

# **DIE SEKTORUNTERSUCHUNG DES BUNDESKARTELLAMTS ZUR NACHFRAGEMACHT IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL**

Ein Kommentar aus ökonomischer Perspektive

---

AUTOREN

Justus Haucap · Ulrich Heimeshoff · Susanne Thorwarth · Christian Wey

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Konzeption und theoretische Grundlagen</b>	<b>4</b>
2.1	Absolute Größe und „Unverzichtbarkeit“ von Abnehmern .....	4
2.2	Relative Größe und Verhandlungsmacht.....	6
2.3	Weitere konzeptionelle Schwierigkeiten.....	7
<b>3</b>	<b>Kritische Würdigung der empirischen Analyse</b>	<b>9</b>
3.1	Ansatz des Bundeskartellamtes.....	9
3.2	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung.....	10
3.3	Modellspezifikation.....	12
<b>4</b>	<b>Fazit</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>18</b>

## 1 EINLEITUNG

Im September 2011 hat das Bundeskartellamt eine Sektoruntersuchung des Lebensmitteleinzelhandels nach §32 e GWB eingeleitet. Im Fokus der Untersuchung sollten „die Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für die Beschaffung von Nahrungs- und Genussmitteln durch die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels“ stehen. Nach gut drei Jahren, am 24. September 2014, hat das Bundeskartellamt die Ergebnisse der Sektoruntersuchung in einem über 400 Seiten starken Endbericht der Öffentlichkeit vorgestellt.

Das Bundeskartellamt hat die interessierte Fachöffentlichkeit zugleich eingeladen, die Analysen und Schlussfolgerungen der Sektoruntersuchung bis zum 31. Dezember 2014 schriftlich zu kommentieren, um den aktuellen Kenntnisstand weiterzuentwickeln. Wir begrüßen diese Einladung des Bundeskartellamtes außerordentlich und freuen uns über das Interesse des Bundeskartellamtes an einem weiteren Austausch insbesondere auch mit der Wissenschaft. Dieser Einladung wollen wir mit dem vorliegenden Kommentar daher nachkommen.

Wir konzentrieren uns im Folgenden auf einige ausgewählte Punkte, die sich insbesondere auf die Erörterung der Schadenstheorien und der wettbewerblichen Einordnung von Nachfragemacht in Abschnitt B.II der Sektoruntersuchung (dazu Abschnitt 2 des vorliegenden Kommentars) beziehen sowie auf die ökonomischen Analysen des Bundeskartellamtes in Abschnitt E der Sektoruntersuchung (dazu Abschnitt 3 des vorliegenden Kommentars). Dies impliziert nicht unbedingt eine ungeteilte Zustimmung zu allen weiteren Analysen und Schlussfolgerungen der Sektoruntersuchung (wie etwa zur Interpretation internationaler Preisvergleiche). Vielmehr halten wir die von uns ausgewählten Aspekte für besonders kommentierungswürdig.

## 2 KONZEPTION UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

### 2.1 ABSOLUTE GRÖSSE UND „UNVERZICHTBARKEIT“ VON ABNEHMERN

Die Sektoruntersuchung referiert in Abschnitt B.II zunächst die traditionellen Ansätze der Monopson- und Oligopsonmodelle, welche Nachfragemacht quasi spiegelbildlich zur Angebotsmacht mit Hilfe von Nachfragemonopolen bzw. Nachfrageoligopolen zu erfassen versuchen. Zurecht verwirft das Bundeskartellamt (2014, 16) diese Modelle als unzureichend und führt aus: „Nachfragemacht kann zum einen – quasi spiegelbildlich zur Angebotsmacht – mit Hilfe der Modelle des Nachfrage-Monopols (Monopson) und des Nachfrage-Oligopols (Oligopson) analysiert werden. Diesen Modellen liegen jedoch einige grundlegende Annahmen zugrunde, die Austauschbeziehungen, die durch komplexe Verhandlungsprozesse gekennzeichnet sind, nur unzureichend abbilden.“ Und weiter heißt es resümierend: „Die Grenzen der dargestellten traditionellen theoretischen Ansätze zur Analyse der Nachfragemacht ergeben sich nicht zuletzt daraus, dass die Modelle durchgängig von anonymen Markttransaktionen ausgehen“ (Bundeskartellamt 2014, 20). Zudem gehen diese traditionellen Modelle davon aus, dass Anbieter und Nachfrager denkbar einfache Verträge abschließen, in denen allein Preis und Menge der bestellten Ware spezifiziert werden. Im Ergebnis führt Nachfragemacht in den Modellen dazu, dass die Käufer ihre Nachfrage künstlich drosseln, um so besonders niedrige Einkaufspreise zu erreichen. Die Situation wird also in der Tat als Spiegelbild zur monopolistischen Angebotsverknappung bei Angebotsmacht analysiert.

Zur Erklärung der Realitäten im Lebensmitteleinzelhandel kann dieser traditionelle Ansatz, der Nachfragemacht als Spiegelbild zur Angebotsmacht interpretiert, in der Tat so gut wie nichts beitragen. Im Lebensmitteleinzelhandel finden komplexe Verhandlungen über zahlreiche Vertragsparameter zwischen keineswegs anonymen Vertragspartnern statt. Zurecht verwirft das Bundeskartellamt den Monopsonansatz daher zu Gunsten des Verhandlungsansatzes (vgl. insbes. Bundeskartellamt 2014, 20). Das Bundeskartellamt folgt hier der neueren Forschung zum Phänomen der Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels. Dies ist richtig und uneingeschränkt zu begrüßen.

Gleichwohl eröffnen sich dadurch, dass die faktischen Marktrealitäten akzeptiert werden, einige Interpretationsschwierigkeiten. Während einfache Modelle wie das Monoposonmodell zu einfachen (wenn auch falschen) Ergebnissen gelangen und somit auch einfache (wenn auch ebenfalls falsche) Prognosen erlauben, sind verhandlungstheoretische Ansätze deutlich komplexer und erlauben keineswegs so einfache verallgemeinerungsfähige Schlussfolgerungen wie die traditionellen Ansätze. Hier ist die Sektoruntersuchung deutlich zu optimistisch und verallgemeinert in nicht zulässiger Weise.

Dies betrifft zunächst die auf den Seiten 21 f. sowie 27 f. vorgetragenen „marktbezogenen Schlussfolgerungen“, die das Amt etwas unvorsichtig aus dem verhandlungstheoretischen Ansatz zu ziehen können glaubt. Das Bundeskartellamt (2014, 21) argumentiert, dass eine Verbesserung der Verhandlungsposition eines Abnehmers (z. B. durch die Fusion zweier Händler) automatisch zu einer Verschlechterung der Verhandlungspositionen der Hersteller in *allen* bilateralen Verhandlungen führe. Umgekehrt verbesserten sich die Verhandlungspositionen *aller* Abnehmer. Argumentiert wird, dass sich mit einer solchen Verbesserung

der Verhandlungsposition eines Abnehmers der Grad der „Unverzichtbarkeit“ aller Abnehmer für den Hersteller erhöhe.

Noch deutlicher wird diese Hypothese auf Seite 27 der Sektoruntersuchung formuliert:

„Jeder Zusammenschluss von Abnehmern führt nicht nur zu einer Veränderung der relativen Verhandlungsposition der beteiligten Unternehmen zu seinen Lieferanten. Vielmehr führt der Zusammenschluss generell für alle Lieferanten in einem Beschaffungsmarkt zum Wegfall einer denkbaren Ausweichoption. Diese Tatsache wirkt sich daher auch positiv auf die (relative) Verhandlungsposition der nicht unmittelbar am Zusammenschluss beteiligten Nachfrager aus und stärkt damit insgesamt die Marktposition aller Abnehmer im relevanten Markt gegenüber den Lieferanten als Marktgegenseite.“ (Bundeskartellamt 2014, 27)

Diese Argumentation lässt sich so pauschal aus der ökonomischen Theorie nicht herleiten. Sie mag im Einzelfall durchaus zutreffend sein, dies wäre jedoch hinreichend zu substantieren. Eine pauschale Vermutung dieser Art ist jedenfalls aus der Theorie nicht herzuleiten. Ein Zusammenschluss zweier Abnehmer kann die Möglichkeiten des Abnehmers, auf alternative Hersteller auszuweichen, prinzipiell verbessern, verschlechtern oder auch unberührt lassen. Dies hängt im Wesentlichen von den zugrundeliegenden Kostenstrukturen und Kostenverläufen der Produktion ab, ggf. (zumindest mittelfristig) auch von Produktionskapazitäten sowie von der Markenstärke der Hersteller (Stichwort: Must-have-Produkte). Die ökonomische Fachliteratur geht davon aus, dass große Abnehmer über ihre Bezugspreise in der Regel einen nicht unerheblichen Teil der Fixkosten des Herstellers abzudecken haben, während dies für kleine Abnehmer nicht gilt. Dann aber gelten die simplen Überlegungen, dass die Größe des Abnehmers zu einer Verstärkung seiner Verhandlungsmacht führt nicht ohne weiteres. Vielmehr gelten dann die herkömmlichen Überlegungen nicht oder sie kehren sich etwa bezüglich des Zusammenhangs zwischen Nachfragemacht und Abnehmergröße sogar um, wie schon Raskovich (2003) gezeigt hat.

Das Bundeskartellamt scheint zumindest implizit auch davon auszugehen, dass die Fixkosten der Produktion eine bedeutende Rolle spielen. An diversen Stellen, wie etwa auf den Seiten 21 ff., wird wiederholt der Begriff der „Unverzichtbarkeit“ benutzt, wenn auch mit Anführungszeichen. Es ist nicht ganz klar, was genau mit dem Begriff gemeint ist, da es sich nicht um Standardvokabular der ökonomischen Theorie handelt. Eine plausible Erklärung wäre, dass ein Abnehmer für einen Hersteller dann unverzichtbar ist, wenn die Überlebensfähigkeit der Hersteller deutlich gefährdet wird, sobald der betrachtete Abnehmer seine Verhandlungsposition so deutlich verbessert (evtl. aufgrund neuer Ausweichoptionen), dass er nicht gewillt ist, dem Hersteller Bezugsbedingungen anzubieten, die eine verlustfreie Produktion ermöglichen. Im Kern würde diese Definition von „Unverzichtbarkeit“ bedeuten, dass der betrachtete Abnehmer der einzige ist, der die Überlebensfähigkeit des Herstellers sicherstellen kann. Die Annahme wäre dann, dass ein Hersteller gewisse Fixkosten zu tragen hat, die im Falle einer Auslistung bei einem bestimmten Abnehmer nicht mehr durch Geschäfte mit den übrigen Abnehmern gedeckt werden können, sodass ein Marktaustritt droht. Unterstellt man jedoch, dass Fixkosten bedeutsam sind (oder was analog ist, dass die Durchschnittskosten der Produktion fallen), so gelten wie gesagt die herkömmlichen Überlegungen über den Zusammenhang zwischen Nachfragemacht und Abnehmergröße eben nicht mehr (vgl. Raskovich 2003).

Unklar bleibt bei dieser Art der Definition zudem auch, was ein „Grad an Unverzichtbarkeit“ sein soll bzw. eine Erhöhung des Grades an Unverzichtbarkeit, so wie das Bundeskartellamt (2014, 21) es formuliert. Dies würde implizieren, dass Abnehmer auch ein bisschen unverzichtbar sein können oder auch sehr unverzichtbar. Diese Abstufungen des „Grads der Unverzichtbarkeit“ mit Sinn zu füllen, erscheint jedoch schwierig. Plausibel hingegen wäre, den Begriff der „Unverzichtbarkeit“ ähnlich zu definieren wie den der wesentlichen Einrichtung, deren Nutzung in der Tat unverzichtbar sein muss, um im Wettbewerb auf einem der wesentlichen Einrichtung vor- oder nachgelagerten Markt bestehen zu können. Die Frage wäre in einem Fusionsvorhaben dann etwa, ob durch den Zusammenschluss eine wesentliche Einrichtung entsteht, die wirtschaftlich nicht dupliziert werden kann. Dies müsste dann im Rahmen einer Schadenstheorie empirisch substantiiert werden.

Mit dem „Grad der Unverzichtbarkeit“ scheint in der Sektoruntersuchung vielmehr ein „Grad der Abhängigkeit“ in dem Sinne gemeint zu sein, dass ein bestimmter Abnehmer besonders viel zu den Deckungsbeiträgen bzw. Profiten des Herstellers beiträgt. Je profitabler die Geschäfte eines Herstellers mit einem Abnehmer absolut wären, desto stärker wäre nach dieser Definition die Abhängigkeit des Herstellers von dem Abnehmer. Diese Definition wäre jedoch aus zwei Gründen problematisch: Zum einen „ist jedoch stets zu berücksichtigen, dass das Ziel des Kartellrechts der Schutz des Wettbewerbs als Prozess und nicht einzelner Wettbewerber oder Unternehmen ist“, wie das Bundeskartellamt (2014, 26) selbst schreibt. Zum anderen würde diese Art der Definition von Abhängigkeit ja implizieren, dass der Grad der Abhängigkeit eines Herstellers dann besonders hoch ist, wenn der Abnehmer besonders wenig Nachfragemacht hat und dem Hersteller große Gewinne lässt, während der Grad der Abhängigkeit eines Herstellers besonders klein ist, wenn der Abnehmer besonders viel Nachfragemacht hat und dem Hersteller kaum Gewinne lässt. Auch das erscheint jedoch wenig plausibel.

Es zeigt sich vor allem, dass hier grundlegende konzeptionelle Probleme bestehen. Völlig richtig ist die Feststellung des Bundeskartellamtes (2014, 26), „dass das Ziel des Kartellrechts der Schutz des Wettbewerbs als Prozess und nicht einzelner Wettbewerber oder Unternehmen ist“. Somit wäre bei einer Fusion von zwei Abnehmern empirisch im Rahmen einer Schadenstheorie zu substantiiieren, dass ein kartellrechtlicher Schutz der Profite der Hersteller primär dem Schutz des Wettbewerbs dient und nicht dem Schutz der einzelnen Hersteller. Dies ist sicherlich keineswegs trivial, wie wir in Abschnitt 2.3 noch darlegen werden.

## **2.2 RELATIVE GRÖSSE UND VERHANDLUNGSMACHT**

Das Bundeskartellamt (2014, 22) geht neben den Auswirkungen von absoluter Größe auf Verhandlungsmacht auch davon aus, dass die relative Größe von Herstellern und Händlern die Verhandlungspositionen systematisch und prognostizierbar beeinflusst. Dazu schreibt das Bundeskartellamt (2014, 22): „Auch die relative Größe von Hersteller und Handelsunternehmen (i.S.v. Umsatz- bzw. Lieferanteilen) beeinflusst die relative Verhandlungsposition. Ist der Händler im Vergleich zum Hersteller relativ groß und repräsentiert daher ein Liefervertrag mit diesem Händler einen großen Absatzanteil des Herstellers, ist die Frage des Zustandekommens oder Scheiterns der Verhandlungen aufgrund des relativ starken Einflusses auf die Kapazitätsauslastung und mithin Kosten- und Gewinnsituation für den Hersteller bedeutsamer als für den Händler.“

Auch diese Aussage gilt in ihrer Pauschalität nicht, vielmehr kann auch das Gegenteil richtig sein. Wie schon zuvor kommt es auf die Umstände im Einzelfall an. Entscheidend für die Verhandlungsmacht bleiben nach wie vor die Ausweichoptionen, auch wenn diese nicht genutzt werden. Stellen wir uns als sehr einfaches Beispiel einen kapazitätsbeschränkten Hersteller vor, der sich entscheidet, seine Ware exklusiv über einen Händler zu vertreiben, dann wäre der Absatzanteil mit diesem Händler 100%. Gleichwohl hätten womöglich zahlreiche andere Händler großes Interesse, den Hersteller einzulisten, es gäbe für ihn also zahlreiche Ausweichoptionen. Trotz des Anteils von 100% wäre dann der Hersteller in einer exzellenten Verhandlungsposition und könnte die Händler gegeneinander ausspielen. Ob die Händler parallel hohe oder niedrige Gewinne mit anderen Artikeln ihres Sortiments machen, ist für diese Verhandlung irrelevant, es sei denn, man unterstellt (unplausibler Weise), dass ein Händler kein Interesse an weiterem Gewinn hat, wenn er bereits einen bestimmten Gewinn mit anderen Artikeln seines Sortiments macht. Beliebige andere Beispiele lassen sich konstruieren, letztlich bleibt es dabei: Für die Verhandlungsstärke ist nicht die absolute oder relative Größe entscheidend, sondern die jeweiligen Ausweichmöglichkeiten der betrachteten Verhandlungspartner.

Trotz der angeführten grundlegenden konzeptionellen Probleme wird in der Sektoruntersuchung argumentiert, dass die vorgebrachten „marktbezogenen Schlussfolgerungen“ ähnlich prominent und gar spiegelbildlich zu sehen sind wie das angebotsseitige Konzept der unilateralen und nicht-koordinierten Effekte. Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 2.1 dargelegten begrifflichen Unklarheiten und der in Abschnitt 2.1 und hier in diesem Abschnitt dargelegten theoretischen Probleme ist eine solche pauschale Schlussfolgerung für die Kartellrechtsanwendung aus unserer Sicht problematisch.

### **2.3 WEITERE KONZEPTIONELLE SCHWIERIGKEITEN**

In der Sektoruntersuchung werden auf den Seiten 24-26 eine Reihe von wettbewerbsschädlichen Effekten von Nachfragemacht aufgeführt, die nicht aus dem verhandlungstheoretischen Ansatz abgeleitet werden können. Der erste Punkt bezieht sich auf die vermeintlich negativen Effekte von Nachfragemacht auf die Investitionsanreize der Hersteller. Schon seit Arrows Replacement Effect (Arrow 1962) ist bekannt, dass Investitionsanreize weniger von der absoluten Höhe der Gewinne oder Margen nach einer erfolgreicher Innovation abhängen, sondern von der erwarteten Differenz aus den Gewinnen vor und nach einer Innovation, also von den zusätzlichen Gewinnen. Hierzu gibt es eine sehr breite und ausdifferenzierte theoretische und empirische Literatur, die zu sehr uneinheitlichen Befunden kommt. Keineswegs jedoch kann einfach pauschal ein linearer oder monotoner Zusammenhang zwischen der Höhe der Profite oder Margen und den Innovationsanreizen postuliert werden (vgl. etwa Gilbert 2006; Scotchmer 2006). Kann etwa ein Hersteller mehrere Abnehmer beliefern kann, gilt der in der Sektoruntersuchung unterstellte Zusammenhang („Hold-up“-Gefahr) nicht mehr. Besonders klar wird dies, wenn man bedenkt, ein Hersteller gerade als Reaktion auf Nachfragemacht mehr Anreize zu investieren hat, um so seine Outside-Option für den potenziellen Fall der Auslistung zu verbessern. Auch die Europäische Kommission (2014) hat in ihrer jüngsten Untersuchung empirisch keinen systematischen Zusammenhang dieser Art feststellen können. Der vom Bundeskartellamt (2014, 24) vermutete negative Zusammenhang zwischen Margenhöhe und Innovationsbereitschaft mag im Einzelfall zutreffend sein, kann aber nicht als Pauschalvermutung gelten. Für eine solche ist der

Zusammenhang sowohl theoretisch als auch empirisch viel zu wenig robust. Wie schon zuvor käme es also darauf an, eine unterstellte dynamische Schadenstheorie empirisch zu substantiieren.

Der zweite Punkt betrifft den Wasserbetteffekt, der nur in sehr speziellen Modellumgebungen gilt. Tatsächlich kann theoretisch auch das Gegenteil eintreten wie z.B. Chen (2003) gezeigt hat. Auch hier gilt die Logik der Gegenstrategie: Ein Hersteller wird gerade durch einen niedrigen Verkaufspreis an kleinere Abnehmer gewillt sein, die Nachfragemacht der großen Abnehmer einzuschränken. Die Monopolkommission (2012, 372) weist daher explizit darauf hin, dass der Wasserbetteffekt kein gut fundiertes Argument für die negativen Effekte von Nachfragemacht sei. Empirisch konnte zudem noch kein belastbarer empirischer Beleg für die Existenz von Wasserbetteffekten im Lebensmitteleinzelhandel erbracht werden (vgl. Haucap et al. 2014).

Ein weiterer kritischer Punkt kann die nationale Abgrenzung der Beschaffungsmärkte sein. Gerade bei einer Verhandlungsperspektive ist eine nationale Abgrenzung problematisch, sofern sie sich stark auf die Beobachtung stützt, dass der überwiegende Anteil der Transaktionen national beschränkt ist. Daraus kann nicht gefolgert werden, dass dies auch für die relevanten Ausweichmöglichkeiten der Parteien gilt. Die Outside-Optionen sind ihrer Natur nach normalerweise nicht beobachtbar, weil sie als „Ungleichgewichtsereignis“ nur selten auftreten. Als Beispiel sei auf das Unternehmen WalMart in den USA verwiesen, das seine Einkaufsmacht gerade aus der Erschließung neuer Lieferantenquellen im Ausland (China) gespeist hat.

Das Problem des One-Stop-Shoppings als Quelle der Verhandlungsmacht von Herstellern, die aus Sicht von Verbrauchern „must-stock-Produkte“ produzieren, wird ebenfalls nur unzureichend erfasst. Verbraucher, für die solche Produkte unabdingbar sind, wechseln das Geschäft mit ihrem *gesamten* Warenkorb im Falle einer Auslistung (vgl. dazu auch Heimeshoff und Klein 2013). Damit entstehen aber erhebliche negative Externalitäten für den Abnehmer im Falle einer Auslistung, sodass ein relativer Größenvergleich wie in der Sektoruntersuchung vorgeschlagen nicht mehr aussagekräftig ist.

In Bezug auf Innovationen auf Händlerseite lässt die Sektoruntersuchung den Zusammenhang zwischen Innovationen im Handel und Händlergröße sowie -formaten weitgehend unbeachtet. Beck, Grajek und Wey (2011) etwa haben gezeigt, dass es gerade die großen Händler waren, die etwa das sog. Barcode Scanning eingeführt haben und so durch das Erreichen einer kritischen Masse zum Durchbruch geführt haben. Diese positiven Effekte des dynamischen Wettbewerbs werden kaum gewürdigt. Vermutet wird womöglich eher, dass hauptsächlich kleine Anbieter Innovationen in den Markt bringen.



### 3 KRITISCHE WÜRDIGUNG DER EMPIRISCHEN ANALYSE

#### *EMPIRISCHE FESTSTELLUNG VON NACHFRAGEMACHT IN DER SEKTORUNTERSUCHUNG*

##### 3.1 ANSATZ DES BUNDESKARTELLAMTES

Das Bundeskartellamt versucht mit seinem Ansatz zu schätzen, welchen Effekt das Volumen der durch einen Händler nachgefragten Mengen auf die gewährten Bezugskonditionen bzw. den gewährten Einkaufspreis hat. In diesem Kontext ergeben sich einige Schwierigkeiten sowohl im Hinblick auf die Stichprobenziehung als auch in Bezug auf die anschließend durchgeführten Regressionsanalysen. Diese Probleme werden in den folgenden Abschnitten dargelegt.

Wir konzentrieren uns zunächst auf den konzeptionellen Ansatz. In der Literatur (vgl. Inderst und Wey 2008) wird gezeigt, dass Nachfragemacht zwei Auswirkungen haben kann:

1. niedrigere Einkaufspreise der Händler können ganz oder teilweise an die Verbraucher weitergereicht werden und
2. im zweiten Schritt können und aufgrund potenziell vorhandener Wasserbetteffekte potenziell negative, dynamische Effekte auftreten (auch wenn dies ein relativ spezieller Fall ist, wie oben schon ausgeführt).

Diese Effekte müssen dann gegeneinander abgewogen werden. Dies ist allerdings nur möglich wenn, wie in der Literatur üblich, die Nachfrageseite (Endverbraucher) in die empirische Analyse einbezogen wird. Dies konzediert auch das Bundeskartellamt (2014, 3) in der Einleitung zur Sektoruntersuchung. Danach würde eine Analyse von Nachfragemacht stets „eine Gesamtschau erfordern, die sowohl die jeweilige Marktstruktur als auch die bilateralen Verhandlungspositionen zwischen Anbieter und Nachfrager berücksichtigt.“ Und später heißt es explizit:

„Die wettbewerbsökonomische Analyse des Phänomens der Nachfragemacht ist deshalb vergleichsweise komplex, weil sie sich mit wettbewerblichen Interaktionsbeziehungen innerhalb einer mehrstufigen Wertschöpfungskette befasst. Sie erfordert daher die Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen den Wettbewerbsbedingungen auf mehreren vor- und nachgelagerten Marktstufen.“ (Bundeskartellamt 2014, 16).

In der ökonometrischen Analyse in Teil E der Sektoruntersuchung erfolgt eine solche Analyse jedoch gerade nicht. Die in der neueren empirischen Literatur verwendeten strukturellen Ansätze, welche primär an der Nachfrageseite ansetzen, berechnen auf Basis der Nachfrageschätzung Verhandlungsmodelle, welche es erlauben die Aufteilung der Verhandlungsgewinne (vgl. beispielsweise Bonnet et al. 2013 und Draganska et al. 2010) zu quantifizieren. In der Sektoruntersuchung hingegen wird zwar an vielen Stellen von Verhandlungsmodellen als Basis der empirischen Untersuchung gesprochen, dies wird aber im Rahmen der empirischen Analyse nicht operationalisiert.

Bevor weitere Details der Sektoruntersuchung erörtert werden, sollte darüber hinaus eine weitere Problematik der Analyse betrachtet werden. Als Beobachtungseinheiten des Datensatzes werden einzelne Produkte auf Basis ihrer EAN-Nummern verwendet. Für diese Produkte wird anschließend der Einfluss der Bezugsmenge auf den Einkaufspreis geschätzt. Diese Vorgehensweise unterstellt, dass zwischen Herstellern und Händlern isoliert über einzelne Produkte verhandelt wird. In der Praxis ist diese Vorgehensweise sicherlich nicht üblich. Stattdessen erfolgen Verhandlungen über Bündel von Produkten oder ganze Produktkategorien – wie auch das Bundeskartellamt in der Sektoruntersuchung feststellt (vgl. Bundeskartellamt 2014, S. 289). In diesem Rahmen werden auch gemeinsame Werbemaßnahmen beziehungsweise Preisaktionen verhandelt, an denen sich die Hersteller regelmäßig beteiligen.

Solche Informationen über Preisaktionen wurden allerdings nicht in die empirische Analyse miteinbezogen. Dies kann dazu führen, dass die Effekte verzerrt geschätzt werden, da wichtige Informationen bezüglich der Preisentwicklung fehlen. Auch durch Implementierung von zeitkonstanten Effekten in das Regressionsmodell (sog. „fixed effects“), wie es das Bundeskartellamt vorgenommen hat (vgl. Bundeskartellamt 2014, S. 331 ff.), können diese Effekte kaum adäquat berücksichtigt werden.

Zudem gilt anzumerken, dass – je nach Händler – einzelne Produkte bzw. Produktgruppen nicht unmittelbar vom Hersteller, sondern über externe Lieferanten bspw. Logistikdienstleister bezogen werden, mit denen dann üblicherweise auch verhandelt wird. Diese Tatsache bleibt in der Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes völlig unberücksichtigt. In den folgenden Abschnitten stellen wir unsere Anmerkungen zu den Aspekten Grundgesamtheit und Stichprobenziehung (vgl. Abschnitt 3.2) sowie der Modellspezifikation (vgl. Abschnitt 3.3) dar.

## **3.2 GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBENZIEHUNG**

Das Bundeskartellamt wählt in seiner Sektoruntersuchung einen empirischen Ansatz zum Nachweis von Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten, welcher versucht den Einfluss von Größe auf die dem Handel gewährten Konditionen direkt zu messen. Dabei werden Panelregressionen geschätzt, in denen die Einkaufspreise der Händler für bestimmte Produkte im Wesentlichen durch die nachgefragte Menge erklärt werden. Aus unserer Sicht ist zunächst die angenommene Grundgesamtheit, aus welcher die Stichprobe gezogen wird, problematisch.

So legt das Bundeskartellamt die Annahme zugrunde, dass die angebotenen Herstellerprodukte die geeignete Grundgesamtheit darstellt und argumentiert, dass dies die adäquate Produktmenge sei, weil eine kurzfristige Substitution zwischen Herstellermarken und Eigenmarken in der Sortimentsplanung nicht möglich sei (vgl. Bundeskartellamt 2014, S. 282). Dazu ist anzumerken, dass die Einführung von Eigenmarken sicherlich einige Planungszeit in Anspruch nimmt, man aber dennoch nicht davon ausgehen kann, dass die Konditionen für eingekaufte Markenprodukte und im Sortiment vorhandener Eigenmarken unabhängig voneinander sind.

Es ist bekannt, dass viele Hersteller von Markenprodukten auch Eigenmarken für Handelsunternehmen produzieren. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass die Verhandlungen über die Konditionen für Herstellermarken nicht unabhängig von den eingekauften und als Handelsmarken vermarkteten

Produkten sind. Die Berücksichtigung von Einschätzungen über den durch Eigenmarken vorhandenen Wettbewerb in Form von Kontrollvariablen in das Regressionsmodell kann dieses Manko nicht beseitigen.

Ein geeigneter Ansatz zur Messung von Nachfragemacht, welcher auch den neueren theoretischen Erkenntnissen Rechnung (vgl. u.a. Dobson und Inderst 2007, Inderst und Wey 2007, 2008, 2011 sowie Haucap et al. 2014 für einen Überblick) trägt, muss aus unserer Sicht seinen Ausgangspunkt im Endverbrauchermarkt nehmen und dadurch die Substitution zwischen Hersteller- und Eigenmarken aus Sicht der Konsumenten berücksichtigen. Auf Basis der Nachfrageelastizitäten der Verbraucher können unterschiedliche Margen der verschiedenen Produkte berechnet werden und mit Hilfe struktureller Modelle die Verhandlungsmacht der einzelnen Anbieter analysiert werden.

Die neuere theoretische und empirische Literatur (vgl. u.a. Chipty und Snyder 1999, Bonnet und Duboit 2010, Draganska et al. 2010, Bonnet et al. 2013 sowie Haucap et al. 2014 für eine Übersicht) zur Nachfragemacht im Einzelhandel zeigt deutlich, dass Nachfragemacht im Querschnitt über verschiedene Produkte variiert und darüber hinaus ein sehr dynamischer Prozess ist. Die Verteilung der Nachfragemacht zwischen Herstellern und Händlern ist im Zeitablauf keineswegs konstant und sollte daher auch nicht im Sinne eines statischen, über verschiedene Produktgruppen gemittelten Durchschnitts, betrachtet werden.

In diesem Zusammenhang erscheinen die zur Schichtung der Stichprobe gewählten Parameter ebenfalls unzureichend. Die Schichtung der gezogenen Stichprobe wurde anhand dreier Kriterien durchgeführt. Diese sind:

1. Die Warengruppe,
2. die Must-Stock-Eigenschaft der Produkte und
3. die Listung des Produktes bei Discountern.

Zunächst ist anzumerken, dass Hersteller häufig Produkte über verschiedene Warengruppen hinweg anbieten und daher die Warengruppen keineswegs unabhängig voneinander sind. Darüber hinaus ist bislang keine eindeutige Definition der Must-Stock-Eigenschaft vorhanden. Dass mindestens 50% der Händler ein bestimmtes Produkt führen, bedeutet nicht, dass es sich um ein Must-Stock-Produkt handelt. Ein Must-Stock-Produkt kann vielmehr wesentlich besser durch die Reaktion der Nachfrager bestimmt werden. Hier spielt die Unterscheidung zwischen verschiedenen Konsumentengruppen eine entscheidende Rolle. Insbesondere das Fehlen dieser Produkte im Sortiment wirkt sich dann entscheidend aus, wenn dadurch so genannte One-Stop-Shopper, welche ihren gesamten Warenkorb in einem oder zumindest sehr wenigen Läden kaufen, abwandern. Dadurch verliert ein Händler nicht nur den bei diesen Konsumenten zu erzielenden Umsatz mit dem Must-Stock-Produkt sondern den Umsatz aus dem gesamten Warenkorb dieses Konsumententyps.

Die Must-Stock-Eigenschaft bestimmter Produkte erzeugt somit Externalitäten zwischen ansonsten unabhängigen Produktgruppen, welche nur in einem nachfragebasierten Ansatz zur Analyse von Beschaffungsmacht hinreichend präzise analysiert werden können. Ein solcher Ansatz vereinfacht auch die Berücksichtigung des Wettbewerbsverhältnisses zwischen Vollsortimentern und Discountern entscheidend, weil direkt betrachtet werden kann, ob Konsumenten zwischen Käufen der relevanten Produkte in diesen verschiedenen Formaten substituieren. Dies ist im vom Bundeskartellamt gewählten Ansatz nicht direkt möglich. Ein struktureller Ansatz würde darüber hinaus eine Überprüfung des genannten Schwellenwertes von

50% ermöglichen. In der vorliegenden Sektoruntersuchung erfolgt die Prüfung der Validität dieses Schwellenwertes nicht.

Das Bundeskartellamt eruiert zudem die Informationen für die Hersteller der aus der Stichprobe gezogenen Artikel mittels diverser Datenbanken im Internet. Hier stellt sich die Frage, wieso das Bundeskartellamt nicht mittels Auskunftsbefehl bereits im Vorhinein die jeweiligen Hersteller bzw. Lieferanten der einzelnen Produkte ermitteln hat. Des Weiteren wäre hier das Beschaffungsvolumen hinsichtlich der einzelnen Lieferanten von Interesse gewesen. So hätte man mittels der Informationen der einzelnen Hersteller bzw. Lieferanten das Beschaffungsvolumen über die jeweiligen Produkte aggregieren können. Basierend darauf bestünde die Grundgesamtheit dann nicht aus einzelnen Produkten, sondern vielmehr aus dem gesamten Produktportfolio der einzelnen Hersteller. Zur Ziehung der Stichprobe wäre dann eine Schichtung hinsichtlich des Einkaufsvolumens der Hersteller mittels Bildung verschiedener Größenklassen in Betracht zu ziehen. Dieser Ansatz würde zumindest den in den vorherigen Abschnitten diskutierten Problempunkten Rechnung tragen.

### **3.3 MODELLSPEZIFIKATION**

#### *Endogenität der Beschaffungsmenge*

Das Bundeskartellamt wählt zur Analyse der Nachfragemacht einen linearen Ansatz, der von den in der Forschungsliteratur dominierenden Discrete-Choice-Ansätzen deutlich abweicht. Discrete-Choice-Ansätze betrachten die möglichen Wahlhandlungen der Konsumenten zwischen verschiedenen Gütern und den Ausweichmöglichkeiten der Konsumenten auf andere Produkte (Substitute). Dieser Ansatz ist somit nachfragebasiert. Dabei ist die Berücksichtigung der bei nahezu allen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel vorhandenen Produktdifferenzierung wesentlich besser möglich. Produktdifferenzierung spielt bei der Analyse von Beschaffungsmacht eine wesentliche Rolle. Heimeshoff und Klein (2013) zeigen, dass auch relativ kleine Hersteller eine günstige Verhandlungsposition gegenüber wesentlich größeren Händlern erreichen können, wenn sie über geeignete Differenzierungsstrategien verfügen. Somit kann bei der Analyse von Nachfragemacht aus der reinen Größe des Abnehmers nicht direkt auf die Verhandlungsmacht am Beschaffungsmarkt geschlossen werden.

Wie in der Sektoruntersuchung zu Recht angemerkt, ist davon auszugehen, dass die Beschaffungsmenge in den gewählten Spezifikationen endogen sein kann, da diese simultan mit dem Beschaffungspreis am Beschaffungsmarkt determiniert wird. Das Argument, dass Beschaffungsmengen im Rahmen der Sortiments- und Absatzplanung im Voraus geplant werden und somit Variationen im Preis nicht direkt zu Änderungen in der beschafften Menge führen mag seine Berechtigung haben, führt aber nicht automatisch zu einer Abschwächung eines potenziellen Endogenitätsproblems durch Simultanität.

Stattdessen ist es durchaus möglich, dass bei einer Erhöhung des Einkaufspreises ein anderer Lieferant gewählt wird und somit die Beschaffungsmenge beim jeweiligen Lieferanten mit dem Einkaufspreis variiert. Somit erscheint ein Endogenitätsproblem in den gezeigten Spezifikationen durchaus möglich. Diesem Endogenitätsproblem wird in der Sektoruntersuchung durch die Verwendung von Instrumentvariablenrechnungen Rechnung getragen. Als Instrumentvariable wird die Beschaffungsmenge aus der Vorperiode verwendet. Es wird argumentiert, dass diese nicht vom aktuellen Preis abhängen kann. Verzögerte Werte der

endogenen Variablen als Instrumente werden in der relevanten ökonometrischen Literatur seit langer Zeit kritisch diskutiert (vgl. etwa Angrist und Krueger 2001, insb. 76-77).<sup>1</sup> Die Verwendung von verzögerten Werten als Instrument ist insbesondere deshalb problematisch, weil gerade in Bezug auf Preise und Mengen eine starke Korrelation der Realisationen der Variablen über die Zeit existiert. Angrist und Krueger (2001, 76-77) weisen überaus deutlich auf dieses Problem hin, wenn sie schreiben: „Indeed, one of the most mechanical and naive, yet common, approaches to the choice of instruments uses atheoretical and hard-to-assess assumptions about dynamic relationships to construct instruments from lagged variables in time series or panel data. The use of lagged endogenous variables as instruments is problematic if the equation error or omitted variables are serially correlated.“

Im Handel lässt sich eine solche zeitliche Korrelation relativ einfach inhaltlich begründen. Basis der vertraglichen Vereinbarungen zwischen Herstellern und Händlern und somit auch der korrespondierenden Preise, sind die sogenannten Jahresgespräche. Darin werden die Konditionen für die jeweiligen Händler festgelegt. Wenn nun aber die Konditionen für ein Jahr weitestgehend in diesen Gesprächen festgelegt werden, gelten diese über 12 Monate. Es ist schwer vorstellbar, dass vor diesem Hintergrund die Beschaffungsmenge aus der Vorperiode ein geeignetes Instrument für die aktuelle Beschaffungsmenge ist, da die zugrundeliegenden Bezugsbedingungen nicht selten recht ähnlich sein werden. Diese Korrelation macht die postulierte (zwingend notwendige) Exogenitätsannahme der Instrumente nur schwer haltbar.

#### *Weitere Endogenitätsprobleme*

Ein weiteres Endogenitätsproblem kann in Bezug auf Outside-Optionen als erklärende Variablen entstehen. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass hier ebenfalls umgekehrte Kausalität vorliegen könnte. Wenn der Einkaufspreis eines Handelsunternehmens ungünstig ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Unternehmen von einer der Outside-Optionen Gebrauch machen wird, da durch den Wechsel des Lieferanten eine Verbesserung des Einkaufspreises möglich wird. Dieser Mechanismus macht klar, dass die Outside-Optionen nicht einfach als exogene, erklärende Variablen verwendet werden können. Es ist sehr wahrscheinlich, dass auch hier ein Endogenitätsproblem vorliegen kann.

Damit verbunden ist ein weiterer Kritikpunkt an der empirischen Untersuchung, weil die erforderlichen statistischen Tests in Bezug auf Relevanz und Exogenität der verwendeten Instrumente in der Regressionsanalyse nicht hinreichend präsentiert werden. Zur Beurteilung der Qualität der Instrumentvariablen sind F-Tests für die Instrumente in der ersten Stufe der Instrumentvariablen-schätzung sowie Exogenitätstests (Sargan/Hansen-Tests) unabdingbar. Hierzu ist anzumerken, dass für die Anwendung von Exogenitätstests eine Überidentifikation, also im vorliegenden Fall mehr als eine Instrumentvariable, erforderlich ist.

Weitere Probleme können sich aus dem Fehlen von Kosteninformationen in den Regressionen ergeben. Dies kann dazu führen, dass das Verhältnis zwischen Mengen und Konditionen falsch eingeschätzt wird. Fallende Herstellungskosten können an Händler zumindest teilweise weitergegeben worden sein und stellen eine wichtige Determinante des Einkaufspreises dar. Des Weiteren werden ebenfalls keine Kostenunterschiede zwischen den Händlern berücksichtigt. In Abhängigkeit der Sortimentsbreite können diese Kos-

<sup>1</sup> Bereits Arellano und Bond (1991) verweisen darauf, dass die Verwendung verzögerter Werte als Instrumente auf sehr restriktiven Annahmen beruht. Beispielsweise hängt in ihrem Modell die Identifikation davon ab, ob die Fehlerterme frei von Autokorrelation sind (vgl. Arellano und Bond, 1991; 293).

tenunterschiede aber erheblich sein. Diese Kostenunterschiede werden sich zwangsläufig in den verhandelten Konditionen widerspiegeln, da in der Regel über Gruppen von Produkten verhandelt wird und die Hersteller den Händlern mit breiterem Sortiment in gewisser Weise entgegenkommen werden, um die höheren Kosten zu berücksichtigen, da es im Interesse der Hersteller ist, ihre Produkte dort gelistet zu haben. Aus der Nichtberücksichtigung der Herstellungskosten sowie der Kosten auf der Vertriebsseite folgt, dass die Möglichkeit besteht verzerrte Zusammenhänge zwischen Konditionen und Mengen geschätzt zu haben.

Dieses Problem wird sicherlich auch nicht durch die Berücksichtigung von sog. Fixed Effects in den Regressionen beseitigt werden. Fixed Effects können nur zeitkonstante Heterogenität berücksichtigen, aber die Kostenunterschiede sind vielfach gerade nicht konstant, sondern variieren über die Zeit. Gerade bei Frischeprodukten können saisonal große Unterschiede in den Herstellungskosten auftreten, die man über einfache Fixed Effects nicht ausreichend berücksichtigen kann.

Es liegen somit mehrere Probleme in Bezug auf umgekehrte Kausalität und fehlende Variablen vor, die zu Verzerrungen der geschätzten Parameter führen können. Aus diesem Grund ist anhand der vorliegenden Informationen kaum abzuschätzen, inwieweit die geschätzten Parameter, vor allem für den Mengen/Konditionen-Zusammenhang sinnvoll interpretiert werden können. Hier liegen mit großer Wahrscheinlichkeit deutliche Verzerrungen vor. Insgesamt ist eine wesentlich transparentere Berichterstattung über die Regressionsergebnisse und Tests wünschenswert, da auf Basis der vorgelegten Informationen eine Beurteilung der Qualität der Instrumentvariablenschätzungen nur schwer möglich ist. Die gewählte Instrumentierungsstrategie erscheint uns nicht zweckmäßig, um tatsächlich konsistente Parameterschätzungen mit der zweistufigen Methode der kleinsten Quadrate ermitteln zu können. Darüber hinaus sollten die Kriterien sowohl inhaltlicher als auch statistischer Art genannt werden, nach denen die in die Sektoruntersuchung aufgenommenen Regressionsspezifikationen ausgewählt wurden. In der Sektoruntersuchung wird angeführt, dass eine sehr große Anzahl von Regressionen im Rahmen der Analyse geschätzt wurde, es wird aber kaum erläutert nach welchen Kriterien festgelegt wurde, welche Modelle in den Text aufgenommen werden. Dies sollte zur Erhöhung der Transparenz geschehen.

### *Spezifikationstests*

Zur Beurteilung der Qualität einer Regression sind die gezeigten Teststatistiken von entscheidender Bedeutung. Diese hängen aber von den Eigenschaften der Standardfehler der Schätzungen ab. Gerade bei Beobachtungen, welche eine so genannte Clusterstruktur aufweisen, also zu bestimmten Gruppen wie beispielsweise Warengruppen gehören, ist die Korrektur der Standardfehler in Bezug auf diese Gruppenstruktur absolut notwendig. Es fehlen Informationen in der Untersuchung, ob und wenn ja in welcher Form solche Korrekturen durchgeführt wurden.

Aufgrund der ungeklärten Güte der vorhandenen Instrumentvariablenschätzungen kann basierend auf den dargestellten Spezifikationen nicht über eine vorhandene Endogenitätsverzerrung sowie ihre Größe geurteilt werden, was im vorliegenden Kontext aber zwingend notwendig wäre. Mit den vorhandenen Informationen kann somit nicht entschieden werden, ob die Instrumentvariablenschätzung zu einer Verbesserung führt oder gegebenenfalls nicht sogar schlechter als die Basisschätzung mit Hilfe der OLS-Methode ist.

Darüber hinaus werden Marktergebnisse in Form von Preisen und Mengen mit Einschätzungen der Händler kombiniert. Diese Einschätzung über den Wettbewerb durch Eigenmarken ist in ihrer Qualität nur sehr schwer abzuschätzen. A priori ist kaum zu ermitteln woran diese exakt festgemacht wurde. Hier zeigt sich

ein weiterer entscheidender Nachteil gegenüber nachfragebasierten Ansätzen, die das Wettbewerbsverhältnis zwischen Hersteller- und Eigenmarken aufgrund der Konsumententscheidungen der Verbraucher ermitteln können. Darüber hinaus liegen dafür nur zwei Beobachtungspunkte aus 2010 und 2011 vor. Es stellt sich hier die Frage, ob die zwei Beobachtungspunkte über die Zeit überhaupt hinreichend Variation bringen, um Unterschiede mit ausreichender Präzision messen zu können.

Zudem sollte sichergestellt werden, dass die verschiedenen Modellspezifikationen bspw. auch für Hersteller – und Handelsdatensatz für exakt die gleiche Anzahl an Beobachtungseinheiten erfolgt, da ansonsten ein adäquater Vergleich der ermittelten Koeffizienten zwischen den einzelnen Spezifikationen nicht erfolgen kann.

#### *Zwischenfazit*

Ob der postulierte Zusammenhang zwischen Beschaffungsvolumen und Konditionen auf den analysierten Beschaffungsmärkten robust ist, kann nicht gesagt werden. In keinem Fall kann die ökonometrische Analyse als ein belastbarer Nachweis angesehen werden, wie das Bundeskartellamt vermutet, wenn es etwa von „der empirisch nachgewiesenen Wirkung der Beschaffungsmenge auf die Konditionen“ (Bundeskartellamt 2014, 407) spricht. Ein solcher empirischer Nachweis ist mit Sicherheit nicht erbracht worden. Zu verweisen sei in diesem Zusammenhang auch auf Haucap et al. (2014), die keinen Zusammenhang zwischen Größe und Beschaffungskonditionen ermitteln können.

## 4 FAZIT

Zur Erklärung der Realitäten im Lebensmitteleinzelhandel kann der traditionelle Monoposon-Ansatz, der Nachfragemacht als Spiegelbild zur Angebotsmacht interpretiert, so gut wie nichts beitragen. Zurecht verwirft das Bundeskartellamt diesen traditionellen Ansatz daher zu Gunsten des Verhandlungsansatzes. Das Bundeskartellamt folgt damit der neueren Forschung zum Phänomen der Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels. Dies ist richtig und uneingeschränkt zu begrüßen.

Gleichwohl eröffnen sich dadurch, dass die faktischen Marktrealitäten akzeptiert werden, einige Interpretationsschwierigkeiten. Während einfache Modelle wie das Monoposonmodell zu einfachen (wenn auch falschen) Ergebnissen gelangen und somit auch einfache (wenn auch ebenfalls falsche) Prognosen erlauben, sind verhandlungstheoretische Ansätze deutlich komplexer und erlauben keineswegs so einfache verallgemeinerungsfähige Schlussfolgerungen wie die traditionellen Ansätze. Hier ist die Sektoruntersuchung deutlich zu optimistisch und verallgemeinert in nicht zulässiger Weise.

Es zeigt sich vor allem, dass grundlegende konzeptionelle Probleme bestehen. Völlig richtig ist die Feststellung des Bundeskartellamtes (2014, 26), „dass das Ziel des Kartellrechts der Schutz des Wettbewerbs als Prozess und nicht einzelner Wettbewerber oder Unternehmen ist“. Somit wäre etwa bei einer Fusion von zwei Abnehmern empirisch im Rahmen einer Schadenstheorie zu substantiieren, dass ein kartellrechtlicher Schutz der Profite der Hersteller primär dem Schutz des Wettbewerbs dient und nicht dem Schutz der einzelnen Hersteller.

Konzeptionell schwierig zu fassen sind zudem die Begriffe der „Unverzichtbarkeit“, aber auch der Abhängigkeit. Pauschalvermutungen lassen weder die Verhandlungstheorie noch die verfügbaren empirischen Studien zu. Letztlich kommt es bei der Analyse der Auswirkungen von Nachfragemacht daher auf den konkreten Fall an. Wie das Bundeskartellamt richtiger Weise ausführt, sind dabei die Wechselwirkungen zwischen den Wettbewerbsbedingungen auf mehreren vor- und nachgelagerten Marktstufen zu berücksichtigen.

Trotz der genannten grundlegenden konzeptionellen Probleme wird in der Sektoruntersuchung argumentiert, dass die vorgebrachten „marktbezogenen Schlussfolgerungen“ ähnlich prominent und gar spiegelbildlich zu sehen sind wie das angebotsseitige Konzept der unilateralen und nicht-koordinierten Effekte. Vor dem Hintergrund der in diesem Kommentar dargelegten begrifflichen Unklarheiten und der theoretischen Probleme ist eine solche pauschale Schlussfolgerung für die Kartellrechtsanwendung aus unserer Sicht problematisch.

Das wesentliche Ziel der ökonometrischen Analyse im Rahmen der Sektoruntersuchung ist die Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Beschaffungsmengen und weiteren Faktoren einerseits und den entsprechenden Beschaffungskonditionen andererseits zur Feststellung eventueller Nachfragemacht. Zunächst fehlt hier jedoch der geeignete theoretische Unterbau, der die Aufteilung der Verhandlungsgewinne zwischen Händlern und Herstellern als Analyseziel sieht. Dazu wäre ein Ansatz notwendig, der bei der Nachfrage der Endverbraucher ansetzt und auf Basis struktureller Methoden die Aufteilung der Verhandlungsgewinne quantifiziert. Einen solchen Ansatz hat das Bundeskartellamt jedoch nicht verwendet.



Aus unserer Sicht treten bereits Probleme bei der Stichprobenziehung auf, da lediglich Markenprodukte in die Analyse einbezogen werden. Darüber hinaus können die geschätzten Beziehungen durch Endogenitätsprobleme verzerrt sein, da die sowohl fehlende Variablen als auch umgekehrte Kausalität nicht im notwendigen Umfang in der Analyse berücksichtigt worden sind. Auch die Begründung der Validität der Instrumentvariablen ist unzureichend. Es kann leicht gezeigt werden, dass aufgrund der Gegebenheiten im Lebensmittelsektor verzögerte Variablen als Instrumente sehr wahrscheinlich ungeeignet sind, um konsistente Schätzergebnisse zu erreichen.

Darüber hinaus erfolgt die Berichterstattung über die ermittelten Ergebnisse nicht mit der gebotenen Transparenz. Hier wäre eine deutlich umfangreichere Angabe von Teststatistiken und gewählten Korrekturen sinnvoll, um dem Leser die Interpretation der Präzision der Ergebnisse zu erleichtern. Die Qualität der Schätzungen kann auf Basis der vorhandenen Informationen kaum beurteilt werden und es ist sehr wahrscheinlich, dass erhebliche Verzerrungen vorhanden sein könnten. Dies gilt auch für die Auswahl der gezeigten Spezifikationen. Es bleibt völlig offen, wie diese aus der offensichtlichen Vielzahl der geschätzten Modelle ausgewählt wurden. Hier sollten mehr Informationen präsentiert werden, um dem Vorwurf selektiver Präsentation der Ergebnisse vorzubeugen.

Ob der postulierte Zusammenhang zwischen Beschaffungsvolumen und Konditionen auf den analysierten Beschaffungsmärkten robust ist, kann somit nicht gesagt werden. In keinem Fall kann die ökonometrische Analyse als ein belastbarer Nachweis angesehen werden, wie das Bundeskartellamt vermutet, wenn es etwa von „der empirisch nachgewiesenen Wirkung der Beschaffungsmenge auf die Konditionen“ (Bundeskartellamt 2014, 407) spricht. Ein solcher empirischer Nachweis ist mit Sicherheit nicht erbracht worden. Hier sind weitere Analysen notwendig, um eine solche Pauschalvermutung ggf. empirisch zu substantiieren. Bis dahin sollte bei der Interpretation der Ergebnisse der Sektoruntersuchung größte Vorsicht gewahrt werden.

## 5 LITERATURVERZEICHNIS

Angrist, Joshua D. und Alan B. Krueger (2001): Instrumental Variables and the Search for Identification: From Supply and Demand to Natural Experiments, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15 (4), 69-85.

Arellano, Manuel und Stephen Bond (1991): Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations, in: *Review of Economics and Statistics*, Vol. 58, 277-297.

Arrow, Kenneth J. (1962): Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: Richard R. Nelson (Hg.), *The Rate and Direction of Economic Activity*, Princeton University Press, 609-626.

Beck, Jonathan, Michal Grajek, und Christian Wey (2011): Estimating Level Effects in Diffusion of a New Technology: Barcode Scanning at the Checkout Counter, in: *Applied Economics*, Vol. 43, 1737-1748

Bonnet, Celine und Pierre Duboit (2010): Inference on Vertical Contracts between Manufacturers and Retailers Allowing for Non Linear Pricing and Resale Price Maintenance, in: *Rand Journal of Economics*, Vol 41, 139-164.

Bonnet, Celine, Pierre Dubois, Sofia B. Villas Boas und Daniel Klapper (2013): Empirical Evidence on the Role of Nonlinear Wholesale Pricing and Vertical Restraints on Cost Pass-Through, in: *Review of Economics and Statistics*, Vol. 95, 500-515.

Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Bericht gemäß § 32 e GWB, September 2014.

Chen, Zhiqi (2003): Dominant Retailers and Countervailing Power Hypothesis, in: *RAND Journal of Economics*, Vol. 34, 612-625.

Chipty, Tasneem und Christopher Snyder (1999): The Role of Firm Size in Bilateral Bargaining: A Study of the Cable Television Industry, in: *Review of Economics and Statistics*, Vol. 81, 326-340.

Dobson, Paul und Roman Inderst (2007): Differential Buyer Power and the Waterbed Effect: Do Strong Buyers Benefit or Harm Consumers?, in: *European Competition Law Review*, Vol. 28, 393-400.

Draganska, Michaela, Daniel Klapper und Sofia B. Villas-Boas (2010): A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel, in: *Marketing Science*, Vol. 29, 57-74.

Europäische Kommission (2014): *The Economic Impact of Modern Retail on Choice and Innovation in the EU Food Sector*, Brüssel.

Gilbert Richard J. (2006): Competition and Innovation, in: *Journal of Industrial Organization Education*, Vol. 1 (1), 1-23.

Haucap, Justus, Ulrich Heimeshoff, Gordon Klein, Dennis Rickert und Christian Wey (2013): Bargaining Power in Manufacturer-Retailer Relationships, DICE Discussion Paper No. 107, Düsseldorf.

Haucap, Justus, Ulrich Heimeshoff, Gordon Klein, Dennis Rickert und Christian Wey (2014): Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Bd. 64, 946-957.

Heimeshoff, Ulrich und Gordon Klein (2013): Bargaining Power and Local Heroes, DICE Discussion Paper No. 87, Düsseldorf.

Inderst, Roman und Christian Wey (2007): Buyer Power and Supplier Incentives, in: *European Economic Review*, Vol. 51, 647-667.

Inderst, Roman und Christian Wey (2008): Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Bd. 9, 465-485.

Inderst, Roman und Christian Wey (2011): Countervailing Power and Dynamic Efficiency, in: *Journal of the European Economic Association*, Vol. 9, 702-720.

Monopolkommission (2012): Wettbewerb und Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel, in: Monopolkommission, *20. Hauptgutachten: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen*, Kapitel 5.

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

Scotchmer, Suzanne (2006): *Innovation and Incentives*, MIT Press.