Nielsen EBPB) 25

Abbildung 3: Relative Preise von Markenprodukten in unterschiedlichen europäischen Ländern basierend auf ACNielsen GTIN-Daten (Euro Brands Barometer, 1. HJ 2012, Durchschnitt der Eurozone-7 Staaten* = 100) 26

Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Einkaufspreisen und Beschaffungsvolumen, Competition Commission (2008), Appendix A5(3)-17 31

Abbildung 5: Verhandlungssituationen, Ausgangspunkt Händler mit Ausweichmöglichkeiten 42

Abbildung 6: Verhandlungssituationen, Ausgangspunkt Lieferant mit Ausweichmöglichkeiten 44

1 Einführung und Zusammenfassung

Am 24.09.2014 wurden vom Bundeskartellamt („BKartA“) die Ergebnisse der Sektoruntersuchung („SU“) vorgestellt. Zu diesem Zweck wurden über den Zeitraum von September 2011 bis Anfang 2013 in zwei Stufen umfassende Daten erhoben, sowohl qualitativer als auch quantitativer Art. E.CA Economics hatte dabei im Auftrag der EDEKA diesen Erhebungsprozess mit konstruktiver Kritik begleitet. Siehe hierzu unsere Eingaben vom März und Dezember 2012. Der vorliegende Bericht beurteilt das Ergebnis der Sektoruntersuchung aus ökonomischer Sicht. Der Bericht wurde von einem Team von E.CA, namentlich Dr. Hans W. Friederiszick, Dr. Lars Wiethaus, Heiner Lindenlaub und Alia Mölder, mit Unterstützung von Prof. Dr. Roman Inderst verfasst.

Insgesamt erscheint uns, aus ökonomischer Sicht, das Ergebnis der SU enttäuschend. Es ist dem BKartA nicht gelungen, eine überzeugende, konzeptionelle Grundlage für die Bewertung von (wettbewerbswidriger) Nachfragemacht zu liefern. Es bleibt abzuwarten, inwieweit in der zukünftigen Fallbeurteilung eine mit ökonomischen Prinzipien in Einklang stehende Entscheidungspraxis entwickelt werden kann. Die umfassenden Datenerhebungen und die darauf basierenden ökonometrischen Analysen entziehen sich aufgrund methodischer Mängel einer strukturellen Interpretation. Das aus unserer, ökonomisch-konzeptionellen Sicht konstruktive Ziel jeder Sektoruntersuchung, nämlich einen Konsens zwischen den verschiedenen Marktseiten über die fundamentalen Einflussfaktoren auf das Marktergebnis zu erreichen, wurde damit verfehlt.

Im Folgenden fassen wir unsere wesentlichen Kritikpunkte zusammen.

Der Zusammenhang zwischen Beschaffungsmenge, Beschaffungsmarktanteil und Ausweichoptionen wird unzureichend analysiert

Die SU wählt das *verhandlungstheoretische Modell* als wesentliche Grundlage seiner Definition von Verhandlungsmacht und möglicher Einflussfaktoren. Hierbei werden allerdings wesentliche Konzepte nur verkürzt oder einseitig angewandt.

Insbesondere findet die akademische Literatur zur Verhandlungstheorie keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen Beschaffungsmenge und Konditionsverbesserung. Auch die empirische Literatur stützt einen solchen Zusammenhang nicht, jedenfalls nicht im Allgemeinen. Zudem können, insoweit ein solcher Zusammenhang empirisch festgestellt würde, aus konzeptioneller Sicht verschiedene Ursachen dafür bestehen, so etwa optimale Konditionendifferenzierung der Hersteller oder Effizienzen, die nichts mit steigender Nachfragemacht gemein haben. Auch der regelmäßig angewendete Indikator für Nachfragemacht, nämlich Beschaffungsmarktanteile auf Hersteller- und Händlerseite, führt ohne Berücksichtigung der produktspezifischen Rahmenbedingungen zu Fehlbeurteilungen: Letztlich ist es die Veränderung der Ausweichmöglichkeiten, die das Verhandlungsergebnis beeinflusst. Unter welchen Voraussetzungen eine Veränderung der Beschaffungsmarktanteile einhergeht mit einer Veränderung der Ausweichmöglichkeiten der Hersteller und/oder der Händler, bleibt unklar – dies ist jedoch die wesentliche, konzeptionelle Frage.

Konzept der Unverzichtbarkeit unzureichend definiert

Die SU stellt wiederholt auf die Abhängigkeit bzw. *Unverzichtbarkeit* einzelner oder mehrerer großer Handelsunternehmen ab. Das Konzept der Unverzichtbarkeit hat in der Verhandlungstheorie jedoch so kein Pendant und hätte einer theoretischen Fundierung bedurft.

Soweit hierbei Verhandlungspositionen im speziellen Kontext einer Bedrohung der wirtschaftlichen Existenz von Händlern aufgefasst werden, missachtet das BKartA im Allgemeinen die Bedeutung von Produkteinstellungen für den Wettbewerb. Sowohl die Einstellung bestimmter Produkte und Produktlinien, aber auch der gesamte Rückzug von einem Markt sind Teil eines funktionierenden Wettbewerbs. Es gibt daher keine Gründe, diese Optionen nicht in die konzeptionellen Überlegungen mit aufzunehmen. Im Speziellen stellt die SU erneut nur einseitige Erklärungsmuster in den Vordergrund. So kann die Unverzichtbarkeit eines Händlers durchaus seine Verhandlungsposition stärken. Ebenso kann sie dadurch jedoch auch geschwächt werden: In Verhandlung mit vom Verhandlungserfolg abhängenden Fixkosten können insbesondere dem großen Händler die Fixkosten aufgeladen werden. Eine ähnliche Intuition könnte auch z.B. für die Kosten nationaler Produkteinführungen gelten: Könnte eine breitflächige Produkteinführung nur durch einen bestimmten Händler durchgeführt werden, so würden diese Händler in einer Verhandlungslösung auch die Kosten für die Regalplatzierung der nicht erfolgreichen Produkteinführungen tragen; kleine Händler (und solche mit einem flachen Sortiment) dagegen nicht. Sie könnten aber später auch die erfolgreich getesteten Produkte mit in ihr Sortiment nehmen.

Siehe Kapitel 2.2 zu diesem Themenblock.

Positive Wirkung von Nachfragemacht wird nicht hinreichend gewürdigt

Nachfragemacht hat zunächst, als Wirkung *erster Ordnung*, niedrigere Bezugspreise zur Folge. Diese können im Rahmen der üblichen Wettbewerbsmodelle vollständig oder teilweise an die Endkunden weitergegeben werden. Dieser grundlegende Effekt wird vom BKartA nicht hinreichend gewürdigt. Eine auch nur rudimentäre, empirische Analyse des Zusammenhangs von Konditionsverbesserungen der Händler und Einkaufspreisvorteilen der Kunden wird nicht geboten. Negative Wirkungen von Nachfragemacht können dagegen nur in komplexeren, dynamischen Modellen abgeleitet werden (Wirkungen *zweiter Ordnung*) und stehen auch in diesem dynamischen Kontext mit möglichen positiven Wirkungsmodellen im Wettstreit: Zunächst einmal ist es das Risiko des Zurückfallens im Wettbewerb, welches Innovationsanreize bei den Herstellern setzt, nicht das Absinken des absoluten Gewinnniveaus. Entsprechend kann nicht einfach von verminderten Gewinnen der Hersteller auf reduzierte Innovationsanreize derselben gefolgert werden.

In diesem Kontext erscheint uns ein im Einzelfall geführter, faktischer Nachweis von im deutschen LEH wirkenden negativen, dynamischen Effekten (im Sinne einer Wirkung *zweiter Ordnung*), der allerdings in der Sektoruntersuchung nicht erbracht wurde, nur als erste Voraussetzung einer fundierten Schadenstheorie. In einem zweiten Schritt müssten diese Wirkungen *zweiter Ordnung* gegen die Effekte *erster Ordnung* (statisch allokativ) abgewogen werden. Dies scheint jedoch nicht der Beurteilungsrahmen zu sein, den die SU befürwortet. Siehe Kapitel 2.3 für eine detaillierte Darstellung dieser Kritikpunkte.

Spiegelbildliche Anwendung von Angebots- und Nachfragemacht führt zu Fehlbeurteilungen

Aufgrund dieser Fehleinschätzungen läuft auch der vorgeschlagene fallspezifische Beurteilungsrahmen in die falsche Richtung. So ist eine „spiegelbildliche“ Anwendbarkeit von Standardkonzepten, wie von der SU vorgeschlagen, zur Beurteilung von Angebotsmacht auf Nachfragemacht verfehlt, wenn Nachfragemacht im Rahmen des Verhandlungsmodells erfasst wird: In diesem Modellrahmen wird

Nachfragemacht anders ausgeübt (nämlich ohne Mengenreduktion), greifen die Standardindikatoren nicht (Beschaffungsmarktanteile sind weniger oder nicht geeignete Indikatoren im Gegensatz zu absatzseitigen Marktanteilen) und sind die Wirkungen andere (die direkte Wirkung der Nachfragemacht sind Preissenkungen; die von absatzseitiger Marktmacht Preissteigerungen). Siehe dazu Kapitel 2.4.

Marktstrukturanalyse missachtet bilateralen Charakter von Verhandlungen

Exemplarisch für die einseitige Interpretation der vom BKartA erhobenen Evidenz ist die Darstellung der Marktstrukturanalyse, aber auch die verzerrte Darstellung des Preisniveaus in Deutschland relativ zu anderen Ländern im Lebensmitteleinzelhandel.

Bezüglich der Marktstrukturanalyse kommt die SU auf Basis produktspezifischer Erhebungen für sieben Produktgruppen zu dem Ergebnis, dass die Evidenz „in der Gesamtschau auf eine starke Verhandlungsposition der Handelsunternehmen“ hinweist. Tatsächlich zeigt jedoch eine Gegenüberstellung der Beschaffungsmarktanteile in den verschiedenen Produktkategorien eine fast einheitlich höhere Konzentration bei den Herstellern als bei den Händlern, jedenfalls für die vom BKartA analysierten umsatzbasierten Marktanteile. Allein mit Milch und Schaumwein finden sich Ausnahmen.

Es ist nicht unsere Position, dass diese relativen Beschaffungsmarktanteile der richtige Indikator zur Beurteilung von Nachfragemacht sind (siehe unsere Kritik an diesen Indikatoren weiter oben). Aber selbst bei Akzeptanz ihrer Bedeutung sprechen die Daten gegen die vom BKartA getroffenen Schlussfolgerungen: Die Grundidee bilateraler Verhandlungsmodelle, dass es nämlich auf die relativen Verhandlungspositionen ankommt, wird nicht berücksichtigt. Diese einseitige Darstellung findet sich auch bei der qualitativen Analyse von Ausweichmöglichkeiten. Allein die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller, aber nicht die der Händler werden vertieft geprüft. Eine Herleitung der relativen Beschaffungsmarktanteile findet sich in Kapitel 3.

Europäischer Preisvergleich kommt zu nicht belastbaren Schlussfolgerungen

Ähnlich muss die Beurteilung des durchschnittlichen Preisniveaus im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zum europäischen Ausland bewertet werden. Sie ist einseitig, ohne eine hinreichende Abwägung der Stärken und Schwächen der verwendeten Datenquellen zu leisten und folgerichtig in ihrer Schlussfolgerung nicht belastbar. Unsere eigene Beurteilung, nach Abwägen der methodischen Schwächen – insbesondere in Bezug auf die einheitliche Messung von internationalen Qualitätsunterschieden -, kommt zu einem anderen Schluss: Soweit die bestehenden Daten eine Interpretation zulassen, deuten sie auf unterdurchschnittliche Preise in Deutschland hin; dies gilt jedenfalls für die im Rahmen der SU im Fokus stehenden Markenprodukte. Siehe Kapitel 4 für eine Gegenüberstellung unserer Einschätzung mit der des BKartA.

Ökonometrische Analyse entzieht sich aufgrund methodischer Mängel der strukturellen Interpretation

Das Fehlen eines überzeugenden Beurteilungsrahmens überträgt sich entsprechend auf die empirische, ökonometrische Analyse. Ziel der empirischen Analyse ist es, einen Zusammenhang zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen, bzw. anderen „Verhandlungsfaktoren“, zu ermitteln. Vor diesem Hintergrund soll unter anderem auf Verhandlungsmacht bzw. strukturelle Vorteile der großen Handelsunternehmen geschlossen werden.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die wesentliche Maßzahl zur Feststellung von Nachfragemacht, nämlich die Aufteilung des Verhandlungsgewinns zwischen Hersteller und Händler, gar nicht erst angegangen wird. Entsprechend können nur partielle Antworten auf die wesentlichen Fragen erwartet werden. Aber selbst das reduzierte, selbstgesteckte Ziel, die Beziehung zwischen Konditionen, Menge und weiteren Verhandlungsparametern robust empirisch herzuleiten, kann die SU nicht leisten (für Details siehe Kapitel 5):

- **Beziehung zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen**: Nach unserem Verständnis wurde für Preisaktionen nicht hinreichend kontrolliert; inwieweit die Kontrolle für Endogenität plausibel erfolgt, kann nicht beurteilt werden. Auch basiert der ermittelte Zusammenhang u.a. auf Änderungen der Konditionen eines Händlers über die Zeit, so dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass er rein „mechanischer" Natur ist; jedenfalls ist unklar, ob diese Schwankungen über die Zeit eine Vorhersage für Konditionenunterschiede über diverse Händler erlauben. Schließlich sind durch die Nicht-Berücksichtigung von wesentlichen Kostenveränderungen (insbesondere Kostenentwicklung über die Zeit und Kostenunterschiede aufgrund von Sortimentstiefe) Schlussfolgerungen auf den eigentlichen Zusammenhang – zwischen Beschaffungsmenge und Anteil am Verhandlungsgewinn – nicht möglich, und entsprechend ist eine strukturelle Interpretation ausgeschlossen.

- **Beziehung zwischen Konditionen und Ausweichmöglichkeiten:** Der theoretische Zusammenhang zwischen Ausweichmöglichkeiten und den von der SU gewählten Indikatoren, nämlich den Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteilen, wird nicht hergeleitet. Entsprechend können auch keine robusten empirischen Ergebnisse hergeleitet werden. Die Problematik möglicher Externalitäten zwischen Verhandlungen wird nicht diskutiert, geschweige denn adressiert.

- Die Ergebnisse **der übrigen analysierten Verhandlungsfaktoren sind entweder trivial oder nicht belastbar.**

Insgesamt ist der Erkenntniswert der Sektoruntersuchung gering. Die konzeptionellen Darstellungen sind verkürzt und in den Schlussfolgerungen fehlerhaft. Die empirischen Ergebnisse werden intransparent dargestellt und einseitig ausgewertet.

Die Chance, die sich durch die Sektoruntersuchung ergeben hat, nämlich bei allen beteiligten Akteuren im Lebensmitteleinzelhandel ein gemeinsames Grundverständnis über Konzepte und Methoden auf der einen Seite und grundlegende Probleme und Fakten auf der anderen Seite zu gewinnen, wurde nicht genutzt.

2 Anmerkungen zur Schadenstheorie

2.1 Zusammenfassung

Die SU wählt das „verhandlungstheoretische Modell“ als wesentliche Grundlage seiner Definition von Verhandlungsmacht und möglicher Einflussfaktoren. Hierbei werden allerdings wesentliche Konzepte nur verkürzt oder einseitig angewandt: Letztlich sind es die Veränderungen der Ausweichmöglichkeiten, die das Verhandlungsergebnis beeinflussen. Unter welchen Voraussetzungen eine Veränderung der Beschaffungsmenge und der Marktanteile einhergeht mit einer Veränderung der Ausweichmöglichkeiten der Hersteller und/oder der Händler, bleibt unklar – dies ist jedoch die wesentliche, konzeptionelle Frage.

Weiterhin stellt die SU wiederholt auf die Abhängigkeit bzw. Unverzichtbarkeit einzelner oder mehrerer großer Handelsunternehmen ab. Das Konzept der Unverzichtbarkeit hat in der Verhandlungstheorie jedoch so kein Pendant und hätte einer theoretischen Fundierung bedurft.

Auch in Bezug auf die Effekte von Nachfragemacht bleibt die Darstellung begrenzt: Nachfragemacht hat zunächst, als Wirkung „erster Ordnung“, niedrigere Bezugspreise zur Folge. Diese können im Rahmen der üblichen Wettbewerbsmodelle vollständig oder teilweise an die Endkunden weitergegeben werden. Dieser grundlegende Effekt wird vom BKartA nicht hinreichend gewürdigt. Eine auch nur rudimentäre, empirische Analyse des Zusammenhangs von Konditionsverbesserungen der Händler und Einkaufspreisvorteilen der Kunden wird nicht geboten.

Negative Wirkungen von Nachfragemacht können dagegen nur in komplexeren, dynamischen Modellen abgeleitet werden (Wirkungen zweiter Ordnung) und stehen auch in diesem dynamischen Kontext mit möglichen positiven Wirkungsmodellen im Wettstreit. In diesem Kontext erscheint uns ein im Einzelfall geführter faktischer Nachweis von im deutschen LEH greifenden negativen, dynamischen Effekte (im Sinne einer Wirkung zweiter Ordnung) nur als erste Voraussetzung einer fundierten Schadenstheorie. In einem zweiten Schritt müssten diese Wirkungen zweiter Ordnung gegen die Effekte erster Ordnung (statisch allokativ) abgewogen werden. Dies scheint jedoch nicht der Beurteilungsrahmen zu sein, den die SU befürwortet. Dies zeigt sich in dem vorgeschlagenen fallspezifischen Beurteilungsrahmen: So ist eine „spiegelbildliche“ Anwendbarkeit von Standardkonzepten, wie von der SU vorgeschlagen, zur Beurteilung von Angebotsmacht auf Nachfragemacht verfehlt. Wie zuvor dargestellt, wird Nachfragemacht im Verhandlungsmodell anders ausgeübt (nämlich ohne Mengenreduktion), greifen die Standardindikatoren nicht (Beschaffungsmarktanteile sind weniger oder nicht geeignete Indikatoren im Gegensatz zu absatzseitigen Marktanteilen) und sind die Wirkungen andere (die direkte Wirkung der Nachfragemacht sind Preissenkungen, die von absatzseitiger Marktmacht Preissteigerungen).

Im Folgenden werden diese Punkte im Detail erläutert.

2.2 Verhandlungsmacht und Ausweichoptionen

Die SU wählt das „verhandlungstheoretische Modell“ als wesentliche Grundlage ihrer Definition von Verhandlungsmacht und möglicher Einflussfaktoren. Hierbei werden allerdings wesentliche Konzepte nur verkürzt oder einseitig angewandt. Wir gehen hierauf nachfolgend im Einzelnen ein.

Kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Mengen und Konditionen aus verhandlungstheoretischer Perspektive

Als Grundtenor konstatiert die SU einen auf Nachfragemacht basierenden konzeptionellen Zusammenhang zwischen der Beschaffungsmenge und den Konditionen eines Händlers. Dies ist durch die theoretische Literatur nicht gedeckt. Dies wird anhand der folgenden Beispiele deutlich:

- Ausgangspunkt sei das Referenzmodell eines Beschaffungsvorgangs mit konstanten Produktionskosten. Dabei habe der Hersteller Produktionskosten in Höhe von EUR 50/Stück. Es sei angenommen, dass der Händler das Produkt zu EUR 100/Stück absetzen kann. Wir nehmen an, dass der Händler in der Ausgangssituation 100 Einheiten beziehen möchte. Bezieht er diese nicht, so wird im betrachteten Referenzmodell angenommen, dass sich sein sonstiger Gewinn nicht ändert. Das gleiche wird für den Hersteller angenommen. Nach der in einfachen verhandlungstheoretischen Modellen unterstellten Nash-Verhandlungslösung teilen sich Hersteller und Händler den möglichen Verhandlungsgewinn: 100 x (EUR 100/Stück – EUR 50/Stück)/2 = 100 x EUR 25. Diese Aufteilung erfolgt, indem der Hersteller einen Abgabepreis in Höhe von EUR 75/Stück erhält. Es ist leicht zu sehen, dass sich das Ergebnis nicht ändert, wenn sich die Beschaffungsmenge verdoppelt: 200 x (EUR 100/Stück – EUR 50/Stück)/ 2 = 200 x EUR 25. Die hälftige Aufteilung des Verhandlungsgewinns erfolgt weiterhin, indem der Hersteller einen Abgabepreis in Höhe von EUR 75/Stück erhält. Die wesentliche Erkenntnis ist, dass die verhandlungstheoretischen Grundmodelle keinen Zusammenhang zwischen höheren Beschaffungsmengen und besseren Konditionen eindeutig vorhersagen. Hierzu bedarf es stets weiterer Überlegungen und bestimmter Voraussetzungen, die entsprechend herzuleiten sind und im Einzelfall abzuprüfen sind (siehe hierzu auch nachfolgend).

- Tatsächlich argumentiert die SU, dass sich für einen Händler durch ein höheres Beschaffungsvolumen die Kosten, zu einem anderen Hersteller zu wechseln, reduzieren. Dies ist vorstellbar; aber auch das Gegenteil ist denkbar: Eine größere nachgefragte Menge macht einen Wechsel schwieriger. Hohe Beschaffungsvolumen können unter Umständen durch andere Hersteller gar nicht befriedigt oder nur mit deutlich höheren Grenzkosten (Mehr- und Wochenendarbeit, technisch überlastete Produktionsintensitäten) beschafft werden.[1]

- Auch können große Händler schlechtere Konditionen als kleinere Händler aufweisen, insoweit der Hersteller die Fixkosten auf sie abwälzen kann. So sind Konstellationen denkbar und für bestimmte Produktkategorien plausibel, in denen Hersteller die Produktion von einzelnen Produkten, Produktlinien oder einer gewissen Sortimentstiefe von der Abnahme durch einzelne Händler oder einer Gruppe weniger großer Händler abhängig machen. Die großen Händler sind in dieser Situation ursächlich für die Entstehung der Fixkosten. Entsprechend liegen diese in den Verhandlungen zwischen dem Hersteller und den großen Händlern „mit auf dem Verhandlungstisch“. Dies kann auch indirekt in Form einer Beteiligung großer Händler am Risiko von Produkteinführungen geschehen. Jedenfalls hängen derartige Fixkosten vom Bezug durch den oder die großen Händlern ab und werden, so die Voraussagen der Verhandlungstheorie, auch mit jenen geteilt. Kleinere Händler können als ‚Trittbrettfahrer‘ von solchen Situationen profitieren.[2]

Entsprechend folgt aus der theoretischen Literatur keine eindeutige Vermutung eines positiven Zusammenhangs von Bezugsmenge und Einkaufskonditionen. Entsprechend findet auch die neuere empirische Literatur zur Nachfragemacht, dass die Größe (bzw. der Beschaffungsmarktanteil; siehe

[1] Inderst, R. und J. Montez (2014).

[2] Raskovich, A. (2003).

nachfolgend) des jeweiligen Käufers oder Verkäufers nur eine geringe Rolle spielt, jedenfalls über den Einfluss hinaus, der direkt aus den Ausweichalternativen folgt.[3]

Alternative Erklärungen eines (empirischen) Zusammenhangs zwischen Mengen und Konditionen

Ein möglicherweise empirisch beobachtbarer positiver Zusammenhang zwischen Beschaffungsmenge und Konditionen kann auch Gründe haben, die in keinem Zusammenhang zur Verhandlungsmacht stehen. Nachfolgend werden einige dieser Gründe dargestellt. Diese Aufzählung hat nicht den Anspruch der Vollständigkeit.

- Die SU erkennt an, dass es vielfältige Effizienzen geben kann, die mit der Beschaffung einer größeren Menge verbunden sind (z.B. Logistik, Fixkostendegression, Lerneffekte).[4] Damit können sich Mengenrabatte aus einer Aufteilung der damit erzielten Profite ergeben, soweit diese nicht im absatzseitigen Wettbewerb an die Verbraucher weitergegeben werden müssen.

- Ferner können – zusätzlich zu den gemeinsam erzielten Effizienzen – auch Kostenersparnisse allein auf Herstellerseite resultieren, nun allerdings zum Nachteil des Händlers: So können mit größeren Beschaffungsmengen zusätzliche Funktionen (etwa in der Lagerhaltung sowie in der Logistik) durch die Händler effizienter übernommen werden. Auch Einkaufskooperationen können solche Zusatzaufgaben leisten. In diesem Kontext kompensieren Mengenrabatte für zusätzliche Leistungen bzw. Kosten des Händlers. Mit größeren Beschaffungsmengen gehen auch, neben Effizienzen und der Übernahme von Funktionen, im Einzelfall eine größere Planungssicherheit auf Herstellerseite und damit zusammenhängend wiederum für den Hersteller Kosteneinsparungen einher. So kann beispielsweise der Hersteller den Bezug von Inputfaktoren besser vorausplanen. Hersteller können sich auf größere Materialmengen festlegen und ihrerseits von besseren Einkaufspreisen profitieren. Auch der Personaleinsatz kann besser geplant werden. Schließlich lassen sich Fixkosten und Kapazitäten besser vorausplanen. Absatzseitig können Lager, Lagermengen und Logistik optimiert werden. Auf Seiten des Händlers oder aber einer Einkaufskooperation mag die festgelegte, größere Beschaffungsmenge aber die Flexibilität reduzieren. Auch dafür würden mengenabhängig bessere Konditionen kompensieren.

- Die ökonomische Theorie hat ferner vielfältige andere Motive für Mengenrabatte hergeleitet, die sich letztlich aus der optimalen Konditionenpolitik eines Herstellers ergeben. Beispielsweise können Informationsasymmetrien zwischen Hersteller und Händler Mengenrabatte zugrunde liegen.[5] So kann ein Hersteller für ein optimales Management der verschiedenen Vertriebskanäle

---

[3] Diese Literatur ist allerdings (noch) relativ dünn. Chipty und Snyder (1999) nutzen Fusionen zur Identifikation des Zusammenhangs von Größe und Nachfragemacht. Aus einer Analyse der Nachfragemacht in der Kabelindustrie ziehen sie den Schluss, dass die nachfrageseitigen Fusionen in dieser Industrie nicht zur Erhöhung von Nachfragemacht geführt haben. Ellison und Snyder (2010) zeigen für die Verhandlungen zwischen Apotheken(-ketten) und Unternehmen der Pharmaindustrie, dass sich die Nachfragemenge nicht oder nur geringfügig positiv auf die Konditionen auswirkt. Sorensen (2003) betrachtet Verhandlungen zwischen Versicherern und Krankenhäusern und findet nur eine sehr geringe Auswirkung der Beschaffungsmenge allein. In neuerer Zeit wurden zudem strukturelle Modelle geschätzt, die die Verhandlungen zwischen Herstellern und Händlern formal im Sinne der in der SU dargestellten Theorie modellieren. In solchen Modellen werden direkt die Ausweichmöglichkeiten als auch die Aufteilung des Verhandlungsgewinns nach Abzug der Ausweichoptionen geschätzt. In einer Analyse für den deutschen LEH finden z.B. Haucap et al. (2013), dass insbesondere die Beschaffungsmenge (Händlergröße) keinen Einfluss auf die geschätzten Nachfragemachtparameter hat.

[4] Siehe SU, Seiten 26, 319, 330, 327, 403.

[5] In der industrieökonomischen Literatur spricht man hierbei von einer sog. Preisdifferenzierung „zweiter Ordnung“.

einem Händler mit Größenvorteilen bessere Konditionen einräumen wollen, um damit die insgesamt mit seinem Produkt erzielten Profite zu erhöhen.[6]

Beschaffungsmarktanteile als Indikator für Verhandlungsmacht

Entsprechend der Bedeutung der Beschaffungsmenge wird in der SU auch den darauf basierenden Beschaffungsmarktanteilen eine zentrale Bedeutung zur Feststellung von Verhandlungsmacht zugewiesen. So wird postuliert:

> **SU:** *Auch die relative Größe von Hersteller und Handelsunternehmen (i.S.v. Umsatz- bzw. Lieferanteilen) beeinflusst die relative Verhandlungsposition. (S. 22)*
>
> **SU:** *Der gewählte Modellierungsansatz erfasst neben der Beschaffungsmenge insbesondere den Einfluss der jeweiligen mengenbezogenen Drohpunkte bzw. outside-options (Beschaffungsmengen, Liefer- und Bezugsanteile) [..]. (S. 403)*
>
> **SU:** *Für die Bewertung von outside-options bilden die wechselseitigen Umsatzanteile zwischen einem Hersteller und einem Händler einen entscheidenden Baustein. (S. 408)*

Beschaffungsmarktanteile auf Hersteller- und Händlerseite führen ohne Berücksichtigung der produktspezifischen Rahmenbedingungen jedoch zu Fehlbeurteilungen: Letztlich sind es die Veränderungen der Ausweichmöglichkeiten, die das Verhandlungsergebnis beeinflussen. Unter welchen Voraussetzungen eine Veränderung der Beschaffungsmarktanteile einhergeht mit einer Veränderung der Ausweichmöglichkeiten der Hersteller und/oder der Händler, bleibt unklar – dies ist jedoch die wesentliche, konzeptionelle Frage. Dies verdeutlicht das folgende Beispiel:

Es sei angenommen, dass ein Hersteller und ein Händler davon ausgehen, dass bei einer Belieferung der insgesamt erzielte (Netto-)Profit gleich 100T Euro ist. Wenn es nicht zu einer Einigung kommt, so kann der Händler ein weniger geeignetes Produkt bei einem anderen Hersteller beziehen, wodurch er einen Gewinn von 30T Euro erzielt. Der Hersteller wiederum geht davon aus, dass er die dann frei werdende Kapazität insgesamt oder zumindest in Teilen für den Umsatz in anderen Vertriebskanälen nutzen kann und dabei einen zusätzlichen Gewinn von 30T Euro erzielt. Damit wäre der Nettogewinn, der bei der bilateralen Verhandlung zur Disposition steht, die Differenz aus 100T Euro und der Summe der beiden Ausweichmöglichkeiten, also 30T Euro plus 30T Euro – und damit gleich 40T Euro. Es sei weiterhin angenommen, dass dieser Nettogewinn zu gleichen Anteilen aufgeteilt wird. Dadurch ergibt sich insgesamt aus der erfolgreichen Verhandlung ein (Brutto-) Gewinn von 30T plus 20T für jede der beiden Parteien. Für diese Betrachtung ist es gänzlich belanglos, dass der Hersteller noch andere Händler

[6] Diese Aufzählung ist mit Sicherheit nicht vollständig. Eine Illustration für das letztgenannte Motiv im Haupttext findet sich in R. Inderst und G. Shaffer (2009). Dort räumt ein Hersteller einem effizienteren und dadurch größeren Händler deshalb einen zusätzlichen Rabatt ein, da ansonsten der Marktanteil des kleineren und weniger effizienten Händlers ineffizient groß wäre. Ursächlich dafür ist wiederum, dass bei gleichen Konditionen ein effizienterer Händler zwar einen niedrigeren Preis setzen würde, aber immer noch eine größere Marge realisieren würde, wodurch sowohl aus Wohlfahrtsperspektive aber auch aus Herstellerperspektive der Marktanteil des effizienten Händlers zu klein wäre. Bessere Konditionen für den größeren Händler korrigieren für eine solche Ineffizienz. Wie nachfolgend noch ausgeführt wird, ist aber eine solche Strategie für den Hersteller nicht zwingend optimal, da er unter Umständen aus verschiedenen Gründen auch schwächeren Händlern gute Konditionen einräumen möchte. Die beiden Möglichkeiten finden sich u.a. in R. Inderst und G. Shaffer (2011). Diese Beiträge und die darin aufgeführten und analysierten herstellerseitigen Motive für bessere Konditionen entweder für größere oder kleinere Händler relativieren damit insgesamt eine ansonsten einseitige und statische Betrachtung auf der Basis allein von Ausweichoptionen und Nachfragemacht, wie sie ebenfalls – aber eben nicht ausschließlich - in der Literatur vorzufinden ist.

beliefert oder aber dass der Händler noch viele andere Produkte im Sortiment hat – zumindest insofern dies nicht direkt die berücksichtigten Ausweichmöglichkeiten beeinflusst. Die Tatsache, dass der Händler zahlreiche andere Produkte im Sortiment hat und damit letztlich der Umsatz und der Profit, den er mit dem betrachteten Hersteller realisiert, gegebenenfalls nur einen Bruchteil seiner gesamten Profite ausmacht, ist zunächst belanglos: Diese Zusatzgewinne fallen in jedem Fall an und finden keine Berücksichtigung bei der Verhandlung um die Aufteilung des Nettogewinns. [7] [8]

Tatsächlich wird dieser Zusammenhang in der in der SU zitierten Literatur herausgearbeitet, findet sich aber in den Schlussfolgerungen der SU nicht wieder:

> **Inderst und Wey (2008):** *Für eine Einschätzung, ob bereits eine graduelle Zunahme des anteiligen Absatzes beispielsweise im Zuge einer Fusion zu mehr Nachfragemacht führt, sind [Umsatzanteile] möglicherweise sogar irreführend. (S. 474)*
>
> **Inderst und Wey (2008):** *Wie zuvor im Verhandlungsmodell erläutert, ist dabei zunächst die absolute Höhe der Gewinneinbußen und nicht der relative Anteil am Gesamtumsatz entscheidend. (S. 475)*
>
> **Inderst und Wey (2008):** *Insbesondere kann ein einfacher Vergleich der jeweiligen Anteile am Umsatz des Käufers und Verkäufers irreführend sein. Für die Feststellung von Nachfragemacht ist es daher nötig, einen fallbezogenen, kausalen Zusammenhang zwischen Größe und Verhandlungsmacht herzustellen, wofür wiederum der Bezug zu den jeweiligen Abbruchoptionen für Käufer und Verkäufer zentral ist. (S. 475)*

Unseres Erachtens hätten die produkt-, händler- und herstellerspezifischen Konstellationen, die zu Fehlbeurteilungen der Nachfragemachtveränderungen beim Heranziehen der Beschaffungsmarktanteile führen, herausgearbeitet werden müssen. In unseren vorangegangenen Kommentierungen der SU im Auftrag der EDEKA hatten wir - bereits im Vorfeld der Sektoruntersuchung - mit ausführlicheren Illustrationen auf diese komplexen Wechselwirkungen zwischen Beschaffungsvolumen, Ausweichoptionen und Verhandlungsmacht im Kontext des LEH hingewiesen (siehe erneut auch den Appendix dieses Berichts). Die Nicht-Berücksichtigung dieser Kommentare erscheint im Lichte der gemeinsamen konzeptionellen Grundlagen überraschend.

Darstellung von „Unverzichtbarkeit“

Die SU stellt wiederholt auf die Abhängigkeit bzw. „Unverzichtbarkeit“ einzelner oder mehrerer großer Handelsunternehmen ab. Gerade das Konzept der „Unverzichtbarkeit“ hat zunächst in der Verhandlungstheorie so kein Pendant und hätte einer theoretischen Fundierung bedurft.[9]

---

[7] Formal ausgedrückt: Aus der Händlerperspektive erhöht sich gleichsam die Ausweichmöglichkeit auf die Summe von 30T Euro plus 1 Mio. Euro, aber auch der gemeinsame Nettogewinn im Falle einer Einigung auf die Summe von 100T plus 1 Mio. Euro. Die Differenz unter Einbezug auch der Ausweichmöglichkeit des Herstellers (von 30T Euro) bleibt dann immer noch gleich 40T Euro, was anteilig geteilt wird.

[8] Aus Herstellerperspektive ist die Betrachtung im gewählten Referenzszenario (mit linearen Kosten) analog. Daher: Die Tatsache, dass der Hersteller mehr produziert, ob für den gleichen oder einen anderen Händler, hat im Referenzszenario wiederum keinen Einfluss auf das Verhandlungsergebnis.

[9] Auf Abhängigkeit, allerdings nicht in einem juristischen Sinne, gehen ein: Inderst, R. und J. Montez (2014). Unter bestimmten Annahmen über die Herstellerkosten und die Austauschbarkeit der Güter wird hier die Auswirkung der Höhe der Beschaffungsmenge auf die Ausweichmöglichkeiten von sowohl dem Hersteller als auch dem Händler analysiert und festgestellt, dass unter diesen Annahmen eine höhere Beschaffungsmenge in einer bilateralen Beziehung beide Seiten in diesem Sinne

Jedenfalls erscheint es hierbei – es kann nur gemutmaßt werden -, als ob die Sektoruntersuchung in diesem Falle Verhandlungspositionen im speziellen Kontext einer Bedrohung der wirtschaftlichen Existenz von Händlern auffasst.[10] Hierbei missachtet das BKartA im Allgemeinen die Bedeutung von Produkteinstellungen für den Wettbewerb. Sowohl die Einstellung bestimmter Produkte und Produktlinien, aber auch der gesamte Rückzug von einem Markt sind Teil eines funktionierenden Wettbewerbs. Es gibt daher keine Gründe, diese Optionen nicht in die konzeptionellen Überlegungen mit aufzunehmen. Im Speziellen stellt die SU erneut nur einseitige Erklärungsmuster in den Vordergrund. So kann die Unverzichtbarkeit eines Händlers durchaus seine Verhandlungsposition stärken. Ebenso kann sie jedoch auch geschwächt werden: Im zuvor dargelegten Beispiel einer Verhandlung mit vom Verhandlungserfolg abhängenden Fixkosten können insbesondere dem großen Händler die Fixkosten aufgeladen werden. Eine ähnliche Intuition könnte auch z.B. für die Kosten nationaler Produkteinführungen gelten: Könnte eine breitflächige Produkteinführung nur durch einen bestimmten Händler durchgeführt werden, so würde dieser Händler in einer Verhandlungslösung auch die Kosten für die Regalplatzierung der nicht erfolgreichen Produkteinführungen tragen; kleine Händler (und solche mit einem flachen Sortiment) dagegen nicht. Sie könnten aber später auch die erfolgreich getesteten Produkte mit in ihr Sortiment nehmen.

2.3 Schädliche Wirkungen von ‚Nachfragemacht' überbewertet

2.3.1 Zusammenfassung

Nachfragemacht hat zunächst, als Wirkung erster Ordnung, niedrigere Bezugspreise zur Folge. Diese können im Rahmen der üblichen Wettbewerbsmodelle vollständig oder teilweise an die Endkunden weitergegeben werden. Dieser grundlegende Effekt wird vom BKartA nach unserer Einschätzung nicht hinreichend gewürdigt. Eine auch nur rudimentäre, empirische Analyse des Zusammenhangs von Konditionsverbesserungen der Händler und Einkaufspreisvorteilen der Kunden wird nicht geboten. Negative Wirkungen von Nachfragemacht können dagegen nur in komplexeren, dynamischen Modellen abgeleitet werden (Wirkungen zweiter Ordnung) und stehen auch in diesem dynamischen Kontext mit möglichen positiven Wirkungsmodellen im Wettstreit: Zunächst einmal ist es das Risiko des Zurückfallens im Wettbewerb, welches Innovationsanreize bei den Herstellern setzt, nicht das absolute Gewinnniveau. Entsprechend kann nicht einfach von verminderten Gewinnen der Hersteller auf reduzierte Innovationsanreize derselben geschlossen werden.

In diesem Kontext erscheint uns ein im Einzelfall geführter, faktischer Nachweis von im deutschen LEH wirkenden negativen, dynamischen Effekten (im Sinne einer Wirkung *zweiter Ordnung*) nur als erste Voraussetzung einer fundierten Schadenstheorie. In einem zweiten Schritt müssten diese Wirkungen *zweiter Ordnung* gegen die Effekte *erster Ordnung* (statisch allokativ) abgewogen werden. Dies scheint jedoch nicht der Beurteilungsrahmen zu sein, den die SU befürwortet.

„abhängiger" macht. Wesentlich ist hierbei allerdings, dass auch hier „Abhängigkeit" nur die Auswirkungen auf die Ausweichmöglichkeiten beschreibt und damit kein davon unabhängiges Konzept ist.

[10] SU, S. 21: „Verschlechtert sich beispielsweise die Verhandlungssituation 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".

2.3.2 Statisch allokative Sicht

Bessere Bezugskonditionen – insbesondere stückbezogen - werden von Abnehmern in der Regel wie niedrigere Grenzkosten wahrgenommen. Niedrigere Grenzkosten werden im Rahmen der üblichen Wettbewerbsmodelle vollständig oder teilweise an die Endkunden weitergegeben. Entsprechend steigt die Konsumentenrente und die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt. Dieser positive Effekt erster Ordnung ist das Gegenteil von negativen Preiseffekten aufgrund von Angebotsmacht. Schließlich ist dieser Effekt erster Ordnung im Lebensmitteleinzelhandel wegen der hohen wertmäßigen Bedeutung des Einkaufes von besonderer Bedeutung. Dies erkennt die Sektoruntersuchung im Kontext der diskutierten Monopson- und Oligopsonmodelle auch an:

> **SU:** *Im Bereich des Handels mit Lebensmitteln 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. (S. 20)*
>
> *[Es] kann 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". (S. 20)*

Insofern scheint die hohe Bedeutung von statisch allokativen (positiven) Effekten Teil eines gemeinsamen Verständnisses, wobei die genaue Stärke der positiven Effekte von der Wettbewerbsintensität im Handelssegment abhängt. Dabei werden jedoch keine Anstrengungen seitens der SU unternommen, diese Beziehung weiter zu analysieren. Eine auch nur rudimentäre, empirische Analyse des Zusammenhangs von Konditionsverbesserungen der Händler und Einkaufspreisvorteilen der Kunden wird nicht geboten.[11]

Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, dass diese positiven Effekte erster Ordnung im Rahmen einer möglichen Abwägung bloß in einem halben Absatz (auf Seite 24 der Sektoruntersuchung) gewürdigt werden.

2.3.3 Dynamische Sicht

Aus dynamischer Sicht werden im Rahmen der SU mögliche negative Wirkungen von Nachfragemacht diskutiert. In diesem Zusammenhang verweist die Sektoruntersuchung auf die Diskussion negativer

[11] Die Weitergaberate hängt von vielen Determinanten ab, darunter insbesondere von der Wettbewerbsintensität, dem relativen Konditionenvorteil, aber auch von der konkreten Ausgestaltung (Krümmung) der Nachfragefunktion. Für den LEH dürfte die Rate für ein einzelnes Produkt auch bestimmt sein durch mögliche Repositionierungen und Anpassungen in der entsprechenden Produktkategorie. Eine empirische Unterstützung findet sich in Besanko, David, Jean-Pierre Dubé und Sachin Gupta (2005). Die Autoren schätzen die Preisüberwälzungsrate im Einzelhandel für elf unterschiedliche Produkttypen und 78 unterschiedliche Produkte. Besanko et al. finden im Median eine Preisüberwälzungsrate von 50 bis 100% und in rund 30% der Fälle eine Preisüberwälzungsrate von über 100%. Die Daten liegen für das Jahr 1992 auf wöchentlicher Basis vor und umfassen Ergebnisse aus 83 Geschäften im Raum Chicago, USA und umfassen im Gegensatz zu anderen Arbeiten auch Bezugskonditionen des Händlers. Andere Studien schätzen oder simulieren die Rate ausgehend von den beobachtbaren Kostenänderungen auf Herstellerseite und den beobachtbaren Änderungen der Endkundenpreise bei den Händlern. In einem solchen Rahmen gehen Bonnet et al. (2013) z.B. für den deutschen Kaffeemarkt von einer Rate von bis zu 70% aus.

wettbewerblicher Effekte von Nachfragemacht, insbesondere in der „von der Monopolkommission gewählten Systematik“ (siehe Fußnote 61).[12] Wir gehen nachfolgend auf diese Effekte ein.

Investition und Innovation

Niedrigere Herstellermargen können Investitionsanreize mindern, so die zentrale Hypothese der SU. Diese Beurteilung ist jedoch einseitig, da nicht nur die in der SU beschriebenen Schumpeter'schen Investitionsanreize wirken.[13] Vielmehr können, entsprechend Arrow et al.,[14] im Investitions- bzw. Innovationswettbewerb nicht nur bestehende Gewinne, sondern vor allem auch inkrementelle Gewinne und die Sorge eines Zurückfallens im Wettbewerb die Investitions- und Innovationsanreize setzen.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang weniger, welchen Effekt Nachfragemacht auf die Gewinne der Hersteller im Allgemeinen hat, sondern vielmehr inwiefern Nachfragemacht die Gewinne der Hersteller vor- und nach einer Innovation beeinflusst. So ist es zwar vorstellbar, dass Nachfragemacht die aktuellen Herstellergewinne ‚drücken‘ könnte; dies würde aber gleichzeitig die Anreize der Hersteller erhöhen, sich gerade durch innovative Produkte (jedenfalls für einen bestimmten Zeitraum) vom Wettbewerb abzusetzen. Insofern könnte Nachfragemacht gerade die inkrementellen Innovationsgewinne erhöhen.[15] So kann Nachfragemacht auch im Sinne eines intensivierten Herstellerwettbewerbs verstanden werden und insofern die Investitions- und Innovationsanreize stimulieren. Entsprechend resümiert die Monopolkommission:

> **Monopolkommission:** *Die Begründung der durch Nachfragemacht reduzierten Investitions- und Innovationsanreize ist daher durchaus fundiert, jedoch keinesfalls zwingend. (S. 374)*

Letztendlich ist auch dies eine empirische Frage, welche jedoch nicht Gegenstand der Sektoruntersuchung ist. Die Frage wurde jedoch jüngst in einer Studie der EU-Kommission analysiert.[16] Die Studie findet gerade keinen negativen Zusammenhang zwischen Handelskonzentration und Produktauswahl („Choice“). Die Studie findet ebenfalls keinen deutlichen (negativen) Zusammenhang zwischen Handelskonzentration und Innovationen („Innovation“).

Ähnliches gilt für die relative Hersteller-Handelskonzentration (vgl. Diskussion zu Beschaffungsmarkt bzw. Umsatzanteilen): Eine stärkere Asymmetrie zwischen Hersteller- und Handelskonzentration beeinflusst die Produktauswahl kaum. Eine stärkere Asymmetrie in Richtung höherer Handelskonzentration wird tendenziell sogar mit erhöhter Investitionstätigkeit assoziiert. Hierbei wurden als wesentliche Determinanten die negativen Investitionsanreize durch eine höhere Herstellerkonzentration identifiziert. Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse die mangelnde

[12] Siehe Monopolkommission (2012), Kapitel V, „Wettbewerb und Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel“.

[13] Die These ist, dass Innovationen durch hohe Margen finanziert werden. Siehe Schumpeter, J. (1943).

[14] Siehe Arrow, K. (1962), Gilbert, R. und D. Newbery (1982), Reinganum, J. (1983).

[15] So heißt es im Abstract von Inderst und Wey (2006): „In particular, we show how the presence of large buyers can then erode the value of suppliers' outside option. Somewhat surprisingly, we show how this can induce suppliers to undertake strategies that lead to higher output and potentially higher welfare.” Der Abstract von Inderst und Wey (2011) komplementiert diese Sichtweise wie folgt: “We challenge the view frequently expressed in policy circles that the exercise of buyer power stifles suppliers' incentives. Instead, we find that the presence of larger buyers keeps a supplier “more on his toes” and induces him to improve the competitiveness of his offering, in terms of both price and quality, relative to buyers' alternative options.”

[16] Siehe European Commission (2014).

Aussagekraft von Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteilen als Indikatoren für mögliche schädliche Wirkungen von Nachfragemacht.[17]

Qualität

Die diskutierte Möglichkeit einer durch Nachfragemacht verursachten Qualitätsreduktion schränkt schon die SU selbst ein. Auch wird diese These in der SU nicht durch wirtschaftswissenschaftliche Literatur untermauert. Der Verweis auf möglicherweise subjektiv nicht wahrgenommene objektive Qualitätsverschlechterungen ist wenig überzeugend – jedenfalls solange man dem Endkunden die beste Einschätzung seiner Bedürfnisse nicht regelmäßig in Abrede stellen möchte. So auch die Monopolkommission:

> **Monopolkommission***: Die Händler haben selbst keinen Anreiz, die Qualität ihrer Produkte zu senken, da sie sonst im Wettbewerb Kunden an Konkurrenten mit qualitativ höherwertigen Produkten verlieren können. Auch empirisch gibt es dazu keine Belege. Gerade Discounter überzeugen ihre Kunden nach wie vor oft auch durch die Qualität ihrer Produkte. Das Argument der Qualitätsreduktion durch Nachfragemacht ist daher nicht überzeugend. (S. 374)*

Wasserbett-Effekt

Wie in der Sektoruntersuchung angemerkt, ist die These, dass Hersteller ihre Verhandlungsmacht nicht ohnehin bestmöglich gegenüber allen Händlern ausübten, kaum plausibel. Andernfalls müsste begründet werden, warum er dies zur Maximierung seiner Profite nicht bereits zuvor getan hat. Insgesamt bleiben die einem möglichen Wasserbett-Effekt zugeschriebenen Wirkungsketten unklar und mit Blick auf den deutschen Einzelhandelssektor jedenfalls im Bereich des Hypothetischen.[18] [19] So auch die Schlussfolgerung der Monopolkommission:

> **Monopolkommission:** *Es ist wichtig zu betonen, dass der Wasserbetteffekt nicht eine zwingende Folge von Nachfragemacht ist, sondern eine Möglichkeit darstellt, die jedoch an sehr gezielte Bedingungen geknüpft ist, insbesondere den positiven Zusammenhang zwischen Größe und Nachfragemacht. Der Wasserbetteffekt ist daher als Beispiel für ein gut fundiertes Argument für die negativen Effekte von Nachfragemacht wenig geeignet. (S. 372)*

---

[17] European Commission (2014). Die ökonometrische Untersuchung der EU-Kommission beinhaltet zwar keine Daten für Deutschland, jedoch Daten für Länder mit vergleichbarer und höherer Marktkonzentration. Insofern schränkt die EU-Kommission die Aussagekraft ihrer Studie auch nur hinsichtlich Ländern mit sehr hoher Handelskonzentration ein. Dazu zählt Deutschland nicht.

[18] So heißt es auf Seite 25 der SU: „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 nachfragemächtigen Anbieter (ggf. auch nur teilweise) an die Endkunden weitergegeben, erhöht sich dessen Marktanteil entsprechend und das Beschaffungsvolumen und das Beschaffungsvolumen kleinerer Händler sinkt, was wiederum eine Schwächung von deren Verhandlungsposition gegenüber den Herstellern zur Folge hat.“ Nach unserem Verständnis handelt es sich hierbei bereits um eine Art Spiraltheorie.

[19] Siehe auch Dobson und Inderst (2007), S. 397:“The different theories of the waterbed effect that we turn to next help to narrow down further the circumstances under which a waterbed effect is more likely to arise and to be also substantial. Yet, even then this clearly need not imply consumer harm. Consequently, we turn to considering the still narrower conditions under which we could expect consumer harm to arise.“

Verdrängungs- und Verschließungsstrategien

Das genannte Konzept des **„Predatory Overbuying“** ist in der Fallpraxis äußerst selten: Fußnote 66 der SU nennt in diesem Zusammenhang das Beispiel von Holzvertrieb in den USA. Solche Sorgen wären allenfalls im Rahmen spezifischer Missbrauchsverfahren zu prüfen. Auch die Monopolkommission misst diesem Konzept kaum praktische Relevanz bei:

> **Monopolkommission:** *Beide Formen des Verschließungseffekts sind für den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels weder theoretisch noch empirisch fundiert. Gegen eine Marktverschließung für einzelne Hersteller oder Händler spricht bereits, dass die Produktvielfalt im Lebensmitteleinzelhandel mit der Zeit größer geworden ist [..].*
>
> *Eine Verdrängungsstrategie ist im Lebensmitteleinzelhandel wenig wahrscheinlich, da sie für das initiierende Unternehmen sehr teuer wäre. Die Erfolgsaussichten einer solchen Strategie wären zudem gering [..]. (S. 373)*

Spiraleffekte

Schließlich werden mögliche dynamische Effekte diskutiert, wonach erhöhte Nachfragemacht zu erhöhter Macht im nachgelagerten Markt führt, was wiederum zu erhöhter Verhandlungsmacht führt. Auch diese Zusammenhänge sind keinesfalls eindeutig. Wesentliche Voraussetzungen für den Spiraleffekt sind dabei Wettbewerbsprobleme im nachgelagerten Markt. Auch hier verweisen wir erneut auf die Einschätzung der Monopolkommission, die überraschenderweise auch vom BKartA zitiert wird:[20]

> **Monopolkommission**: *Der Spiraleffekt ist daher aus theoretischer und praktischer Perspektive in seiner Relevanz eher fraglich. (S. 373)*

Zusammenfassend bleiben die dynamischen Begründungen für negative Effekte durch Nachfragemacht aus theoretischer und empirischer Sicht hypothetisch. Die Monopolkommission hält sie mit Blick auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel weitestgehend für unwahrscheinlich. Lediglich den Wettbewerbsbedenken aufgrund verzerrter Investitions- und Innovationsanreize hat die Monopolkommission mit Blick auf den deutschen LEH mögliche praktische Relevanz beigemessen – es bleibt jedoch eine empirisch zu beantwortende Frage, die nicht Gegenstand der Sektoruntersuchung ist. Die empirischen Ergebnisse der EU-Studie stützen die Hypothesen negativer Wirkungen jedenfalls nicht.

2.4 Probleme einer „spiegelbildlichen Anwendung“ von Angebots- und Nachfragemacht

Aufgrund der vorangegangenen Fehleinschätzungen läuft auch der vorgeschlagene fallspezifische Beurteilungsrahmen in die falsche Richtung. So ist eine „spiegelbildliche“ Anwendbarkeit von Standardkonzepten im Rahmen der Verhandlungstheorie, wie von der SU vorgeschlagen, zur Beurteilung von Nachfragemacht verfehlt: Nachfragemacht wird im Verhandlungsmodell anders ausgeübt als Angebotsmacht (nämlich ohne Mengenreduktion), die Standardindikatoren für Angebotsmacht greifen nicht (Beschaffungsmarkt- bzw. Umsatzanteile sind weniger oder nicht geeignete Indikatoren im Gegensatz zu absatzseitigen Marktanteilen) und die Wirkungen sind andere (die direkte Wirkung der

[20] Unter Rz. 1107 des Gutachtens heißt es dazu beispielsweise: „Zum anderen können, falls Größenvorteile wirklich so relevant sind, auch Wettbewerber die Strategie imitieren und in Wachstum investieren, um ihre Beschaffungskonditionen zu verbessern.“

Nachfragemacht sind Preissenkungen; die von absatzseitiger Marktmacht Preissteigerungen). Dies wird im Folgenden erläutert.

Wie oben dargestellt, wählt die SU das verhandlungstheoretische Modell als wesentliche Grundlage seiner Definition von Verhandlungsmacht. Trotz dieser Positionierung wird eine „spiegelbildliche" Anwendbarkeit von Standardkonzepten von der SU vorgeschlagen:

> **SU:** *Dieser Zusammenhang ähnelt spiegelbildlich dem angebotsseitigen Konzept der so genannten unilateralen oder nicht-koordinierten Effekte. (S. 21)* [21]
>
> **SU:** *Das in diesem Zusammenhang ausführlich diskutierte Konzept der sogenannten nicht-koordinierten oder unilateralen Effekte ist dabei auch auf die Beurteilung von Beschaffungsmärkten übertragbar. (S. 27)*
>
> **SU:** *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. (S. 26)*

Diese Interpretation bzw. Schlussfolgerung einer spiegelbildlichen Anwendbarkeit von Angebots- und Nachfragemacht ist unseres Erachtens verfehlt. Sie widerspricht wesentlichen im Rahmen des verwendeten bilateralen Verhandlungsmodells gemachten Annahmen und Schlussfolgerungen:

Angebots- und nachfrageseitige Macht wird nicht spiegelbildlich ausgeübt

Preiserhöhungen als Folge der Ausübung von Angebotsmacht führen in der Regel zu Mengenreduktionen für das preiserhöhende Unternehmen. Dies erhöht die verbleibende Nachfrage für Wettbewerber, welche ihrerseits in der Regel die Preise erhöhen. Dies ist gänzlich anders bei der in der SU beschriebenen Ausübung von Nachfragemacht in bilateralen Verhandlungen (zumindest unter Standardannahmen). Zunächst bezieht sich das bilaterale Verhandlungsergebnis nur auf die bilaterale Vertragsbeziehung. Niedrigere Stück-Einkaufspreise, sofern diese durch höhere Nachfragemacht erzielt werden, wirken wie Grenzkostenreduktionen für den Händler, die tendenziell durch niedrigere Preise weitergegeben werden. Dies führt tendenziell zu Mengenerhöhungen. Entsprechend führt in diesem Falle die Ausübung von Nachfragemacht zu niedrigeren Einstandspreisen (und Endpreisen) bei erhöhter Menge. Wettbewerber reagieren dann ihrerseits mit Preisreduktionen, mit entsprechenden positiven Folgeeffekten auf die Absatzmenge. Es ist nicht ersichtlich, wie dies „spiegelbildlich" zur Ausübung von Angebotsmacht interpretiert werden kann.

Angebots- und nachfrageseitige Macht ist nicht spiegelbildlich zu fassen

Allgemein anerkannter Ausgangspunkt zur Identifikation von Angebotsmacht ist die Abgrenzung eines relevanten Marktes (SSNIP-Test). Danach bilden weit verbreitete und theoretisch fundierte Indikatoren wie Marktanteil und HHI Anhaltspunkte zur Identifikation von Angebotsmacht auf dem relevanten Markt. Für Nachfragemacht gibt es keine entsprechend anerkannten Indikatoren. Aus gutem Grund: Da die ökonomische Literatur schon keine robuste Beziehung zwischen Beschaffungsmengen/Umsatzanteilen und Nachfragemacht identifiziert, kann sie auch keine robusten Anhaltspunkte zur Identifikation von Nachfragemacht liefern (siehe dazu oben unter 2.2).

[21] Die zugehörige Zitation der Sektoruntersuchung (Fußnote 56) zitiert dazu „Vgl. hierzu statt Vieler: Schwalbe/Zimmer, Kartellrecht und Ökonomie, 2. Aufl., 2013, 35 ff; 231ff [..]". Die Zitation ist insofern missverständlich, als das zumindest Schwalbe/Zimmer unilaterale oder nicht-koordinierte Effekte ausschließlich im Kontext von *Angebotsmacht* diskutieren.

Angebots- und nachfrageseitige Macht haben keine spiegelbildlichen Effekte

Die allokativ-statischen Effekte der Ausübung von Angebotsmacht (aufgrund höherer Preise und niedrigerer Mengen) sind eine niedrigere Konsumentenrente und eine geringere gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt. Dies ergibt sich u.a. unmittelbar aus der verringerten Gesamtmenge. Die allokativ-statischen Effekte von Nachfragemacht sind selbst bei einer nur teilweisen Weitergabe der besseren Konditionen an die Endkonsumenten nicht spiegelbildlich, sondern gegensätzlich: Eine erhöhte Konsumentenrente und eine erhöhte gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt.

Keine spiegelbildliche Ableitung von Schwellenwerten

Aus den obigen Ausführungen folgt, dass Schwellenwerte gute Anhaltspunkte für die Identifikation von Angebotsmacht, aber auch für deren negative Auswirkungen liefern. Höhere Marktanteile und ein höherer HHI stehen über die grundlegenden Modelle des Preis- und Mengenwettbewerbs (d.h. Bertrand- und Cournot-Wettbewerb) in einem robusten Zusammenhang mit höheren Preisen, niedrigeren Mengen, niedrigerer Konsumentenrente und niedrigerer gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt. Hieraus lassen sich Schwellenwerte ableiten, wie beispielsweise Schwellenwerte für das absolute Niveau und die entsprechenden Veränderungen des HHI bei einer Beurteilung eines Firmenzusammenschlusses.

Weder liefert die SU einen hinreichend verallgemeinerbaren und robusten Zusammenhang zwischen Nachfragemacht und Beschaffungsmengen oder relativen Umsatzanteilen, noch lassen sich bei einem Nachweis von Nachfragemacht bereits Schlüsse über die Auswirkungen von Nachfragemacht ableiten. Es ist entsprechend fraglich, und jedenfalls in der SU nicht ausgearbeitet, wie „spiegelbildliche" Schwellenwerte zur Ausübung von Angebotsmacht abgeleitet werden können. So auch die Literatur:

> **Inderst und Wey (2008):** *Tatsächlich sind die Mechanismen, die Unternehmensgröße ursächlich für Nachfragemacht werden lassen, sehr verschieden von denen, die in herkömmlichen Monopol- bzw. Oligopolmodellen zum Tragen kommen. (S. 472)*

> **Monopolkommission***: Auf den Angebotsmärkten stellt die Verteilung der Marktanteile häufig einen guten Indikator für die Stellung eines Anbieters im Verhältnis zur Konkurrenz und zur Marktgegenseite dar. Für die Beschaffungsmärkte gilt dies nicht zwingend. Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten erläutert, manifestiert sich Nachfragemacht in (multiplen) bilateralen Austauschbeziehungen, die sich radikal unterscheiden können und daher nicht als eine auf die Marktgegenseite uniform einwirkende Kraft gesehen werden können. (S. 380)*

3 Anmerkungen zur Marktstrukturanalyse

3.1 Ansatz

Erklärtes Ziel der SU ist die Analyse der Verhandlungsmacht auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels („LEH“). Die Beurteilung der Verhandlungsmacht erfolgt basierend auf der Gegenüberstellung der Marktanteile der Markthauptseite („Händler“) und Marktgegenseite („Hersteller“). Als zusätzliches Kriterium werden die Ausweichoptionen (der Hersteller) beurteilt.

Es wurden sieben gezielt ausgewählte Beschaffungsmärkte näher analysiert, die sich gemäß SU hinsichtlich ihres Marktvolumens, ihrer Anbieterstruktur, der Vertriebswege und des Anteils an Handelsmarken deutlich unterscheiden: Schaumwein, TK-Pizza, Röstkaffee, Ketchup, Konfitüre, Milch und gekühlte Milchkaffeegetränke.

Die Analyse der Wettbewerbsstrukturen („marktbezogener Ansatz“) erfolgt in der Sektoruntersuchung separat für jeden der sieben Beschaffungsmärkte anhand folgenden Schemas:

- Sachliche und räumliche Marktabgrenzung
- Anbieterstruktur
- Marktstruktur
  - Bestimmung des Marktvolumens
  - Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
  - Anteil der Handels- und Herstellermarken am Gesamtumsatz
  - Marktanteile der Nachfrager
  - Marktanteile der Anbieter
- Ausweichoptionen der Hersteller

Zur Plausibilisierung der Ergebnisse wird zusätzlich einerseits das Beschaffungsvolumen der Lebensmitteleinzelhändler in den verschiedenen Warengruppen des Bereichs Food („sortimentsbezogener Ansatz“) und andererseits in den Bereichen Food und Non Food 1[22] („sortiments- und marktübergreifender Ansatz“) bestimmt.

Gemäß SU sprechen die Ergebnisse in der Gesamtschau überwiegend für eine Trennung der Märkte für die Beschaffung von Hersteller- und Handelsmarken. Weiterhin kommt die SU zu dem Schluss, dass alle sieben Beschaffungsmärkte national abzugrenzen sind.

[22] Non Food 1 beinhaltet die Warengruppen, die üblicherweise auch in Supermärkten neben den Lebensmitteln angeboten werden.

3.2 Ergebnisse der Strukturanalyse stützen verhältnismäßig starke Verhandlungsposition der Händler *nicht*

Eine zentrale Schlussfolgerung bezüglich der Wettbewerbsstrukturen auf den Beschaffungsmärkten lautet:

> **SU:** *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 anderseits deuten in der Gesamtschau auf eine starke Verhandlungsposition der Handelsunternehmen hin.* (S. 37, Hervorhebungen hinzugefügt)

Diese Schlussfolgerung ist zunächst erstaunlich, da die SU feststellt, dass auch auf Herstellerseite ein hoher Konzentrationsgrad vorliegt und – gemäß der SU – *„allen untersuchten Beschaffungsmärkten gemein [ist], dass drei bis vier führende Anbieter einen wesentlichen Teil des Angebots von Handelsmarken und Herstellermarken auf sich vereinen“* (S. 132 f.).

In einem Spannungsverhältnis zu obiger Aussage steht zweitens, dass die Ausweichoptionen nicht für beide Marktseiten voll umfänglich analysiert wurden. So werden die Ausweichoptionen der Händler mit nur wenigen Sätzen zusammengefasst, wohingegen die Ausweichoptionen der Hersteller - wie auch an obiger Gliederung der Ermittlung ersichtlich - detailliert beschrieben werden.

Drittens scheint die SU das Vorliegen von hohen Marktanteilen auf Anbieter- und Abnehmerseite verschieden zu gewichten: Während hohe Marktanteile auf Händlerseite als Argument für deren günstige Verhandlungsposition gewertet werden, so sieht die SU in den hohen Marktanteilen auf Anbieterseite in diesem Kontext tendenziell Nachteile für die Hersteller:

> **SU:** *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 sehr wenige Abnehmer ergibt und dem Unternehmen keine Ausweichalternativen (z.B. über andere Vertriebswege) zur Verfügung stehen.* (S. 158)

Insofern scheint die SU jedenfalls die relativen Marktanteile in den Vordergrund zu stellen. Wir haben hierzu bereits oben im Kontext der Schadenstheorie Stellung genommen. Unseres Erachtens können relative (Beschaffungs-) Marktanteile die Ableitung von Verhandlungsmacht auf der einen oder der anderen Marktseite nicht per se begründen. Unabhängig davon, ob diese Betrachtung angemessen ist, um die Verhandlungsmacht auf Handels- und Herstellerseite zu beurteilen: Die Ergebnisse der Strukturanalyse würden Nachfragemacht i.S. einer im Vergleich zur Herstellerseite starken Verhandlungsposition der Handelsunternehmen jedenfalls auch nicht stützen. Dies wird – basierend auf den in der SU veröffentlichten Daten – im Folgenden dargestellt.

E.CA Economics hat für jeden der sieben untersuchten Beschaffungsmärkte drei verschiedene Maße berechnet, um die Konzentration auf Hersteller- und Abnehmerseite zu vergleichen: CR(1), CR(5) und HHI.[23] Tabelle 1 fasst diese drei Konzentrationsmaße für den Gesamtbeschaffungsmarkt zusammen:

[23] Zusätzlich käme als alternatives Kriterium zur Beurteilung der Konzentration auch eine Analyse von Finanz- und Betriebskennzahlen für beide Marktseiten in Frage. Aufgrund von fehlenden Daten konnte diese Analyse jedoch nicht durchgeführt werden.

Tabelle 1: Gesamtbeschaffungsmarkt – Übersicht

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	6/7 (Milch)	30%	21%
Konzentrationsgrad CR(5)	6/7 (Milch)	83%	68%
HHI	6/7 (Milch)	1957	1322

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird auf weitere Marktteilnehmer gleichverteilt umgelegt.

Unabhängig vom Konzentrationsmaß zeigt sich eine höhere Konzentration auf der Anbieterseite (Hersteller). Dieses Ergebnis gilt für fast alle Beschaffungsmärkte; lediglich auf dem Gesamtbeschaffungsmarkt für Milch sind die Händler stärker konzentriert als die Hersteller. Insofern stehen die Ergebnisse der SU u.E. im Spannungsverhältnis mit den Schlussfolgerungen der SU.

Ähnliche Ergebnisse ergeben sich auch unter der Annahme getrennter Beschaffungsmärkte für Handels- und Herstellermarken. So sind sogar alle sieben Beschaffungsmärkte für Herstellermarken (vgl. Tabelle 2) auf Herstellerseite konzentrierter als auf Handelsseite.

Tabelle 2: Beschaffungsmarkt für Herstellermarken – Übersicht

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	7/7* (-)	45%	26%
Konzentrationsgrad CR(5)	7/7 (-)	87%	64%
HHI	7/7 (-)	2885	1495

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: *Auf dem Beschaffungsmarkt für Milch entspricht der Marktanteil des Marktführers auf Anbieterseite dem des Marktführers auf Nachfrageseite. Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird auf weitere Marktteilnehmer gleichverteilt umgelegt.

Auch für Handelsmarken ist die durchschnittliche Konzentration auf Anbieterseite höher als auf Nachfrageseite. Hinsichtlich der einzelnen Beschaffungsmärkte kommen die drei Konzentrationsmaße jedoch zu leicht unterschiedlichen Ergebnissen: Bezüglich des Marktanteils des Marktführers, dargestellt durch das Konzentrationsmaß CR(1), ergibt sich nur für Schaumwein eine höhere Händlerkonzentration, begründet durch die Tatsache, dass Aldi einen alleinigen Marktanteil von 47,5% besitzt. Der CR(5) ist analog zum Gesamtbeschaffungsmarkt nur auf dem Beschaffungsmarkt für Milch durch eine höhere Handelskonzentration gekennzeichnet. Bei der Berechnung des HHI ergibt sich für beide oben genannten Ausnahmen, Schaumwein und Milch, eine höhere Konzentration auf Handels- als auf Herstellerseite (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Beschaffungsmarkt für Handelsmarken – Übersicht

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	6/7* (Schaumwein)	43%	25%
Konzentrationsgrad CR(5)	6/7 (Milch)	89%	68%
HHI	5/7 (Milch, Schaumwein)	2987	1633

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: *Auf dem Beschaffungsmarkt für Milch entspricht der Marktanteil des Marktführers auf Anbieterseite dem des Marktführers auf Nachfrageseite. Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird auf weitere Marktteilnehmer gleichverteilt umgelegt.

Die Detailergebnisse für die sieben Beschaffungsmärkte sind in Appendix 2 dargestellt. Zudem werden als Sensitivitätschecks für die Ergebnisse noch zwei zusätzliche Varianten der Konzentrationsmaße berechnet:

- Annahme Variante I: Der Rest-Marktanteil verteilt sich sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite auf nur einen weiteren Marktteilnehmer.

- Annahme Variante II: Konservatives Szenario, in dem sich der Rest-Marktanteil auf Nachfrageseite auf nur einen Händler verteilt, auf Anbieterseite jedoch auf die angegebene restliche Herstelleranzahl.

Auch hierbei bleiben die qualitativen Ergebnisse unverändert. Insgesamt zeigt sich – jedenfalls für die vom BKartA analysierten umsatzbasierten Marktanteile – keine höhere Marktkonzentration bei den Händlern als bei den Herstellern. Das Bundeskartellamt könnte die genauen tatsächlichen Ergebnisse ermitteln. Die detaillierten Ergebnisse sind in Appendix 3 zusammengefasst.

3.3 Weitere Schwachstellen

Wie oben dargestellt, stehen wesentliche Schlussfolgerungen der Marktstrukturanalyse in einem Spannungsverhältnis zu den Ergebnissen. Darüber hinaus haben wir folgende Anmerkungen:

- **Räumliche Marktabgrenzung:** So wird bei der räumlichen Marktabgrenzung diskutiert, ob die nationale Abgrenzung möglicherweise zu eng ist und stattdessen eventuell auch das Ausland in die Analyse miteinbezogen werden sollte. Dass in Bezug auf manche Beschaffungsmärkte (z.B. Milch) als Alternative auch eine noch engere Abgrenzung in Frage kommen könnte, nämliche eine regionale Betrachtung, wird nicht berücksichtigt. Der Blick auf Regionalmärkte könnte berücksichtigen, dass auch kleinere nationale Anbieter regional eine hohe Bedeutung haben können.[24] Diese

[24] So auch die SU: „Auch die kleineren Lebensmitteleinzelhändler haben als Abnehmergruppe im Produktmarkt Milch bei den Markenartikeln eine vergleichsweise hohe Bedeutung.“ (S. 263)

Argumentation wird zusätzlich dadurch unterstützt, dass beispielsweise im Beschaffungsmarkt Milch auch tatsächlich eine hohe Kundenpräferenz für eine lokale Belieferung vorliegt.[25]

- **Sachliche Marktabgrenzung**: In Bezug auf die sachliche Marktabgrenzung ist auch die Annahme, dass pauschal der Fachhandel (z.B. Drogerien, Getränkemärkte) und das Nahrungsmittelhandwerk (Metzgereien, Bäckereien, Gemüsehändler, Wochenmärkte) nicht dem sachlich relevanten Markt zugerechnet werden, *„da sie nur Teilbereiche des Lebensmitteleinzelhandels, aber kein Sortiment anbieten“* (SU, S. 77), fragwürdig. Entscheidend ist u.E. nicht, ob diese Formate nur Teilbereiche abdecken, sofern in diesen Teilbereichen Wettbewerbsdruck ausgeübt wird (dies wäre zu prüfen). Die geringere Bedeutung von Teilbereichen würde sich in entsprechend niedrigen Marktanteilen niederschlagen.

- **Asymmetrische Vorgehensweise in der Befragung zu Ausweichoptionen:** Die Ermittlung erscheint insofern einseitig, als dass Ausweichoptionen der Händler nicht ausgewertet werden. So werden nur die Hersteller hinsichtlich ihrer Ausweichoptionen befragt. Insofern können natürlich auch nur diesbezügliche Aussagen als (einseitiges) Kriterium etwaiger schlechter Ausweichoptionen auf Herstellerseite in die Beurteilung einfließen. In diesem Zusammenhang erscheint nicht nur die Vorgehensweise einseitig, sondern auch die Würdigung der Ergebnisse.

- **Fragwürdige Würdigung der Ausweichoptionen der Hersteller**: Im Beschaffungsmarkt für Ketchup stehen die Aussagen der Hersteller im Widerspruch zu den Schlussfolgerungen der SU: So halten 6 von 9 Unternehmen eine Verlagerung des Schwerpunkts von Hersteller- auf Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar und *„technisch völlig unproblematisch“* (SU, S. 234). Das gleiche gilt für 5 der 9 Unternehmen auch bezüglich der umgekehrten Verlagerung des Schwerpunkts. Dennoch lautet die Schlussfolgerung der SU: *„Ausweichoptionen durch eine flexible Produktion […] werden von den Herstellern nicht gesehen.“* (SU, S. 248).

  Das Gleiche ist beim Beschaffungsmarkt für Milch zu beobachten: Obwohl mehr als die Hälfte (7 von 13) der befragten Hersteller, die sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken produzieren, eine Verlagerung des Schwerpunkts von Herstellermarken auf Handelsmarken für wirtschaftlich vertretbar hält (vgl. SU, S. 250 f.), lauten die Schlussfolgerungen der SU:

  > **SU:** *„Dennoch hält die Mehrzahl der Hersteller […] eine Verlagerung der Produktion von Handels- und Herstellermarken […] für wirtschaftlich nicht vertretbar.“* (S. 251)
  >
  > **SU:** *„Ausweichoptionen durch eine flexible Produktion von Handelsmarken und von Herstellermarken werden von den Herstellern nicht gesehen.“* (S. 264)

- **Keine Transparenz hinsichtlich Kennzahlenanalyse:** Gemäß der Text-Box auf Seite 133 in der SU wurden ebenfalls Finanz- und Betriebskennzahlen erfasst. Tatsächlich hätten diese Daten u.E. interessante Anhaltspunkte für die Aufteilung von Gewinnen zwischen Herstellern und Händlern liefern können. Selbst wenn diese Kennzahlen nicht – insoweit ist dem BKartA zuzustimmen – ohne weiteres und isoliert interpretiert werden können, so hätten sie doch als weiterer Baustein zur Erklärung eines komplexen Phänomens verwendet werden können. Die Begründung, dass die Kennzahlen *„anfällig für Fehlinterpretationen“* seien und andererseits auch nur eine

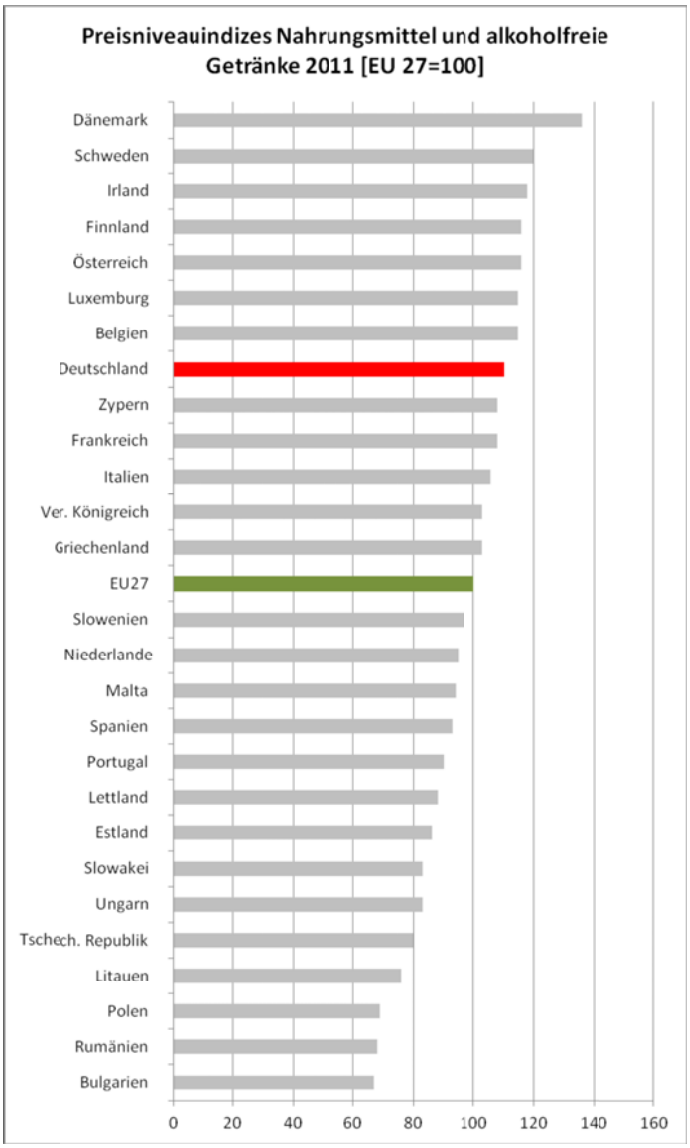
[25] Generell wird jedoch in der SU bei der räumlichen Marktabgrenzung, hier illustriert am Beispiel Milch, auf *„weitere Ermittlungen zu einzelnen Nachfragemerkmalen (Bedeutung von nationalen Präferenzen, Käuferverhalten, Produktdifferenzierung) und Angebotsfaktoren (Zugangsbedingungen zu den Vertriebswegen, regulatorische Schranken, Zölle, technische Normen, Verpackungsvorschriften etc.) […] verzichtet“.* (S. 253)

„eingeschränkte Aussagekraft“ (SU, S. 133) für die Beurteilung der Wettbewerbssituation hätten, ist enttäuschend und wirft Fragen auf. Insbesondere hätte man die Zahlen dann erst gar nicht ermitteln müssen.

4 Lebensmittelpreise im europäischen Vergleich

Die SU verwendet den vom Europäischen Statistikamt Eurostat veröffentlichten Preislevelindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, um die Lebensmittelpreise zwischen europäischen Ländern zu vergleichen. Hiermit führt die SU aus, dass die Lebensmittelpreise in Deutschland im oberen Drittel der EU 27 Staaten bzw. im Mittelfeld bei Fokus auf EU-Länder mit ähnlichen Einkommensniveaus je Kopf lägen. Abbildung 1 gibt die entsprechende Abbildung aus der SU wieder.

Abbildung 1: Eurostat Preislevelindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in den EU 27 Staaten (2011, EU 27 = 100)



Quelle: SU, Abbildung 2, S. 51.

Zunächst ist festzuhalten, dass erneut eine stark verzerrende Sichtweise gewählt wird. Zwar wird darauf hingewiesen, dass ein Vergleich mit Ländern mit ähnlichem BSP angemessener erscheint. So

schlussfolgert die SU korrekterweise, dass *„ein Preisniveauvergleich lediglich zwischen solchen Ländern sinnvoll [ist], die ein Einkommensniveau aufweisen, das in etwa in einer vergleichbaren Größenordnung liegt" (S. 52).* So wird auch im Folgenden eingeräumt, dass *„die Lebensmittelpreise in Deutschland […] ein mittleres Niveau aufweisen"* (S. 54).

Weiterhin wird darauf hingewiesen, dass Scannerdaten prinzipiell besser geeignet sind,[26] letztlich bleibt jedoch der gewollte Eindruck von durchschnittlich bis überdurchschnittlich hohen Preisen in Deutschland. Dies ist durch die Daten nicht gedeckt.

Tatsächlich wurde aktuell von E.CA im Auftrag der EDEKA eine Beurteilung der verschiedenen Datenquellen zum Zwecke wettbewerbsökonomisch intendierter Preisvergleiche durchgeführt.[27] In dieser Studie werden die allgemeinen Eurostat-Daten (die zum Zweck der Inflationsbeurteilung erhoben werden), produktspezifische Eurostat-Daten (die im Rahmen eines experimentellen Projekts zur Verbesserung der Datenqualität für Mikroanalysen erhoben werden) und Scannerdaten von ACNielsen miteinander verglichen und unter Berücksichtigung der Vor- und Nachteile der verschiedenen Datenquellen ausgewertet.

In dem Bericht kommen wir zu dem Schluss, dass allein ein Vergleich mit Ländern mit einer ähnlichen Nachfragestruktur geboten erscheint: Zu unterschiedlich sind andernfalls die Erwartungen an die Qualität und Dichte des Verkaufsnetzes, und die – nur unzureichend kontrollierbaren – Qualitätsunterschiede der verglichenen Produkte.

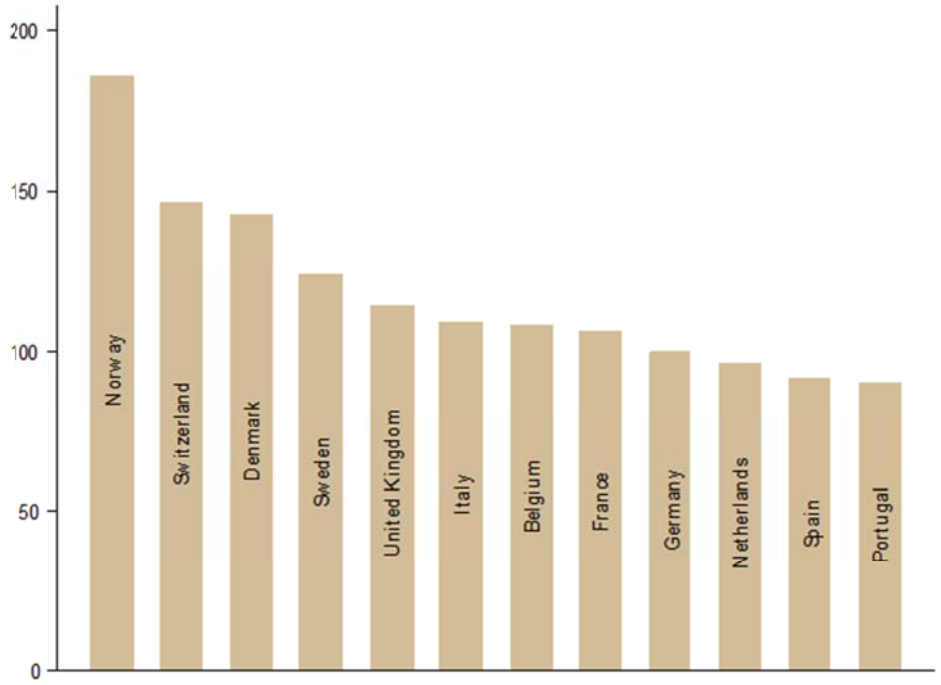
Führt man auf gleicher Datenbasis eine Darstellung für nur 12 (anstelle der 27) typische Länder[28] durch, so zeigt sich ein deutlich anderes Bild als von der SU gezeichnet.

[26] Zwar erwähnt die SU in Fußnote 104 (S. 50), dass Deutschland bei einer Verwendung von Scannerdaten des Marktforschungsinstituts ACNielsen zu den Ländern mit den geringsten Preisen zählt. Diese Daten werden aber anscheinend aufgrund von fehlenden Angaben zu den enthaltenen Warengruppen verworfen.

[27] E.CA Economics (2014).

[28] Die 12 Länder wurden gewählt, um eine Vergleichbarkeit mit den Scannerdaten von ACNielsen zu ermöglichen. Diese liegen im Rahmen des EUROBrandPriceBaromters („EBPB") nur für diese 12 Länder vor.

Abbildung 2: Preislevelindizes für Nahrungsmittel und Getränke, europäische Länder in 2012 (für Länder aus Nielsens EBPB, Basis: einfacher Durchschnitt der Eurozone-7 Länder des Nielsen EBPB)



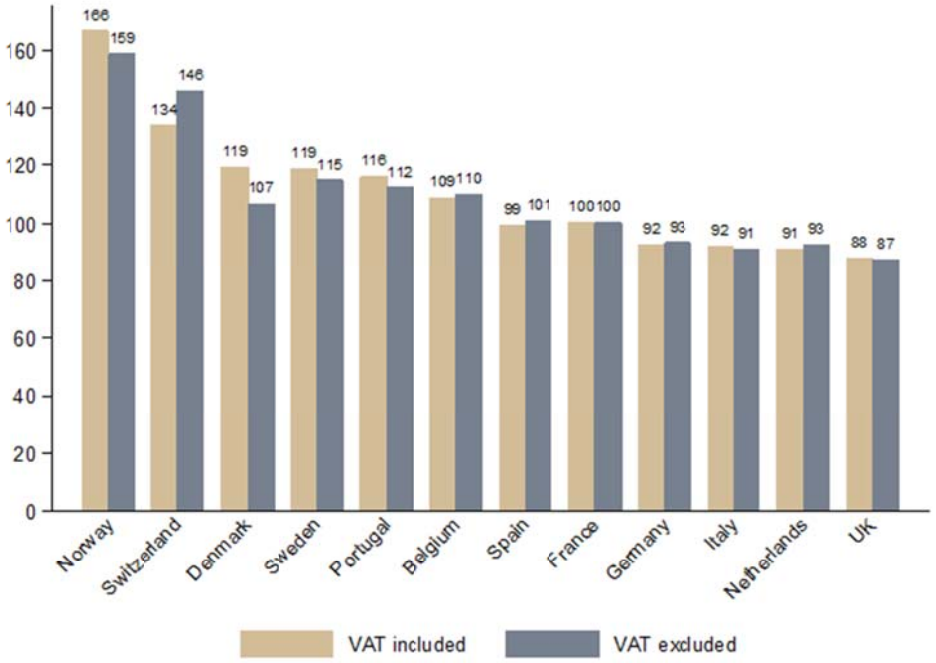
Quelle: E.CA Economics basierend auf Eurostat Daten, E.CA Economics (2014), Abb. 6, S. 29. Anmerkungen: Die länderspezifischen PLIs werden berechnet als gewichteter Durchschnitt aus (i) länderspezifischem PLI für Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke und (ii) länderspezifischem PLI für alkoholische Getränke. Die Gewichte entsprechen den länderspezifischen Warenkorb-Anteilen dieser beiden Kategorien; die Summe beider Anteile wird für jedes Land auf 100 normalisiert. Die resultierenden PLIs werden mit dem einfachen Durchschnitt der Eurozone-7 Länder (Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Portugal, Spanien) skaliert.

Wählt man aus den Produktkategorien der SU stärker fokussierte Daten mit GTIN Code, so zeigt sich ein noch stärker prononciertes Bild: Deutschland liegt in der Ländergruppe mit den niedrigsten Preisen für Markenprodukte (zusammen mit Italien, den Niederlanden und Großbritannien).

Sicherlich sind die Produktkategorien im ACNielsen EBPB weiter gefasst als der konkrete Fokus der Sektoruntersuchung. Je nach Land umfassen die fünf Kategorien „haltbare Nahrungsmittel“, „Konfekt, Kleingebäck und Snacks“, „verderbliche Nahrungsmittel“, „nicht-alkoholische Getränke“ und „tiefgekühlte Nahrungsmittel“[29] etwa 40-80% der in den Nielsen-Warenkörben betrachteten Kategorien. Weitere 0-18% können je nach Land der Kategorie „alkoholische Getränke“ zugeordnet werden. Dementsprechend erklären die in den PLI verwendeten Produktkategorien (inkl. alkoholischer Getränke) im Durchschnitt etwa 70% der Daten der EBPB-Warenkörbe. Eine Interpretation der Ergebnisse erscheint entsprechend trotz imperfekter Überlappung informativ; insbesondere auch auf Grund der Tatsache, dass die weiteren Markenprodukte regelmäßig im LEH angeboten werden.

[29] Produktkategorien laut ACNielsen: “FOOD AMBIENT”, “CONFECT & SWEET BISCTS & SNCKS”, “FOOD - PERISHABLE”, “BEVERAGES - NON ALCOHOLIC” und “FOOD FROZEN”

Abbildung 3: Relative Preise von Markenprodukten in unterschiedlichen europäischen Ländern basierend auf ACNielsen GTIN-Daten (Euro Brands Barometer, 1. HJ 2012, Durchschnitt der Eurozone-7 Staaten* = 100)



Quelle: E.CA Economics (2014), Abb. 5, S. 28.

Insgesamt kommen wir in dem Bericht zur folgenden Gesamtbeurteilung (S. 30; im Folgenden übersetzt):

> *Auf dem höchsten Aggregationslevel entspricht das Preisniveau für Lebensmittel in Deutschland den unterschiedlichen europäischen Durchschnitten. Das bedeutet, dass - nur in Bezug auf das Preislevel - der deutsche LEH im Durchschnitt genauso kompetitiv ist wie auch in anderen europäischen Ländern. Vermutlich ist dieses Ergebnis jedoch von den zuvor diskutierten, methodischen Punkten beeinflusst.*
>
> *Alle analysierten Datenquellen sind insoweit konsistent, als dass sie auf einem stärker disaggregierten Level zeigen, dass die Preise in Deutschland im Durchschnitt sogar unter den Preisen zahlreicher anderer europäischer Länder liegen und insbesondere auch unter den Preisen anderer EU-15 Länder. Eine weniger starke Aggregation über die Nahrungsmittelkategorien hat den Vorteil, dass entweder Kategorien mit homogeneren Produkten ausgewählt werden können oder dass Produktunterschiede (wie. z.B. zwischen Markenprodukten) entsprechend berücksichtigt werden können.*
>
> *Umfragedaten weisen darauf hin, dass das Preislevel in Deutschland für Produktkategorien leicht höher sein kann, bei denen die Produktqualität zwar eine hohe Bedeutung hat, aber nur schwer zu messen ist. Zu diesen Produktkategorien gehören beispielsweise Fleisch, Fisch oder Obst. Um diese Preisunterschiede zu erklären, gibt es in der Theorie eine Vielzahl plausibler Ansätze (Produktqualität, Kostenstruktur, Verteilung der Verkaufsstellen etc.). Jedoch sind diese Produktkategorien in den SKU-Scannerdaten unterrepräsentiert, so dass sie nicht auf Basis dieser Daten analysiert werden können.*

Für Details verweisen wir auf unseren öffentlichen Bericht.

5 Anmerkungen zur ökonometrischen Analyse

5.1 Zusammenfassung

Das Fehlen eines überzeugenden Beurteilungsrahmens überträgt sich in die empirische, ökonometrische Analyse. Ziel der empirischen Analyse ist es, einen Zusammenhang zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen bzw. anderen „Verhandlungsfaktoren" zu ermitteln. Vor diesem Hintergrund soll unter anderem auf Verhandlungsmacht bzw. strukturelle Vorteile der großen Handelsunternehmen geschlossen werden.

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass aufgrund des **fehlenden theoretischen Unterbaus** die wesentliche Maßzahl zur Feststellung von Nachfragemacht, nämlich die Aufteilung des Verhandlungsgewinns zwischen Hersteller und Händler, gar nicht erst angegangen wird. Entsprechend können nur partielle Antworten auf die wesentlichen Fragen erwartet werden. Aber selbst das reduzierte, selbstgesteckte Ziel, die Beziehung zwischen Konditionen, Menge und weiteren Verhandlungsparametern robust empirisch herzuleiten, kann die Sektoruntersuchung nicht leisten:

- **Beziehung zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen**: Nach unserem Verständnis wurde für Preisaktionen nicht hinreichend kontrolliert; inwieweit die Kontrolle für Endogenität plausibel erfolgt, kann nicht beurteilt werden. Auch basiert der ermittelte Zusammenhang u.a. auf Änderungen der Konditionen eines Händlers über die Zeit, so dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass er rein „mechanischer" Natur ist; jedenfalls ist unklar, ob diese Schwankungen über die Zeit eine Vorhersage für Konditionenunterschiede über diverse Händler erlauben. Schließlich sind durch die Nicht-Berücksichtigung von wesentlichen Kostenveränderungen (insbesondere Kostenentwicklungen über die Zeit und Kostenunterschiede aufgrund von Sortimentstiefe) Schlussfolgerungen auf den eigentlichen Zusammenhang – zwischen Beschaffungsmenge und Anteil am Verhandlungsgewinn – nicht möglich, und entsprechend ist eine strukturelle Interpretation ausgeschlossen.

- **Beziehung zwischen Konditionen und Ausweichmöglichkeiten:** Der theoretische Zusammenhang zwischen Ausweichmöglichkeiten und den von der SU gewählten Indikatoren, nämlich den Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteilen, wird nicht hergeleitet. Entsprechend können auch keine robusten empirischen Ergebnisse hergeleitet werden. Die Problematik, dass die Ergebnisse einzelner Verhandlungen voneinander abhängen können, wird nicht diskutiert, geschweige denn adressiert.

- Die Ergebnisse **der übrigen analysierten Verhandlungsfaktoren sind entweder trivial oder nicht belastbar.**

Insgesamt ist der Erkenntniswert des ökonometrischen Teils der Sektoruntersuchung gering. Die empirischen Ergebnisse werden intransparent dargestellt und einseitig ausgewertet.

Im Folgenden werden zunächst das ökonometrische Modell der Sektoruntersuchung und dessen wesentliche Annahmen zusammengefasst. Anschließend werden die Probleme, die sich aus dem fehlenden theoretischen Unterbau ergeben, dargestellt. Danach wird auf die verschiedenen Probleme in den ermittelten Beziehungen zwischen Konditionen und Beschaffungsmenge sowie

Ausweichmöglichkeiten eingegangen. Schließlich wird die unübliche Gesamtmethodik des empirischen Modells und die damit einhergehende, intransparente Darstellungsweise dargestellt.

5.2 Zusammenfassende Beschreibung - Datengrundlage und ökonometrisches Modell

5.2.1 Datengrundlage

Für die ökonometrische Analyse wurden Daten zu ca. 250 Artikeln aus 24 Warengruppen erhoben. Dabei wurden nur solche Artikel berücksichtigt, die bei mindestens 4 Händlern gelistet sind. Die Erhebung wurde zweifach durchgeführt, nämlich auf Hersteller- und auf Händlerseite. In diesen Erhebungen wurden je Artikel (EAN bzw. GTIN) und Monat von Januar 2010 bis Dezember 2011 unter anderem die folgenden Faktoren abgefragt: Listenpreis, Rabatte, Netto-Netto-Preis, Liefer- und Zahlungskonditionen, Beschaffungsmengen, Endkundenabsätze und Einschätzungen zum Wettbewerbsumfeld. Insgesamt enthält der Datensatz 61.632 (Herstellerdatensatz) bzw. 65.179 (Händlerdatensatz) Beobachtungen von monatlichen (Hersteller-)Artikel-Händler-Preisbeobachtungen. Die Daten umfassen Angaben von 168 Herstellern und 29 Händlern.

5.2.2 Ökonometrisches Modell

Ziel der empirischen Analyse ist es, einen Zusammenhang zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen bzw. anderen „Verhandlungsfaktoren“ zu ermitteln. Im ökonometrischen Kontext übersetzt sich dies in die Frage, ob und in welchem Ausmaß höhere Beschaffungsmengen oder bessere Ausweichmöglichkeiten der Händler (erklärende Variablen) zu niedrigeren Einkaufspreisen (zu erklärende Variable) führen. Die Variation der zu erklärenden Variablen über die Zeit oder über die Artikel-Händler-Preisbeobachtungen dient dabei der Schätzung dieser Beziehung. Dies kann jedoch nur belastbar erfolgen, soweit die Beziehung konzeptionell untermauert, alle relevanten Faktoren (Variablen) berücksichtigt und weitestgehend korrekt bestimmt wurden und mögliche Endogenitätsprobleme adressiert wurden.

Vor diesem Hintergrund spezifiziert die SU ein ökonometrisches Modell, in dem berücksichtigt wird, dass neben der Beschaffungsmenge und den untersuchten Verhandlungsfaktoren (Ausweichmöglichkeiten bzw. „Outside-Options“, Markenstärke, alternative Hersteller- und Handelsmarken) auch andere Faktoren einen Einfluss auf die Konditionen haben. Dies wird durch die folgende Schätzgleichung der SU für jede ijt-Kombination ausgedrückt:

$$\boldsymbol{Einkaufspreis} = \boldsymbol{f}\left\{\begin{array}{c} \boldsymbol{Beschaffungsmenge}\ (-), \\ \boldsymbol{Outside\text{-}Options\ Hersteller}\ (+), \\ \boldsymbol{Outside\text{-}Options\ Händler}\ (-), \\ \boldsymbol{Markenstärke}\ (+), \\ \boldsymbol{alternative\ Herstellermarken}\ (-), \\ \boldsymbol{alternative\ Handelsmarken}\ (-), \\ \boldsymbol{Artikel\ fixed\ effects}\ (+/-), \\ \boldsymbol{ggfs.\ Lieferreichweite}\ (+), \\ \boldsymbol{ggfs.\ Zahlungsziel}\ (+), \\ \boldsymbol{Folding\text{-}Indikator}\ (-), \\ \boldsymbol{Dummies\ für\ Abschluss\ der\ Jahresgespräche}\ (-) \end{array}\right\}$$

$$\boldsymbol{wobei\ i = Händler, j = Artikel\ (EAN)\ und\ t = Monat\ (2010m1 - 2011m12)}.$$

Der Sektoruntersuchung unterliegt ein empirisches Modell, welches die Prüfung eines Wirkungszusammenhangs der auf der rechten Seite der Schätzgleichung dargestellten Variablen auf die monatlichen Konditionen (t) jedes Artikel-Händler-Paares (ij) ermöglicht. In Klammern wird dabei der im konzeptionellen Teil der SU hergeleitete, erwartete Einfluss der verschiedenen Variablen auf die Konditionen dargestellt: So stellt die SU die empirisch zu überprüfende Hypothese auf, dass höhere Beschaffungsmengen zu niedrigeren Einkaufspreisen (-) und bessere „Outside-Options" der Hersteller zu höheren Einkaufspreisen (+) führen.

Neben den inhaltlichen Variablen werden auch die sogenannten Artikel Fixed Effects verwendet. Die Fixed-Effects-Variablen stellen sicher, dass über die Zeit konstante Unterschiede zwischen Artikeln „kontrolliert" werden, diese also nicht in die Schätzung der relevanten Beziehungen mit einfließen. So wird etwa der Einfluss der Beschaffungsmenge auf die Einkaufspreise zum einen durch Konditionen- und Mengenänderungen eines bestimmten Artikel-Händler-Paares über die Zeit sowie zum anderen durch Konditionen- und Mengenunterschiede bei einem bestimmten Artikel zwischen verschiedenen Händlern ermittelt.

Ist zum Beispiel die Beschaffungsmenge für einen bestimmten Artikel bei einem Händler in den Monaten hoch, in denen niedrigere Einkaufspreise für diesen Artikel vorliegen, dann würde dies vom vorliegenden ökonometrischen Modell als Hinweis für einen negativen Einfluss der Menge auf den Preis gewertet werden; dies gilt auch für Konstellationen, in denen Händler mit hohen Beschaffungsmengen eines bestimmten Artikels niedrigere Einkaufspreise als Händler mit geringeren Mengen dieses Artikels bezahlen.

Vergleiche von Konditionen- und Mengenunterschieden zwischen verschiedenen Artikeln werden dagegen, sinnvollerweise, nicht zur Beurteilung mit herangezogen, bestünde hier doch die Gefahr, dass Konditionenunterschiede zwischen zwei Artikeln, die aus Kosten- und/oder Qualitätsunterschieden resultieren, fälschlicherweise zur Beurteilung des Einflusses der Beschaffungsmenge auf die Konditionen herangezogen würden.

5.3 Konzeptionelle Grundlage und deren Bedeutung für die empirische Analyse

Wie zuvor dargelegt, wählt die SU das verhandlungstheoretische Modell als wesentliche Grundlage seiner Definition von Verhandlungsmacht und möglicher Einflussfaktoren. Eine, wenn nicht die, wesentliche Maßzahl zur Feststellung von Nachfragemacht, nämlich die Aufteilung des Verhandlungsgewinns zwischen Herstellern und Händlern, steht jedoch gar nicht im Fokus der empirischen Analysen. Hierzu hätten in der empirischen Analyse die hersteller- *und* händlerseitigen Kosten bzw. deren Margen berücksichtigt werden müssen. In diesem Zusammenhang hätten schon einfache Statistiken erste Anhaltspunkte über das Ausmaß von Nachfragemacht und ggfs. vorliegende Trendentwicklungen der letzten Jahre Aufschluss geben können. So werden z.B. von der britischen Competition Commission (jetzt CMA) regelmäßig Margendaten zur Analyse von Nachfragemacht herangezogen.[30]

Aber auch empirische Herausforderungen, die sich aus dieser Literatur ergeben, werden nicht berücksichtigt. Insbesondere vernachlässigt das empirische Modell der SU die vielfältigen

[30] Siehe Competition Commission (2013), Appendix D und Competition Commission (2008), Appendix 9.2.

Zusammenhänge, die zwischen den Verhandlungen der einzelnen Händler und der verschiedenen Artikel bestehen:

- Es sind Situationen vorstellbar, in denen ein Händler gleichzeitig mit mehreren Herstellern über eine begrenzte Anzahl an Regalflächen oder Liefermengen verhandelt. Verhandlungsergebnisse eines Herstellers beeinflussen dann die Verhandlungen des anderen Herstellers. Die von einem Hersteller erzielten Konditionen wären dann abhängig von den erzielten Konditionen der anderen Hersteller. Ähnliche Zusammenhänge können zwischen parallel verlaufenden Verhandlungen eines Herstellers mit verschiedenen Händlern bestehen. Diese Zusammenhänge werden im empirischen Modell der SU nicht berücksichtigt.

- Schließlich wird die Analyse auf der Basis einzelner Artikel durchgeführt, wobei zur Identifikation eines Artikels auf die GTINs zurückgegriffen wird. Nimmt man beispielsweise die Schokolade eines bestimmten Herstellers, so erhalten alle Geschmacksrichtungen einen separaten Code und werden deshalb als separate Artikel betrachtet. Das gilt genauso für verschiedene Packungsgrößen. Es ist aber davon auszugehen, dass sowohl verschiedene Geschmackssorten als auch verschiedene Packungsgrößen Teil der gleichen Verhandlung sind und nicht unabhängig voneinander verhandelt werden. Dies gilt aus Händlersicht genauso wie aus Sicht der Hersteller. Ebenso betrifft dies große wie auch kleine Händler.

Die Nicht-Berücksichtigung kann zu fehlerhaften Schätzungen führen, so dass die Ergebnisse der SU kaum als belastbar eingestuft werden können. Mögliche Wettbewerbsprobleme bzw. Ineffizienzen im Rahmen von Verhandlungsmodellen werden erst gar nicht adressiert.

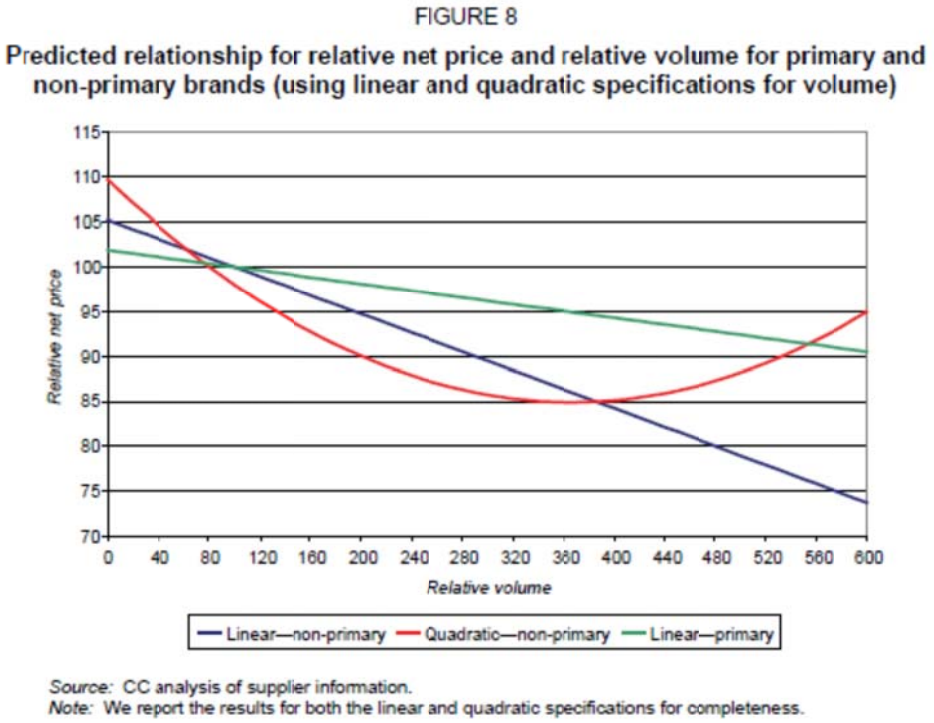
Erneut sei an dieser Stelle auch auf das Ausblenden der Endkundenstufe in der empirischen Analyse hingewiesen. Nachfragemacht hat zunächst, als Wirkung *erster Ordnung*, niedrigere Bezugspreise zur Folge. Diese können im Rahmen der üblichen Wettbewerbsmodelle vollständig oder teilweise an die Endkunden weitergegeben werden. Etwaige negative, dynamische Effekte (Wirkung *zweiter Ordnung*) müssten gegen diese Effekte erster Ordnung abgewogen werden. Dies geschieht jedoch nicht in der SU. Eine auch nur rudimentäre, empirische Analyse des Zusammenhangs von Konditionsverbesserungen der Händler und Einkaufspreisvorteilen der Kunden wird nicht geboten.

Die in der SU vorgestellten Theorien einer auf Beschaffungsmengen basierenden Verhandlungsmacht scheinen zum Teil Schwellenwerte zu suggerieren, ab denen Nachfragemacht erst oder zumindest stärker zum Tragen kommt. Solche ggf. herstellerspezifischen Schwellenwerte werden in der Analyse weder abgeprüft noch festgestellt. Damit bleibt die Frage unbeantwortet, ob große Handelsunternehmen durch zusätzliche Mengenausdehnungen überhaupt noch Konditionsverbesserungen erzielen können.

Erneut sei hier beispielhaft auf die Sektoruntersuchung der britischen Competition Commission hingewiesen: Die britische Wettbewerbsbehörde stellt für sogenannte „non-primary“ Marken ab dem 3,5 - 4fachen des durchschnittlichen Beschaffungsvolumens keine weiteren Konditionsvorteile mehr fest.[31] Dieser Zusammenhang wird in der folgenden Abbildung durch die Funktion in roter Farbe wiedergegeben. Er war einer der Gründe, warum die Competition Commission in ihrer Sektoruntersuchung die Gefahr eines „Wasserbett-Effektes“ als begrenzt einschätzte.

[31] Für „primary“ Marken wird, abhängig von der betrachteten Preiszeitreihe, entweder kein statistisch signifikanter Zusammenhang oder ein statistisch signifikanter undf und linearer Zusammenhang zwischen Einkaufspreisen und Beschaffungsmengen identifiziert. Die Competition Commission berichtet nicht die Kriterien, nach denen Marken in „primary“ und „non-primary“ eingeteilt wurden. Siehe Competition Commission (2008), Appendix Seite A5(3)-3.

Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Einkaufspreisen und Beschaffungsvolumen, Competition Commission (2008), Appendix A5(3)-17



Quelle: E.CA Economics, basierend auf Competition Commission (2008), Appendix A5(3)-17.

Entsprechend wird auch die Spiraltheorie nicht weiter vom BkartA empirisch verfolgt – neben den oben genannten Grenzwerten hätte auch eine zeitliche Verschiebung der Verhandlungsmacht Aufschlüsse geben können. Mit den von der deutschen Sektoruntersuchung umfassten zwei Jahresverhandlungen können hierzu keine belastbaren Aussagen getroffen werden.

5.4 Schätzung der Beziehung zwischen Konditionen und Mengen

Im Folgenden abstrahieren wir von dem empirischen Ideal und kommentieren das Ziel der SU, welches insbesondere in der Ermittlung des empirischen Zusammenhangs zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen liegt. Aus den im Folgenden beschriebenen Gründen gelingt es nach unserer Einschätzung der SU auch hier nicht, Zusammenhänge robust herzuleiten.

Unzureichende Berücksichtigung von Aktionen

Die für die Analyse verwendeten Daten müssen die Verhandlungsergebnisse richtig abbilden, d.h. eine beschaffte Einheit muss der für sie verhandelten Kondition zugeordnet werden. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür ist eine separate Erfassung von Aktionsmengen im Datensatz: Wurden z.B. in einem Monat 200 Stück eines Artikels aufgrund von Werbekostenzuschüssen zu €1 und 100 Stück zum aktionsunabhängigen Einkaufspreis von €2 eingekauft, dann müsste für diesen Monat ein mengengewichteter, durchschnittlicher Einkaufspreis von €1,33 ((200*1+100*2)/(200+100)) in Zusammenhang zu einer gesamten Beschaffungsmenge von 300 Stück gesetzt werden.

Anscheinend lagen in den monatsweise erhobenen Daten der SU „valide Angaben über den Aktionsbestandteil“ aber nur bei „einzelnen Artikeln“ vor (S. 344). Weiterhin bestehen Zweifel inwieweit sinnvoll gewichtete Netto-Netto-Einkaufspreisen (inklusive Aktionspreise) in die empirische Analyse miteingeflossen sind. Nach unserem Verständnis der „Operationalisierung der Konditionen“ (SU, S. 336-337) ist dies nicht erfolgt. Somit bestehen erhebliche Zweifel, ob in Monaten mit Aktionstagen eine richtige Zuordnung der Beschaffungsmenge und der Konditionen vorgenommen wurde.

Aus etwaigen Fehlzuordnungen können sich sind verzerrte Schätzungen des Einflusses der Beschaffungsmenge auf die Konditionen ergeben. Wurden z.B. den monatlichen Beschaffungsmengen die Einkaufspreise vor Abzug der Aktionsrabatte zugeordnet, dann ergäbe sich tendenziell eine Unterschätzung dieses Einflusses: In diesem Fall würden nämlich relativ große Unterschiede in den monatlichen Beschaffungsmengen (viele Aktionen in Monat t, keine Aktionen in t+1) mit den gleichen oder ähnlichen Konditionen (Aktionsrabatte in t nicht abgezogen) einhergehen. Wurde umgekehrt den monatlichen Beschaffungsmengen der jeweils niedrigste Einkaufspreis (d.h. nach Abzug aller Aktionsrabatte) aus dem gleichen Monat zugeordnet, dann wäre auch eine Überschätzung vorstellbar: In diesem Fall würden nämlich geringe Unterschiede in den monatlichen Beschaffungsmengen (wenige Aktionen in Monat t, keine Aktionen in t+1) in Bezug zu großen Unterschieden in den Konditionen (Aktionsrabatte in t auch auf Nicht-Aktionsmengen angewendet) gesetzt werden.

Keine Trennung von Querschnitts- und zeitlicher Datenvariation

Im Folgenden wird der mögliche mechanische Zusammenhang zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen aufgrund von unterjährigen Schwankungen in der Aktionsintensität illustriert. Aufgrund der oben beschriebenen, vermutlich unzureichenden Berücksichtigung von Aktionen kann die tatsächliche Stärke dieses mechanischen Zusammenhangs in den Daten der SU entweder schwächer oder stärker als im folgenden Beispiel ausfallen. Auf den Einfluss von saisonbedingten Änderungen in den Herstellkosten wird weiter unten eingegangen, da hierbei die Vernachlässigung der Kostenentwicklung (ausgelassene Variable) eine zentrale Rolle spielt.

Zum Beispiel kann ein Händler in geraden Monaten den Ladenverkaufspreis des Artikels stark senken, wobei diese Aktionen vom Hersteller durch verbesserte Konditionen (Werbekostenzuschüsse) mitfinanziert werden. Zu erwarten ist, dass in diesen Monaten erheblich höhere Absätze realisiert werden als in ungeraden Monaten, in denen solche Aktionen ausbleiben. In den Daten finden sich dann Beobachtungen (für gerade Monate) mit hohen Beschaffungsmengen und besseren Konditionen einerseits und Beobachtungen (für ungerade Monate) mit niedrigeren Beschaffungsmengen und schlechteren Konditionen andererseits. Da Beschaffungsmengen und Konditionen (zumindest zum Teil) im Rahmen von Jahresverträgen vereinbart werden, kann dieser auf Monatsbasis ermittelte, negative Zusammenhang zwischen Mengen und Beschaffungspreisen aber nicht im Sinne eines horizontalen Strukturvorteils großer Händler interpretiert werden. Hierzu müssten die verhandlungsjährlichen Beschaffungsmengen und Konditionen zwischen den Händlern – isoliert von monatlicher Preis/Mengen-Variation innerhalb eines Händlers - verglichen werden.

Tabelle 4 illustriert numerisch, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Beschaffungsmengen und Einkaufspreisen sogar dann auf monatlichen Daten festgestellt werden kann, wenn er auf der Basis von Jahresdaten zwischen großen und kleinen Händlern – d.h. der für die Fragestellung relevanteren Betrachtungsweise - überhaupt nicht besteht. Im Beispiel kaufen ein großer und ein kleiner Händler einen bestimmten Artikel zu den gleichen Konditionen vom Hersteller (Stückpreis von €0,5 in Aktionen, ansonsten €1). Beide beziehen proportional zu ihrer Größe unterschiedliche Mengen je Monat, nämlich 4 bzw. 40 Stück in aktionsfreien Monaten und 16 bzw. 160 Stück in Aktionsmonaten. Bei einer monatlichen Betrachtung ergibt sich somit ein negativer Zusammenhang zwischen den

Beschaffungsmengen und Einkaufspreisen: Immer wenn der Einkaufspreis relativ hoch ist (€1), dann sind die Mengen relativ niedrig (4 bzw. 40 Stück); ist dagegen der Einkaufspreis relativ niedrig (€0,5) dann sind die Mengen relativ hoch (16 bzw. 160 Stück).

Erfolgt die Analyse dagegen auf einer jährlichen Betrachtung, dann ergeben sich im hypothetischen Beispiel keine Hinweise auf Konditionenunterschiede in Abhängigkeit der Beschaffungsmengen: Schließlich bezahlen beide Händler auf das Verhandlungsjahr gerechnet den gleichen mengengewichteten Durchschnittspreis (€0,6) für unterschiedliche Mengen (1200 vs. 120).

Tabelle 4: Beispielhafter Vergleich zeitlicher und horizontaler Variation

	Großer Händler		Kleiner Händler	
Monat	**Einkaufspreis je Stück (€)**	**Beschaffungsmenge (Stück)**	**Einkaufspreis je Stück (€)**	**Beschaffungsmenge (Stück)**
Januar	€1	40	€1	4
Februar	€0,5	160	€0,5	16
März	€1	40	€1	4
April	€0,5	160	€0,5	16
Mai	€1	40	€1	4
Juni	€0,5	160	€0,5	16
Juli	€1	40	€1	4
August	€0,5	160	€0,5	16
September	€1	40	€1	4
Oktober	€0,5	160	€0,5	16
November	€1	40	€1	4
Dezember	€0,5	160	€0,5	16
Gesamtmenge bzw. mengengewichteter Durchschnittspreis	*€0,6 (Ø)*	*1200 Stück*	*€0,6 (Ø)*	*120 Stück*

Quelle: E.CA Economics.

Unzureichende Berücksichtigung von umgekehrter Kausalität

Die SU erkennt an, dass der ermittelte negative Zusammenhang zwischen Beschaffungsmenge und Konditionen keinen kausalen Einfluss der Beschaffungsmenge auf die Konditionen darstellen muss. So ist nicht auszuschließen, dass umgekehrt die Konditionshöhe die Beschaffungsmenge determiniert und der sich hieraus ergebende Zusammenhang stattdessen bzw. mitgemessen wurde. Dieses Problem der „umgekehrten Kausalität“ kann in einer Regressionsanalyse über sogenannte „Instrumentenvariablen“ gelöst werden. Hierbei wird der exogene Teil der Beschaffungsmenge, d.h. der Teil, der nicht durch die Konditionshöhe determiniert wird, durch eine andere Variable abgebildet („instrumentiert“) und dann anstelle der ursprünglichen Beschaffungsmenge in der Analyse verwendet. Eine notwendige Bedingung für den Erfolg dieser Methode ist, dass das gewählte Instrument die folgenden „Exogenitätsannahmen“ erfüllt. Konkret wird angenommen, dass das Instrument:

- für sich genommen in keinem kausalen Bezug zum Einkaufspreis steht (Annahme 1), und
- auch nicht mit anderen Faktoren korreliert, die zwar in einem kausalen Bezug zum Einkaufspreis stehen, aber in der Analyse nicht berücksichtigt wurden (Annahme 2).

Die SU verwendet nach unserem Verständnis als Instrument für die Beschaffungsmenge in Monat t die *Absatz*menge aus Monat t-1, d.h. die Menge, die der betreffende Händler im Vormonat an die Endkunden verkauft hat (S. 360). Die Exogenitätsannahme für dieses Instrument erscheint uns jedoch nicht plausibel, da bei Verwendung von monatlichen Daten die Absatzmengen und Konditionen innerhalb eines Verhandlungsjahres gemeinsam durch die gleiche Jahresverhandlung determiniert sind. Dies lässt sich anhand des folgenden Beispiels illustrieren: Es wird vermutlich Händler-Artikel-Paare geben, für die der Einkaufspreis im Jahresgespräch für 12 Monate fixiert wurde: Wenn nun der Einkaufspreis und somit tendenziell auch der Ladenverkaufspreis hoch ist, dann ist er dies in allen 12 Monaten. Da bei höheren Ladenverkaufspreisen grundsätzlich niedrigere Absatzmengen zu erwarten sind, sollte die Absatzmenge in allen 12 Monaten niedrig ausfallen. Somit ergibt sich die Absatzmenge jedes Monats aus dem für alle Monate gleichermaßen geltenden Einkaufs- bzw. Ladenverkaufspreis. Die Absatzmenge in t-1 ergibt sich also aus dem in t geltenden Einkaufspreis. Annahme 1 ist entsprechend verletzt. Andere Beispiele lassen sich finden; eine Diskussion dazu fehlt in der SU.

Es ist anzumerken, dass auch andere Variablen potenziell vom Problem der umgekehrten Kausalität betroffen sind. So ist es denkbar, dass nicht nur die Einschätzung der Händler zur Markenstärke einen Einfluss auf die Konditionen hat, sondern umgekehrt auch die Konditionen die Einschätzungen der Händler bestimmen.[32] Schließlich ist die (Einkaufs-)Preispositionierung einer der Faktoren, die die Wahrnehmung zu Markenstärke bestimmen können. Z.B. könnte man annehmen, dass hohe Einkaufspreise zur Wahrnehmung einer starken Marke führen. Die SU versäumt es, auf diese potenzielle umgekehrte Kausalität der Markenstärke einzugehen.

Unzureichende Berücksichtigung von Kosten

Nachfolgend wird dargestellt, dass die Ergebnisse der SU einen stärkeren Zusammenhang zwischen Beschaffungsmengen und Konditionen suggerieren könnten als er wirklich kausal besteht. Die Ursache für diese wahrscheinliche Überschätzung liegt in der Vernachlässigung von Kostenänderungen über die Zeit und Kostenunterschieden zwischen den Händlern.

Keine Berücksichtigung der Herstellkostenentwicklung über die Zeit

Die Vernachlässigung der Herstellkostenentwicklung kann auf verschiedenen Wegen zu einer Überschätzung des Einflusses der Beschaffungsmenge auf die Konditionen führen. Erstens könnten die Herstellkosten über den betrachteten Zeitraum insgesamt gefallen sein. Bei Weitergabe dieser Kostenänderungen wären demzufolge Senkungen der Einkaufspreise der Händler und schließlich auch der Ladenverkaufspreise zu erwarten. Hiervon könnte wiederum eine erhöhte Nachfrage der Endkonsumenten und somit ein erhöhte Beschaffungsmenge bedingt worden sein. Im Ergebnis würde sich ein negativer Zusammenhang zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen einstellen, der jedoch keinen kausalen Einfluss der Beschaffungsmenge auf die Konditionen reflektiert.

[32] Die SU setzt hier nach unserem Verständnis die durchschnittliche jährliche Einschätzung aller Händler und Hersteller für einen bestimmten Artikel in Verbindung zu dessen Konditionen. Aufgrund der Verwendung von Artikel Fixed Effects für Artikel wird dieser Zusammenhang durch Unterschiede in den Einschätzungen zw. 2010 und 2011 geschätzt. Unabhängig vom Thema der umgekehrten Kausalität stellt sich daher hier die Frage, inwiefern überhaupt erhebliche Änderungen in den Einschätzungen zwischen 2010 und 2011 gemessen werden konnten.

Zweitens können bestimmte, im Datensatz der SU enthaltene Warengruppen wie frisches Obst und Gemüse saisonbedingt unterschiedliche Herstellkosten aufweisen. Da die SU monatliche Daten für die Analyse verwendet, kann dies ebenso zu einer Überschätzung des Einflusses der Beschaffungsmenge auf die Konditionen führen. Z.B. könnten Erdbeeren im Sommer niedrigere Herstellkosten als im Winter aufweisen, da im Winter aufwändigere Anbaumethoden in Gewächshäusern notwendig sind. Insofern Hersteller und Händler diese Kostenunterschiede bis zum Endkonsumenten weitergeben, würden sich im Sommer eine höhere Nachfrage und somit höhere Beschaffungsmengen ergeben. Der hieraus resultierende, negative Zusammenhang zwischen Beschaffungsmengen (niedrig im Winter, hoch im Sommer) und Einkaufspreisen (hoch im Winter, niedrig im Sommer) würde einfach saisonbedingte Herstellkosten- und Nachfrageänderungen widerspiegeln. Rückschlüsse auf strukturelle Vorteile der großen Handelsunternehmen durch große Beschaffungsmengen wären hierdurch nicht möglich.

Keine Berücksichtigung von Kostenunterschieden zwischen den Händlern

Die SU berücksichtigt nicht, dass Vollsortimenter wie EDEKA im Gegensatz zu z.B. Discountern zusätzlich eine Vielzahl an langsam drehenden Artikeln führen. Insofern es sich hierbei um Artikel eines Herstellers handelt, werden deren Konditionen oftmals innerhalb der gleichen Verhandlung festgelegt („Bündelgüter“). EDEKA hat dies schon früh anhand anschaulicher Fallbeispiele illustriert:[33] So bezieht EDEKA beispielsweise die schnell drehende Dr. Oetker „Ristorante Salame“ Pizza zum gleichen Preis wie die vielen langsam drehenden Varianten. Die Ertragswerte der Ristorante Pizzen variierten im Beispiel um mehr als 650% pro Woche und Markt. Dies veranschaulicht, dass Händler mit einem flachen (sprich: wenig Auswahl) und schnell drehendem Sortiment deutlich niedrigere Kosten (der Regalfläche) haben als Händler mit einem tiefen und teils langsam drehenden Sortiment.

Erwartungsgemäß würden sich diese Unterschiede in den verhandelten Konditionen widerspiegeln: Händler mit einem tiefen Sortiment erhalten (ceteris paribus) bessere Konditionen, um die Kosten des tieferen Sortiments zu tragen. Sofern die Händler mit tieferen Sortimenten auch größer sind (dies ist bei EDEKA und Rewe tendenziell der Fall), scheinen bessere Konditionen mit Größe und hohen Umsatzanteilen zu korrelieren, wobei die augenscheinlich besseren Konditionen tatsächlich jedoch zumindest teilweise durch die höheren Kosten begründet wären. Dabei ist hervorzuheben, dass diese Kostenunterschiede auch nicht durch die Mengenvariable kontrolliert werden. Diese bezieht sich nämlich nur auf die erfassten Mengen der in der Stichprobe enthaltenen Artikel; nicht aber auf die Kosten durch die nicht erfassten langsam drehenden Artikel (welche auch in wesentlich kleineren Mengen bezogen werden).

Die Nichtberücksichtigung dieser entscheidenden Einflussgröße ist bedauerlich, da dies von uns frühzeitig als Kommentar mit eingereicht wurde. Die Vorgehensweise ist ferner auch überraschend, da der Fragebogen der Sektoruntersuchung u.a. für jeden Artikel auch die Anzahl der mitverhandelten Artikel (Frage 2) erhoben hat. Die Anzahl der mitverhandelten Artikel hätte als Maß für die Bedeutung langsam drehender Artikel genutzt werden können. Die Sektoruntersuchung trifft keine Aussage, warum die erhobenen Daten nicht genutzt wurden.

Schließlich ist anzumerken, dass das eben beschriebene Problem evtl. noch durch die Stichprobenziehung der SU verstärkt wurde. So wählte die SU nur solche Artikel aus, die von mindestens vier Händlern im Jahr 2010 gelistet waren (SU, S. 295). Eine einheitliche Stichprobe ist notwendig, da die Konditionen ansonsten (zwischen Händlern) schlecht zu vergleichen wären. Eine einheitliche Stichprobe hat jedoch zur Folge, dass schnell drehende Artikel gewählt werden müssen, die auch von Händlern mit einem flachen Sortiment (sprich: wenig Auswahl) geführt werden. Es erscheint also

[33] Siehe die „Untersuchung von Verhandlungspositionen im Lebensmitteleinzelhandel“, E.CA Economics (2012).

möglich, dass schnell drehende Artikel im Datensatz der SU überrepräsentiert sind. Dieses Selektionsproblem wurde evtl. dadurch abgeschwächt, dass „[…] *insgesamt der Anteil der umsatzstarken Artikel in der Stichprobe dem der Grundgesamtheit entspricht*." (S. 294). Für eine genaue Beurteilung des Ausmaßes des Selektionsproblems wären zusätzliche Informationen notwendig (d.h. genaue Angaben zu Umsätzen, Absätzen und Drehgeschwindigkeiten auf Ebene der Artikel und in der Grundgesamtheit).

5.5 Schätzung der Beziehung zwischen Konditionen und Ausweichmöglichkeiten

Neben der Ermittlung des empirischen Zusammenhangs zwischen Konditionen und Beschaffungsmengen liegt ein weiterer Schwerpunkt der empirischen Analyse in der SU auf der Schätzung des Einflusses von Ausweichmöglichkeiten auf die Konditionen. Auch hier sehen wir grundlegende Probleme, die eine inhaltliche Interpretation kaum möglich machen: Zunächst einmal ist aus konzeptioneller Sicht nicht klar, inwiefern überhaupt ein Zusammenhang zwischen Ausweichmöglichkeiten und den von der SU gewählten Indikatoren, den Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteilen, besteht. Ob und inwiefern die ermittelten Zusammenhänge überhaupt den Einfluss von Ausweichmöglichkeiten auf die Konditionen widerspiegeln, bleibt somit unklar.

Diese konzeptionelle Unklarheit übersetzt sich in kaum bis gar nicht belastbare Ergebnisse. Tatsächlich weisen 44% der geschätzten Einflüsse von Outside-Options in den Berichtsmodellen ein statistisch signifikantes und unerwartetes Vorzeichen auf. Ein ähnliches Bild ergibt sich bezüglich der weiteren Einflussfaktoren.

Keine Diskussion möglicher Schwächen des Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteils

Zusammenhang zwischen Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteilen und Ausweichmöglichkeiten unklar

Die SU weist den Beschaffungsmarkt- bzw. Umsatzanteilen von Herstellern und Händlern eine zentrale Bedeutung zur Feststellung von Verhandlungsmacht zu. Dies wird empirisch umgesetzt, indem die jeweiligen Umsätze, die ein Hersteller (Händler) mit anderen Artikeln bzw. Händlern (Herstellern) erzielt, in Bezug zu den Konditionen des jeweiligen Artikel-Händler-Paares gesetzt werden. Wie in Abschnitt 2.2 dargelegt, kann dies jedoch zu Fehlbeurteilungen führen: Letztlich ist es die Veränderung der Ausweichmöglichkeiten, die das Verhandlungsergebnis beeinflusst. Unter welchen Voraussetzungen eine Veränderung der Beschaffungsmarktanteile einhergeht mit einer Veränderung der Ausweichmöglichkeiten der Hersteller und/oder der Händler, bleibt unklar. Eine Diskussion dieser möglichen Schwäche der verwendeten Umsatzanteile fehlt in der SU.

Keine Berücksichtigung von Endogenität der Ausweichmöglichkeiten

Wie eingangs erwähnt, vernachlässigt das empirische Modell der SU die vielfältigen Interdependenzen, die zwischen den Verhandlungen der einzelnen Händler bestehen. So ist z.B. davon auszugehen, dass die Konditionshöhe, die ein Hersteller mit einem bestimmten Händler ausgehandelt hat, einen Einfluss darauf hat, wie preisaggressiv der Hersteller sich in den Verhandlungen mit den anderen Händlern verhält. Da sich das Verhandlungsergebnis eines Herstellers mit den anderen Händlern unmittelbar im *Umsatzanteil des Herstellers, den er mit diesen Händlern erzielt* – d.h. einer der Variablen, die von der SU als Indikator für Ausweichmöglichkeiten verwendet wird - niederschlägt, ergibt sich hier ein Problem der umgekehrten Kausalität: Spiegelt der in der SU ermittelte Zusammenhang den Einfluss des

Umsatzanteils auf die Konditionen oder den umgekehrten Einfluss der Konditionen auf den Umsatzanteil wider? Im Ergebnis ist unklar, ob und inwiefern die ermittelten Zusammenhänge überhaupt den Einfluss von Ausweichmöglichkeiten auf die Konditionen angeben.[34]

Keine robusten Ergebnisse bei Akzeptanz des Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteils

Wählt man trotz der oben beschriebenen Bedenken die Beschaffungsmarkt- und Umsatzanteile als Indikatoren für Ausweichmöglichkeiten, dann dürften die in der SU erzielten Ergebnisse kaum als belastbar bezeichnet werden. Wie selbst in der SU ausgeführt wird, stimmen die geschätzten Koeffizienten in erheblichem Maße nicht mit den vorhergesagten Werten (Vorzeichen) überein oder wechseln in erheblichem Maße zwischen den einzelnen Modellen das Vorzeichen. Auf dieser Grundlage können die Ergebnisse insgesamt, aber auch im Einzelnen, nicht als belastbar angesehen werden.

Tabelle 5 stellt für jede der Outside-Options Variablen den Anteil an erwarteten und unerwarteten Vorzeichen sowie deren statistische Signifikanz dar. Im Ergebnis weisen 44% der Einflüsse ein statistisch signifikantes und unerwartetes Vorzeichen auf; 5% sind insignifikant, d.h. statistisch von Null nicht zu unterscheiden.[35] Letztlich erscheinen nur der Umsatzanteil des Herstellers mit anderen Händlern im LEH und der Umsatzanteil des Händlers mit anderen Artikeln regelmäßig die erwarteten Vorzeichen aufzuweisen. Im Lichte der sonstigen Schwächen der empirischen Analysen gehen wir darauf im Folgenden nicht weiter ein.

Tabelle 5: Einordung der Vorzeichen und statistischen Signifikanz der Outside-Options Variablen in den 192 Berichtsmodellen

Name der Variable	Umsatzanteil des …	Anzahl gesch. Koeffizienten	Erwartetes Vorzeichen & stat. signifikant		Unerwartetes Vorzeichen & stat. signifikant		Stat. insignifikant	
			Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
oo_herst_gu_gb	…Herstellers mit anderen Händlern (LEH + andere Vertriebs-Schienen)	64	28	44%	20	31%	16	25%
oo_herst_ums_leh_art	…Herstellers mit anderen Artikeln	64	38	59%	22	34%	4	6%

[34] In der theoretischen Literatur können die Abhängigkeiten zwischen einzelnen Verhandlungen über den sogenannten „Nash-in-Nash“ Ansatz modelliert werden. Beispiele für eine Berücksichtigung solcher Abhängigkeiten in empirischen Modellen sind Gowrisankaran, Nevo, und Town (2014) sowie Grennan (2013).

[35] In diesem Zusammenhang ist auf eine nach unserer Einschätzung fehlerhafte Auszählung in Tabelle 80 (SU, S. 391) hinzuweisen. Tabelle 80 der SU gibt in Bezug auf die volumenabhängigen Outside-Options der Händler die Anzahl der signifikanten und erwarteten Vorzeichen mit 128 und diejenige der signifikanten und unerwarteten Vorzeichen mit 64 an. Tatsächlich wurden hier die Zahlen aber nach unserem Verständnis vertauscht: Erstere Anzahl liegt nur bei 64 und letztere bei 128. Eine Prüfung der Angaben in Tabelle 80 zur erweiterten Modellbasis ist allerdings nicht möglich, da die SU die betreffenden Ergebnistabellen nicht im Appendix aufführt.

Name der Variable	Umsatzanteil des …	Anzahl gesch. Koeffizienten	Erwartetes Vorzeichen & stat. signifikant		Unerwartetes Vorzeichen & stat. signifikant		Stat. insignifikant	
	(LEH)							
oo_herst_ums_leh_gb	…Herstellers mit anderen Händlern (LEH)	64	64	100%	0	0%	0	0%
oo_haend_gu_gb	…Händlers mit anderen Herstellern	128	0	0%	128	100%	0	0%
oo_haend_gu_art	…Händlers mit anderen Artikeln	64	64	100%	0	0%	0	0%
Summe		*384*	*194*	*51%*	*170*	*44%*	*20*	*5%*

Quelle: E.CA Economics, basierend auf Anhang A und B der SU.

5.6 Weitere Punkte

Kurz gehen wir im Folgenden auch noch auf Ergebnisse zur Bedeutung von Handelsmarken und Einkaufskooperationen ein.

5.6.1 Handelsmarkenbedeutung (Ergebnis SU, S. 383)

SU zieht verzerrte Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen

- Tabelle 6 zeigt, dass der geschätzte Einfluss des Handelsmarkenumfelds in 49% der Fälle positiv signifikant oder nicht unterschiedlich von Null ist. Dementsprechend beschreibt die SU selbst (S. 383), dass die *„Ergebnisse nicht eindeutig interpretierbar“* sowie die *„Zusammenhänge wenig robust“* sind und dass *„leicht veränderte Annahmen […] z.T. erhebliche Einflüsse auf das Ergebnis“* haben.

- Umso erstaunlicher sind die Schlussfolgerungen, die die SU auf S. 409 aus der Analyse zieht. Hier heißt es: *„Dabei hat sich die Ausgangshypothese, dass sich Handelsmarken tendenziell für den Händler konditionenverbessert auswirken, in vielen Fällen bestätigt“*. Tatsächlich kann basierend auf den Ergebnissen, wie die SU auf S. 383 selbst eingesteht, keine belastbare Aussage darüber getroffen werden, ob es einen Einfluss gibt oder nicht.

Tabelle 6: Geschätzter Einfluss des Handelsmarkenumfelds auf die Konditionen in den 192 Berichtsmodellen (Variable „hm_sit_haend“)

Ergebnis in Bezug auf Vorzeichen und statistische Signifikanz	192 geschätzte Koeffizienten	100%

Ergebnis in Bezug auf Vorzeichen und statistische Signifikanz	192 geschätzte Koeffizienten	100%
Positives Vorzeichen und statistisch signifikant	43	22%
Negatives Vorzeichen und statistisch signifikant	97	51%
Statistisch nicht unterschiedlich von Null (insignifikant)	52	27%

Quelle: E.CA Economics, basierend auf Anhang A und B der SU.

5.6.2 Einkaufskooperationen (Ergebnis SU, S. 384-387)

Ergebnisse beruhen möglicherweise auf einer geringen Anzahl an Beobachtungen

- Der erwartete negative Effekt von Einkaufskooperationen auf die Konditionen stellt sich nur ein, wenn Fixed Effects für Händler statt für Artikel verwendet werden. Bei Verwendung von Händler Fixed Effects kann der Einfluss von Einkaufskooperationen nur über zeitliche Variationen, d.h. über Ein- oder Austritte von Händlern in Kooperationen im untersuchten Zeitraum (2010-2011), identifiziert werden. Falls es nur wenige Ein- und Austritte gab, dann würde das Resultat auf wenigen Beobachtungen basieren und wäre dementsprechend mit einer größeren Unsicherheit verbunden.

Ergebnisse aufgrund ausgelassener Fixed Effects für Artikel potenziell verzerrt

- Die SU verwendet sogenannte Fixed Effects für die unterschiedlichen Artikel, um eine Verzerrung der Schätzergebnisse, z.B. aufgrund nicht berücksichtigter Herstellkosten, zu vermeiden. Daher ist es möglich, dass der negative Einfluss von Einkaufskooperationen auf die Einkaufspreise tatsächlich einen nun nicht mehr modellierten, artikelspezifischen Einfluss abgreift. Eine einfache Möglichkeit zur Vermeidung einer solchen potenziellen Verzerrung bestünde in der Verwendung von Fixed Effects für jedes Händler-Artikel-Paar. Die SU enthält keinen Hinweis darauf, dass dieser Test durchgeführt wurde.

5.7 Gesamtmethodik

Die SU schätzt 58.329 Modelle und stellt davon 0,33% vor. Hieran schließt sich eine Auszählung der Modelle an, bei denen das eine oder andere Vorzeichen signifikant oder womöglich konform mit einer bestimmten Theorie ist.

Dieses Vorgehen mindert nach unserer Einschätzung die Transparenz und erlaubt keine Überprüfung der Ergebnisse. Es bleibt unklar, warum die unterschiedlichen Modelle geschätzt wurden bzw. warum sie für die Fragestellung relevante Robustheitstests darstellen. Eine Verbindung von konzeptionellen Überlegungen und Empirie fehlt. Zudem ist nicht klar, nach welchen Kriterien die 192 Berichtsmodelle ausgewählt und inwiefern sie (theoretisch-ökonomisch oder zumindest statistisch) den übrigen, nicht dargestellten Modellen überlegen sind.

6 Literaturverzeichnis

Arrow, K. (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions. In: *The Rate and Direction of Inventive Activity*, Nelson (Hrsg.), Princeton: Princeton University Press.

Besanko, D., J.-P. Dubé und S. Gupta (2005). Own-Brand and Cross-Brand Retail Pass-Through. *Marketing Science* 24(1):123–137.

Bonnet, C., P. Dubois, S. B. Villas Boas und D. Klapper (2013). Empirical evidence on the role of nonlinear wholesale pricing and vertical restraints on cost pass-through. *The Review of Economics and Statistics* 95(2):500-515.

Chipty, T. und C. M. Snyder (1999). The role of firm size in bilateral bargaining: A study of the cable television industry. *Review of Economics and Statistics* 81(2):326-340.

Competition Commission (2013). AG Barr/Britvic Merger. Verfügbar unter: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http:/www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/ag-barr-britvic.

Competition Commission (2008). The supply of groceries in the UK market investigation. Verfügbar unter: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/groceries-market-investigation-and-remittal/final-report-and-appendices-glossary-inquiry.

Dobson, P.W. und R. Inderst (2007). Differential Buyer Power and the Waterbed Effect: Do Strong Buyers Benefit of Harm Consumers? *European Competition Law Review* 28:393-400.

E.CA Economics (2014). Cross-country price comparisons for competitive assessment. Bericht für die EDEKA. Verfügbar unter: https://www.e-ca.com/sites/default/files/e_ca_brief_report_on_price_comparison_studies.pdf.

E.CA Economics (März 2012). Untersuchung von Verhandlungspositionen im Lebensmitteleinzelhandel. Bericht für die EDEKA.

E.CA Economics (Dezember 2012). Anmerkungen zur Datenerhebung im Rahmen der zweiten Welle der Sektorenuntersuchung LEH. Memorandum für die EDEKA.

Ellison, S.F. und C.M. Snyder (2010). Countervailing power in wholesale pharmaceuticals. *The Journal of Industrial Economics* 58(1):32-53.

European Commission (2014). The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf.

Gilbert, R. und D. Newbery (1982). Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly. *American Economic Review* 72:514-526.

Gowrisankaran, G., A. Nevo und R. Town (2014). Mergers when Prices are Negotiated: Evidence from the Hospital Industry. *American Economic Review,* in Kürze erscheinend.

Grennan, M. (2013). Price discrimination and bargaining: Empirical evidence from medical devices. *The American Economic Review* 103(1): 145-177.

Haucap, J., et al. (2013). Bargaining power in manufacturer-retailer relationships. DICE Discussion Paper No. 107.

Inderst, R. und J. Montez (2014). Buyer Power and Dependency in a Model of Negotiations. Working paper. London Business School.

Inderst, R. und G. Shaffer (2011). Wholesale Price Determination under the Threat of Demand-Side Substitution. Unveröffentlicht.

Inderst, R. und G. Shaffer (2009). Market Power, Price Discrimination, and Allocative Efficiency in Intermediate-Goods Markets. *The RAND Journal of Economics* 40:658-672.

Inderst, R. und C. Wey (2011). Countervailing power and dynamic efficiency. *Journal of the European Economic Association* 9(4):702-720.

Inderst, R. und C. Wey (2008). Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik 9*(4):465-485.

Inderst, R. und C. Wey (2006). Buyer Power and Supplier Incentives. *European Economic Review* 51(3):647-667.

Monopolkommission (2012). Wettbewerb und Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel. *XIX*. Hauptgutachten: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen, Kapitel V. Verfügbar unter: http://www.monopolkommission.de/images/PDF/HG/HG19/5_Kapitel_HG_19.pdf.

Raskovich, A. (2003). Pivotal Buyers and Bargaining Position. *Journal of Industrial Economics* 51:405-426.

Reinganum, J. (1983). Uncertain Innovation and the Persistence of Monopoly. *American Economic Review* 73:741-748.

Schumpeter, J. (1943). Capitalism, Socialism and Democracy. London: Unwin University Book.

Sorensen, A.T. (2003). Insurer-hospital bargaining: Negotiated discounts in post-deregulation Connecticut. *The Journal of Industrial Economics* 51(4):469-490.

Appendix 1 Zusammenhänge zwischen Beschaffungsvolumen, Ausweichoptionen und Verhandlungspositionen (stilisierte Szenarioanalyse)

Im Folgenden werden die von uns im März 2012 gemachten konzeptionellen Argumente wiederholt. Unsere Eingabe enthielt darüber hinaus auch drei Fallstudien. Für Details verweisen wir auf unsere Eingabe (E.CA Economics, 2012).

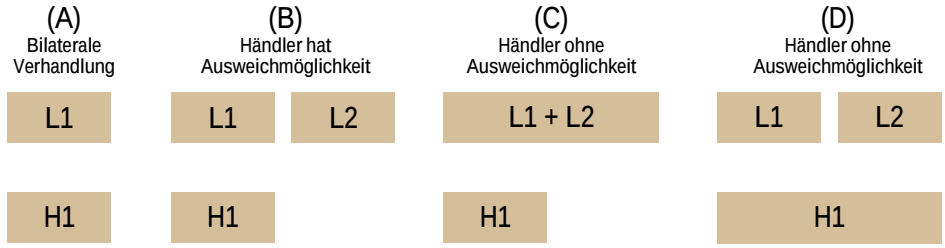
Auszug aus der damaligen Eingabe (S. 9-13):

Intuitiv können einerseits Lieferanten in enger Konkurrenz zueinander stehen. Sodann hätten Händler gute Ausweichmöglichkeiten und könnten niedrige Einstandspreise aushandeln. Umgekehrt können aber auch Händler mit überschneidendem Kundenpotenzial alternative Absatzwege für Lieferanten darstellen. So hätten Lieferanten gute Ausweichmöglichkeiten und könnten hohe Einstandspreise aushandeln. In der Praxis können viele Lieferanten sicher nicht gänzlich auf bestimmte Handelsketten verzichten, noch könnten Händler oder Handelsketten gänzlich auf einzelne Lieferanten verzichten ohne dadurch eine ggf. erhebliche Gewinneinbuße zu erleiden. In dieser extremen Ausprägung sind die Abhängigkeiten regelmäßig sicher wechselseitig. Dennoch können diese sowohl im Hinblick auf EDEKA, als auch für andere Lieferanten-Händler-Beziehungen unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Allerdings hängen die Ausweichmöglichkeiten nicht zwangsläufig von den Größenverhältnissen von Lieferanten und Händlern ab; bzw. die Effekte können auch gegenläufig sein: Größere Lieferanten und Händler könnten schlechtere Ausweichmöglichkeiten haben als kleinere.

Dieser Abschnitt illustriert mögliche Konstellationen aufgrund derer Lieferanten und Händler unterschiedlicher Größe bessere oder schlechtere Verhandlungspositionen haben können. Wir reduzieren die Ausführungen zur Vereinfachung erneut auf einzelne Effekte (Extremfälle) und weisen darauf hin, dass man in der Praxis vermutlich keine der beschriebenen Konstellationen in Reinform vorfinden wird.

Die nachstehende Abbildung 5 illustriert unterschiedliche Konstellationen, ausgehend von bilateralen Verhandlungen in (A), über eine Situation, in der Lieferanten konkurrieren und der Händler entsprechende Auswahlmöglichkeiten hat in (B).

Abbildung 5: Verhandlungssituationen, Ausgangspunkt Händler mit Ausweichmöglichkeiten



Quelle: E.CA Economics.

Nimmt man etwa eine bilaterale Verhandlungssituation als Ausgangssituation (vgl. Situation (A) in Abbildung 5 oben), so könnte der Händler sicher einen niedrigeren Einstandspreis aushandeln, falls Lieferant (1) einen konkurrierenden Lieferanten (2) bekommt (vgl. Situation (B)). Dabei sei angemerkt, dass sich die Größe des Händlers gar nicht verändern muss. Entscheidend ist allein die aufgrund eines zweiten Lieferanten verbesserte Ausweichmöglichkeit des Händlers. In der Praxis bestimmt etwa der Markenwert eines Lieferanten, inwiefern der Handel auf Alternativen ausweichen kann. Starke Marken sind schwer zu ersetzen; Lieferanten von Handelsmarken sind einfacher gegeneinander austauschbar. Auch können Lieferanten Handelsmarken nutzen, um Ausweichmöglichkeiten zu schaffen.[36]

Unter dynamischen Gesichtspunkten könnte der Händler eine überlegene Verhandlungsposition jedoch auch in Situation (B) nur begrenzt ausspielen. Würde er nämlich die Lieferanten so sehr gegeneinander ausspielen, dass einer von ihnen langfristig aus dem Markt austräte, so würde sich der Händler in der nächsten Verhandlungsrunde in der für ihn nachteiligen Situation (A) wiederfinden. Dies wissen sowohl Lieferanten als auch Händler und insofern wäre die Verhandlungsposition der Lieferanten unter Einbezug dieser dynamischen Komponente tatsächlich besser.

Würden sich die Lieferanten (1) und (2) nun zusammenschließen (vgl. Situation (C)) und ihre Beschaffungsmarktanteile erhöhen, so könnten sie voraussichtlich höhere Einstandspreise aushandeln. Koordiniertes Handeln begrenzt die Konkurrenz der Lieferanten und mithin die Ausweichmöglichkeiten des Händlers: die Einstandspreise würden steigen. Insofern Größe also eine Konkurrenz- oder Ausweichmöglichkeit eliminiert, verbessert sich mit ihr auch die Verhandlungsposition. Dieser Effekt ist kaum überraschend und Gegenstand der Fusionskontrolle. Lieferanten können ihre Verhandlungsposition aber nicht nur durch Zusammenschlüsse verbessern. Auch Fernsehwerbung kann zu einer mehr oder weniger starken Abgrenzung gegenüber alternativen Lieferanten führen: Werden Endkunden erst auf bestimmte Artikel aufmerksam und suchen diese beim Händler, so hat der Händler für diesen Artikel schlechtere Ausweichmöglichkeiten.

Betrachten wir nun erneut die Position der beiden getrennten Lieferanten (1) und (2) in Situation (D). Einleitend (in Situation (B)) hatten wir unterstellt, dass der Händler zwischen den beiden Lieferanten wählen konnte. Dies könnte etwa für einen kleinen Händler gelten. Ein kleiner Händler kann deshalb zwischen den Lieferanten wählen, weil er ohnehin nur Produkte eines einzigen Lieferanten absetzen kann. Der größere Händler hat diese Möglichkeit nicht, da er auf die gesamten im Markt befindlichen Lieferkapazitäten angewiesen ist.

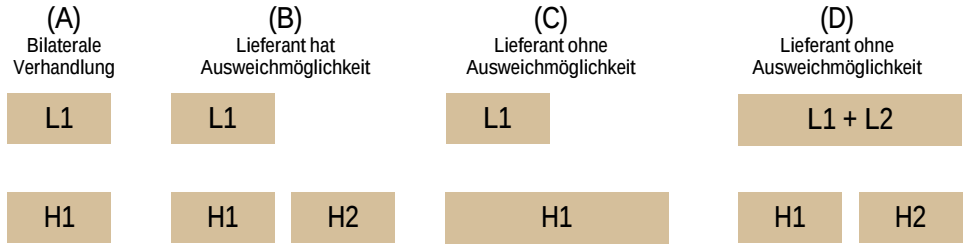
Ähnliches gilt für die Sortimentstiefe; d.h. bei einem entsprechenden Marktauftritt werden Kunden regelmäßig eine Auswahl an verschiedenen Artikeln erwarten, ohne die sie den zuvor gewählten Händler vielleicht gar nicht mehr betreten würden. Händler mit einem tiefen Sortiment wären also darauf angewiesen, mit beiden Lieferanten gleichzeitig zu interagieren. Das tiefe Sortiment des Händlers erhöht also in diesem Fall dessen Abhängigkeit von den Lieferanten – ein Marktauftritt mit tiefem

[36] Handelsmarken werden hingegen keineswegs nur als Ausweichmöglichkeit zu den etablierten Marken eingesetzt. EDEKA nutzt Handelsmarken auch, um Alternativen in niedrigeren Preissegmenten zu bieten. Dabei muss die Linie „Gut & Günstig“ qualitativ mindestens so gut wie die Einstiegsqualität der A-Marke (also des Marktführers) sein. Die Linie „EDEKA“ liegt qualitativ und preislich höher als die Linie „Gut & Günstig“. Schließlich setzen Händler Eigenmarken auch ein, um existierende Lücken im Produktraum zu schließen und sich auf den Absatzmärkten differenzieren zu können. Beispielsweise arbeitet EDEKA nach unserem Verständnis an einer mit Omega 3 versetzten, qualitativ hochwertigen Alternative zu „Rama“. Solche Artikel können auch außerhalb der gängigen Eigenmarken-Linien geführt werden. Die Rolle von Eigenmarken kann sich auch hinsichtlich der Dauer der Geschäftsbeziehungen unterscheiden: Zum Teil werden Herstellung und Belieferung jährlich ausgeschrieben; es existieren aber auch langfristige Lieferbeziehungen für Eigenmarken.

Sortiment würde vermutlich zu schlechteren Einstandspreisen führen als ein Marktauftritt mit begrenztem Sortiment.[37] Nach unserem Verständnis hängt EDEKA mit seinem Marktauftritt in der Praxis stärker von allen Markenlieferanten gleichzeitig ab, als etwa Lidl. Für EDEKA spiegelt sich dieser Umstand auch darin wider, dass die Lieferanten regelmäßig eine Listung bei Netto in die Verhandlungen einbringen und bereit sind, dafür Zugeständnisse zu machen: EDEKA muss die Marken für seine eigenen Märkte in jedem Fall listen; bei Netto hat EDEKA hingegen manchmal die Wahl. Hierzu passt auch, dass etwa Plus als kleinere Handelskette vor der Übernahme durch EDEKA zum Teil bessere Konditionen aushandeln konnte als EDEKA selbst.

Diese Überlegungen gelten spiegelbildlich ebenso. Nachstehende Abbildung 6 illustriert die Zusammenhänge graphisch, wobei wir diesmal davon ausgehen, dass der Lieferant in Situation (B) Ausweichmöglichkeiten hat.

Abbildung 6: Verhandlungssituationen, Ausgangspunkt Lieferant mit Ausweichmöglichkeiten



Quelle: E.CA Economics.

Im Vergleich zur bilateralen Verhandlung unter (A), stellen sich Lieferanten natürlich besser, wenn sie zwischen einem Absatz ihrer Produkte über Händler (1) oder Händler (2) wählen können (siehe Situation (B). So wäre *theoretisch* denkbar, dass Händler (1) und Händler (2) zwar jeweils ein sich nicht überschneidendes Kundenpotenzial und mithin ein exklusives Absatzpotenzial haben. Gleichwohl könnte Lieferant (1) aber zu klein sein, um beide Absatzkanäle zu befriedigen. Praktisch relevanter ist vermutlich der Fall, dass die beiden Händler ein sich überschneidendes Kundenpotenzial und mithin kein exklusives Absatzpotenzial haben. Vielmehr wäre die Marke des Lieferanten so wichtig, dass Endkunden für diese Marke auch einen weniger beliebten Händler aufsuchen würden. Würde Händler (1) den Lieferanten also auslisten, so könnte der Lieferant die verlorenen Mengen annahmegemäß vollständig über Händler (2) absetzen. Im Falle solcher perfekter Ausweichmöglichkeiten könnte der Lieferant voraussichtlich hohe Einstandspreise aushandeln. Zwar werden auch diese Ausweichmöglichkeiten in der Praxis nicht perfekt sein; aber immerhin kaufen jährlich nur sehr wenige

[37] Genau genommen würde sich der größere Händler zunächst in einer schwächeren Verhandlungsposition befinden, weil er nicht mehr zwischen beiden Lieferanten wählen kann. Dies beschreibt den Übergang von einer Situation, in der die beiden Lieferanten austauschbar sind (beide produzieren gute Tiramisu), zu einer Situation, in der der Händler mit beiden Lieferanten unabhängige Verhandlungen führt (einer produziert Tiramisu, der andere Geschenkpapier). Die Verhandlungssituation des größeren Händlers könnte aber noch schwächer sein, wenn er mit seinem Marktauftritt auf die Belieferung durch beide Lieferanten angewiesen ist: Die Lieferung des Lieferanten (1) (Dessertwein) erhöhe beispielsweise den Absatz des Produktes von Lieferant (2) (Tiramisu). Sodann wären die Lieferanten komplementär und jeder Lieferant könnte erwartungsgemäß einen Bonus dafür aushandeln, dass der Händler im Falle eines Scheiterns nicht nur keinen Dessertwein, sondern auch weniger Tiramisu absetzen würde (und umgekehrt). Zusammenfassend kann der Händler also mit austauschbaren Lieferanten verhandeln, mit unabhängigen Lieferanten, und mit komplementären Lieferanten. Unter sonst gleichen Umständen könnte ein Händler unter der vorbeschriebenen Reihenfolge voraussichtlich schlechtere Ergebnisse aushandeln. Umgekehrt können auch Händler aus Sicht von Lieferanten austauschbar, unabhängig oder komplementär sein.

der Käufer bei EDEKA exklusiv bei EDEKA ein – alle anderen Kunden betreten auch die Märkte anderer Händler. Es bleibt anzumerken, dass die bessere Verhandlungsposition des Lieferanten unter (B) nicht etwa von veränderten Größenverhältnissen von Lieferanten und Händlern herrührt.

Einer solchen starken Verhandlungsposition auf Lieferantenseite könnten Händler natürlich entgegenwirken, indem sie sich zusammenschlössen (siehe Situation (C)). Der Zusammenschluss höbe die Konkurrenz gegenüber dem Lieferanten auf. Die Verhandlungssituation würde wieder einer bilateralen Verhandlung unter (A) ähneln.[38] Dies ist, wie schon in der spiegelbildlichen Situation unter Abbildung 6 oben, wenig überraschend. Solche Erwägungen sind freilich regelmäßig Gegenstand der Fusionskontrolle: Wenn Zusammenschlüsse Auswahlmöglichkeiten und Wettbewerb (hier um den Vertrieb) ursächlich verringern, so sind diese zu untersagen.

Situation (D) stellt die Händler erneut getrennt dar. Wir nehmen aber an, dass die Händler aus Sicht des Lieferanten nicht mehr – wie in Situation (B) - beliebig austauschbar sind. So könnten die Endkunden jedenfalls für bestimmte Einkäufe eine Vorliebe für spezifische Händler haben; wobei der Lieferant gleichzeitig in der Lage wäre, beide Händler zu beliefern. Der größere Lieferant unter (D) wird sich also voraussichtlich in einer schwächeren Verhandlungsposition befinden als der kleinere Lieferant in (B). Einmal mehr ist also denkbar, dass sich die Verhandlungsposition durch eine Veränderung der Ausweichmöglichkeiten bestimmt, welche nicht (bzw. gegenläufig) von den jeweiligen Größenverhältnissen abhängen. So ist erklärbar, dass auch (bzw. gerade) große Lieferanten nicht auf einzelne Händler verzichten können, um ihr Geschäftsmodell weiterhin optimal umsetzen zu können. Insbesondere dann, wenn der große Lieferant durch den Absatz über alle Händler (1) und (2) Größenvorteile erzielen kann (die Händler also aus Sicht des Lieferanten komplementär sind), ist die Verhandlungsposition der einzelnen Händler besonders stark. Jeder (oder viele) Händler würden sich individuell als Grenzanbieter betrachten, mit dem der Lieferant ob der durch andere Handelsbeziehungen verursachten Fixkosten nur noch zusätzliche hohe Grenzgewinne erzielen könnte. Größere Händler könnten hingegen weniger plausibel argumentieren, die Fixkosten des Lieferanten würden auch ohne sie anfallen.

Die obigen Ausführungen haben überblicksartig dargestellt, dass die Verhandlungsergebnisse kausal vor allem durch die individuellen Ausweichmöglichkeiten auf Lieferanten- und Händlerseite bestimmt werden. Dabei haben wir einmal mehr stark vereinfacht und auf Einzeleffekte abgestellt, die in der Realität gleichzeitig existieren. Im Ergebnis hing die Güte der wechselseitigen Ausweichoptionen jedoch kausal nicht von den jeweiligen Größenverhältnissen ab. Markenlieferanten wie Unilever sind stark, weil der Handel Marken wie „Rama“ nicht ersetzen kann. Auch der um ein Vielfaches kleinere Lieferant Brandt ist stark, weil sein Zwieback in keinem Sortiment fehlen darf. Händler wie die EDEKA sind deshalb stark, weil sie den Lieferanten mit ihrem Konzept überhaupt erst die Möglichkeit bieten, eine Markenstrategie im Handel durchzusetzen. Aldi und Lidl, die weniger Markenprodukte vertreiben,

[38] Voraussetzung dafür ist aber auch, dass das Handelsunternehmen die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Händlern effektiv aufheben kann. Allein in der EDEKA-Gruppe gibt es dafür zwei extreme Beispiele. Bei den Netto-Märkten gestaltet sich die Frage der Distribution als binäre Entscheidung, d.h. der betreffende Artikel wird entweder in allen Netto-Märkten gelistet oder in keinem. Bei den EDEKA-Märkten sieht der Entscheidungsprozess hingegen vollkommen anders aus. Hier kann die EDEKA-Zentrale den Einzelkaufleuten im Grunde Empfehlungen geben, bestimmte Artikel zu listen, hat aber keine entsprechenden Durchsetzungsmöglichkeiten. Dabei entscheiden schon die einzelnen Regionen, welche Artikel sie auf Lager nehmen. Entsprechend kann EDEKA gegenüber den Lieferanten in Bezug auf die Distributionsquote nur mit Erwartungswerten arbeiten, nicht jedoch mit definitiven Zusicherungen. Es sei erwähnt, dass dies bei anderen Händlern mit ähnlichem Marktauftritt anders aussehen kann, d.h. andere Händler können (selbst mit einem tiefen Sortiment) zum Teil zentrale Entscheidungen über die Distribution eines Artikels treffen und vergleichsweise sicherere Zusagen machen als EDEKA.

können hingegen attraktive Bedingungen aushandeln, weil sie für Markenlieferanten jedenfalls zeitweilig zu einer Art Mitnahmeeffekt führen: Die Investitionen in die Marke sind bereits getätigt und der zusätzliche Vertrieb über Aldi und/ oder Lidl bedeutet vor allem hohe Deckungsbeiträge (selbstverständlich nur dann, wenn sich dieser Vertriebskanal nicht negativ auf das Markenimage auswirkt).[39]

So kommen auch hier wieder die unterschiedlichen Konzepte im Sinne eines Wettbewerbs der Marktauftritte zum Ausdruck. Die Definition eines nützlichen Konzepts bestimmter Verhandlungspositionen ist dabei schon aus konzeptioneller Hinsicht schwierig. Sollte man Lieferanten eine (schädliche) starke Verhandlungsposition nachsagen, weil diese hohe (und risikoreiche) Investitionen in Marken tätigen und sich mithin (teilweise) stark differenzieren können? Sollte man Händlern gleichsam eine starke und schädliche Verhandlungsposition unterstellen, weil sie entweder für Lieferanten essentieller Partner einer Markenstrategie werden, oder denselben zu Mitnahmeeffekten verhelfen? Schließlich würde sich die Frage stellen, ob bzw. ab wann zu beklagen wäre, dass einige Lieferanten und Händler sich in diesem Wettbewerbsprozess besser positionieren als andere. Eine Analyse von schädlichen Verhandlungspositionen müsste diese Fragen jedenfalls beantworten. Sodann wäre zu erklären, inwiefern Größenverhältnisse das zu definierende Konzept schädlicher Verhandlungspositionen kausal treiben.

[39] Nach unserem Verständnis nutzen die Lieferanten Händler wie EDEKA und Kaufland in der Praxis oft für Neuprodukteinführungen. Wenn sich die Einführungen als erfolgreich herausstellen, listet auch Lidl diese Artikel und profitiert zeitweilig von verhältnismäßig niedrigen Einstandspreisen. Mit einer gewissen Verzögerung sinken dann auch die Einstandspreise für Händler mit anderen Marktauftritten.

Appendix 2 Ergebnisse Marktstruktur nach Beschaffungsmärkten

Tabelle 7: Konzentrationsmaße Gesamtbeschaffungsmarkt

Konzentrationskriterium	Beschaffungsmarkt	Hersteller	Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	Schaumwein	43%	23%
	TK-Pizza	28%	23%
	Röstkaffee	33%	18%
	Konfitüre	38%	23%
	Ketchup	23%	18%
	Milch	18%	23%
	gekühlte Milchkaffeegetränke	33%	23%
Konzentrationsgrad CR(5)	Schaumwein	83%	73%
	TK-Pizza	88%	68%
	Röstkaffee	88%	56%
	Konfitüre	98%	73%
	Ketchup	73%	53%
	Milch	63%	73%
	gekühlte Milchkaffeegetränke	93%	78%
HHI	Schaumwein	2364	1369
	TK-Pizza	2107	1389
	Röstkaffee	1960	1188
	Konfitüre	2585	1369
	Ketchup	1266	1209
	Milch	1019	1367
	gekühlte Milchkaffeegetränke	2400	1365

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird auf weitere Marktteilnehmer gleichverteilt umgelegt.

Tabelle 8: Konzentrationsmaße Markt für Herstellermarken

Konzentrationskriterium	Beschaffungsmarkt	Hersteller	Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	Schaumwein	48%	23%
	TK-Pizza	53%	28%
	Röstkaffee	33%	18%
	Konfitüre	68%	33%
	Ketchup	33%	18%
	Milch	28%	28%
	gekühlte Milchkaffeegetränke	53%	38%
Konzentrationsgrad CR(5)	Schaumwein	88%	70%
	TK-Pizza	97%	70%
	Röstkaffee	88%	46%
	Konfitüre	91%	75%
	Ketchup	83%	61%
	Milch	73%	55%
	gekühlte Milchkaffeegetränke	88%	70%
HHI	Schaumwein	2796	1548
	TK-Pizza	4182	1590
	Röstkaffee	2056	1110
	Konfitüre	4805	1840
	Ketchup	1803	1231
	Milch	1413	1303
	gekühlte Milchkaffeegetränke	3144	1840

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz).

HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird auf weitere Marktteilnehmer gleichverteilt umgelegt.

Tabelle 9: Konzentrationsmaße Markt für Handelsmarken

Konzentrationskriterium	Beschaffungsmarkt	Hersteller	Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	Schaumwein	28%	48%
	TK-Pizza	58%	18%
	Röstkaffee	43%	23%
	Konfitüre	38%	18%
	Ketchup	38%	18%
	Milch	28%	28%
	gekühlte Milchkaffeegetränke	68%	23%
Konzentrationsgrad CR(5)	Schaumwein	88%	71%
	TK-Pizza	93%	63%
	Röstkaffee	91%	63%
	Konfitüre	98%	68%
	Ketchup	89%	53%
	Milch	63%	88%
	gekühlte Milchkaffeegetränke	104%	73%
HHI	Schaumwein	1744	2637
	TK-Pizza	3777	1320
	Röstkaffee	2693	1329
	Konfitüre	3323	1415
	Ketchup	2913	1209
	Milch	1321	1945
	gekühlte Milchkaffeegetränke	5137	1577

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird auf weitere Marktteilnehmer gleichverteilt umgelegt.

Tabelle 10: HHI – alle Beschaffungsmärkte

Konzentrationskriterium	Beschaffungsmarkt	Hersteller	Händler
HHI Gesamtbeschaffungsmarkt	Schaumwein	2364	1369
	TK-Pizza	2107	1389
	Röstkaffee	1960	1188
	Konfitüre	2585	1369
	Ketchup	1266	1209
	Milch	1019	1367
	gekühlte Milchkaffeegetränke	2400	1365
HHI Herstellermarken	Schaumwein	2796	1548
	TK-Pizza	4182	1590
	Röstkaffee	2056	1110
	Konfitüre	4805	1840
	Ketchup	1803	1231
	Milch	1413	1303
	gekühlte Milchkaffeegetränke	3144	1840
HHI Handelsmarken	Schaumwein	1744	2637
	TK-Pizza	3777	1320
	Röstkaffee	2693	1329
	Konfitüre	3323	1415
	Ketchup	2913	1209
	Milch	1321	1945
	gekühlte Milchkaffeegetränke	5137	1577

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird auf weitere Marktteilnehmer gleichverteilt umgelegt.

Appendix 3 Ergebnisse der Varianten (HHI)

A3.1 Variante I (HHI)

Annahme Variante I: Der Rest-Marktanteil verteilt sich sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite auf nur einen weiteren Marktteilnehmer.

Tabelle 11: Gesamtmarkt – Variante I (HHI)

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	6/7 (Milch)	30%	21%
Konzentrationsgrad CR(5)	6/7 (Milch)	83%	68%
HHI (Variante I)	6/7 (Ketchup)	2076	1694

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird per Annahme sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite auf nur einen weiteren Marktteilnehmer verteilt.

Tabelle 12: Beschaffungsmarkt für Herstellermarken – Variante I (HHI)

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	7/7* (-)	45%	26%
Konzentrationsgrad CR(5)	7/7 (-)	87%	64%
HHI (Variante I)	7/7 (-)	2987	1859

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: * Auf dem Beschaffungsmarkt für Milch entspricht der Marktanteils des Marktführers auf Anbieterseite dem des Marktführers auf Nachfrageseite. Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird per Annahme sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite auf nur einen weiteren Marktteilnehmer verteilt.

Tabelle 13: Beschaffungsmarkt für Handelsmarken – Variante I (HHI)

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	6/7* (Schaumwein)	43%	25%
Konzentrationsgrad CR(5)	6/7 (Milch)	89%	68%
HHI (Variante I)	6/7 (Schaumwein)	3162	2170

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: * Auf dem Beschaffungsmarkt für Milch entspricht der Marktanteils des Marktführers auf Anbieterseite dem des Marktführers auf Nachfrageseite. Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird per Annahme sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite auf nur einen weiteren Marktteilnehmer verteilt.

A3.2 Variante II (HHI)

Annahme Variante II: Konservatives Szenario, in dem sich der Rest-Marktanteil auf Nachfragerseite auf nur einen Händler verteilt, auf Anbieterseite jedoch auf die angegebene restliche Hersteller-Anzahl.

Tabelle 14: Gesamtmarkt – Variante II (HHI)

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	6/7 (Milch)	30%	21%
Konzentrationsgrad CR(5)	6/7 (Milch)	83%	68%
HHI (Variante II)	5/7 (Milch, Ketchup)	1957	1694

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird per Annahme auf Nachfrageseite auf nur einen weiteren Händler verteilt, auf Anbieterseite jedoch auf die angegebene restliche Hersteller-Anzahl.

Tabelle 15: Beschaffungsmarkt für Herstellermarken – Variante II (HHI)

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	7/7* (-)	45%	26%
Konzentrationsgrad CR(5)	7/7 (-)	87%	64%
HHI (Variante II)	6/7 (Milch)	2885	1859

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: * Auf dem Beschaffungsmarkt für Milch entspricht der Marktanteils des Marktführers auf Anbieterseite dem des Marktführers auf Nachfrageseite. Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird per Annahme auf Nachfrageseite auf nur einen weiteren Händler verteilt, auf Anbieterseite jedoch auf die angegebene restliche Hersteller-Anzahl.

Tabelle 16: Beschaffungsmarkt für Handelsmarken – Variante II (HHI)

Konzentrationskriterium	Anzahl der Fälle mit höherer Herstellerkonzentration („Ausnahme“)	Durchschnitt Hersteller	Durchschnitt Händler
Konzentrationsgrad CR(1)	6/7* (Schaumwein)	43%	25%
Konzentrationsgrad CR(5)	6/7 (Milch)	89%	68%
HHI (Variante II)	5/7 (Milch, Schaumwein)	2987	2170

Quelle: E.CA Economics auf Basis der Daten der SU. Anmerkungen: * Auf dem Beschaffungsmarkt für Milch entspricht der Marktanteils des Marktführers auf Anbieterseite dem des Marktführers auf Nachfrageseite. Sämtliche Daten beziehen sich auf 2010, inkl. Export. Bei Bandbreiten wurde der einfache Mittelwert berechnet. Lidl und Kaufland werden als ein Marktteilnehmer betrachtet (Schwarz). HHI Berechnung: Summe der quadrierten Anteile der Anbieter/ Abnehmer. Residual-Marktanteil wird per Annahme auf Nachfrageseite auf nur einen weiteren Händler verteilt, auf Anbieterseite jedoch auf die angegebene restliche Hersteller-Anzahl.

About E.CA Economics

E.CA Economics is working on central topics in the field of competition policy and regulation. These include case-related work on European competition matters, e.g. merger, antitrust or state aid cases, economic analysis within regulatory procedures and studies for international organizations on competition policy issues. E.CA Economics applies rigorous economic thinking with a unique combination of creativity and robustness, in order to meet the highest quality standards of international clients.

As partner of an international business school, E.CA Economics benefits from in-depth business experience of ESMT professionals as well as exceptional research capabilities of ESMT professors specialized in industrial organization, quantitative methods or with relevant sector knowledge. As a result, E.CA Economics mirrors ESMT's overall approach by combining activities in teaching, research and consulting, with an emphasis on the latter.

More information:
E.CA Economics GmbH
Schlossplatz 1, 10178 Berlin
Phone: +49 30 21 231-7000
Fax: +49 30 21 231-7099
www.e-ca.com

About ESMT

ESMT European School of Management and Technology was founded in October 2002 on the initiative of 25 leading German companies and associations with the aim of establishing an international management school with a distinctly European focus. ESMT provides executive education and offers an international full-time MBA program, as well as an Executive MBA. ESMT is located in Berlin with further campuses in Munich and Cologne. As a private institution of higher education, ESMT is fully accredited by German authorities.

High impact learning. ESMT research and teaching focuses on practice relevance and applicability. High impact learning allows participants to translate what they have learned into action as soon as they get back to their companies and to bring about changes on the job. ESMT imparts participants with state-of-the-art analytical methods in management and teaches them to solve real-life management issues. The aim is to enable participants to take responsibility and accomplish change. ESMT faculty, made up of both practice oriented academics and theory-oriented experts, supports this style of teaching.

More information:
ESMT European School of Management and Technology
Schlossplatz 1, 10178 Berlin
Phone: +49(0)3021231-1042
Fax: +49(0)3021231-1069
www.esmt.org

E.CA Economics GmbH
Schlossplatz 1, 10178 Berlin
Phone: +49(0)3021231-7000
www.e-ca.com