

Dynamischer Wettbewerb:

Fusionskontrolle

Tabelle 1: Die meisten Anbieter fallen unter den Tisch

Räumliche Zuordnung	Zentrum A		Zentrum B	
	Sortiments-einzelhandel	übriger Einzelhandel	Sortiments-einzelhandel	übriger Einzelhandel
BKartA-Zentrum	10	53 ¹⁾	7	26 ²⁾
Nähere Umgebung (bis Stadtteilgrenze)	11	—	5	—
Innenstadt (City)	3	—	3	—
Außerhalb der City	8	—	5	—
Summen	85		46	

Tabelle 2: Nicht alle Kaufkraft bleibt im Zentrum

Gebiet	Budgetverteilung			
	Zentrum A		Zentrum B	
	%	Intervall	%	Intervall
Zentrum	90	86–94	87	82–92
Nähere Umgebung	6	3–9	9*	5–13
Innenstadt	1	0–2	1	0–2
Außerhalb	3	1–5	2	0–4
Gesamt	100		100	

* Lesebeispiel: Ca. 9 Prozent der Lebensmittelkaufkraft der im Zentrum B wohnenden Verbraucher fließt in die Verkaufsstellen der näheren Umgebung. Für die Grundgesamtheit ist dieser Wert auf 5 bis 13 Prozent zu schätzen.

¹⁾ Darunter 1 Wochenmarkt mit ca. 70 Ständen, der sechsmal pro Woche abgehalten wird und hier nur als ein Anbieter erfaßt wurde.
²⁾ Darunter 1 Wochenmarkt mit ca. 12 Ständen, der einmal pro Woche abgehalten wird und hier nur als ein Anbieter erfaßt wurde.

Rechnung ohne Verbraucher

Eine empirische Untersuchung zur Marktabgrenzungspraxis des Kartellamts

Vor dem Verbot von Fusionen steht immer wieder eine Frage: Welches ist der Markt, der in seiner wettbewerblichen Struktur durch den Zusammenschluß gefährdet ist? Gängige Kartellamtspraxis ist es, bei Zusammenschlüssen von Unternehmen des Lebensmittel-Einzelhandels zur Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes nur die „Sortimenter“ heranzuziehen. Die „Spezialisten“ bleiben außen vor. Mit ihrer Untersuchung des Kaufverhaltens an einem konkreten Beispiel wollen Dr. Rainer Lademann und Prof. Dr. Bartho Treis*) beweisen, daß es für diesen Ausschluß keine Begründung gibt.

Die im Bereich des Lebensmittelhandels anhaltenden Konzentrations- und Abschmelzungsprozesse werden wettbewerbspolitisch als bedenklich beurteilt. Aus diesem Grunde stoßen Zusammenschlüsse von Unternehmen des Lebensmittelhandels, insbesondere wenn daran die Branchenriesen des vom Bundeskartellamt ausgerufenen Sechser-Oligopols – Aldi/co op/Edeka/Metro/Rewe/Tengelmann – beteiligt sind, auf größten Widerstand der Kartellhüter in Berlin.

Die Untersagungen oder Abmahnungen des Bundeskartellamts setzen voraus, daß durch einen Zusammenschluß eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt wird. Um diesen Nachweis zu erbringen, muß das Bundeskartellamt also darlegen, welcher Markt in seinen wettbewerblichen Strukturen durch einen Zusammenschluß gefährdet wird. Dieser als Marktabgrenzung bezeichnete Vorgang muß in sachlicher und auch in räumlicher Hinsicht durchgeführt werden. Dabei hat das Bundeskartellamt die Möglichkeit, die Auswirkungen eines Zusammenschlusses sowohl auf dem Be-

schaffungs- als auch auf dem Absatzmarkt der am Zusammenschluß beteiligten Unternehmen zu überprüfen.

Bei der Abgrenzung sachlich relevanter Absatzmärkte im Lebensmittel-einzelhandel hat das Bundeskartellamt bislang stets nur die Betriebsformen des Sortimentseinzelhandels als relevanten Markt betrachtet. Die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Spezialhandels, wie zum Beispiel Bäcker, Fleischer, Wochenmärkte, wurden dagegen aus der Betrachtung aus einer Reihe von Gründen ausgeschlossen. Damit aber sind das betrachtete Marktvolumen kleiner, die Marktanteile der Unternehmen entsprechend größer. Da nach dem GWB ab einer bestimmten Höhe der Marktanteile Marktbeherrschung vermutet wird, fällt dem Bundeskartellamt mit der Ausgrenzung des Spezialhandels die Anwendung dieser Vermutungsregel zu Lasten der am Zusammenschluß beteiligten Unternehmen leichter. Diese haben dann den Gegenbeweis anzutreten, daß sie trotz ihrer hohen Marktanteile den relevanten Markt nicht beherrschen.

Der „relevante Markt“ der Kartellhüter

Damit aber wird die rechtliche Haltbarkeit der Marktabgrenzung zur Achillesferse der Fusionskontrolle. Vor diesem Hintergrund ist es von hohem aktuellen Interesse, der Frage große Aufmerksamkeit zu widmen, ob Spezial- oder Sortimentseinzelhandel als ein einheitlicher relevanter Markt angesehen werden können.

Der sachlich relevante Markt umfaßt nach Ansicht des Bundeskartellamts das Angebot des Lebensmittel-Sortimentseinzelhandels (im folgenden Sortimentseinzelhandel). Neben dem Food-Sortiment rechnet die Kartellbehörde ein „typisches Randsortiment“, bestehend aus Wasch-, Putz- und Reinigungs- sowie Körperpflegemitteln hinzu. Der mit Hilfe seines „typischen Sortiments“ charakterisierte Sortimentseinzelhandel umfaßt daher folgende Betriebsfor-

men: Nachbarschaftsgeschäfte, Super-, Verbraucher- und Discountmärkte sowie die Lebensmittelabteilungen von SB-Warenhäusern und Warenhäusern.

Der sachlich relevante Markt bezieht sich folglich nicht auf bestimmte Produkte oder Warengruppen, sondern auf Sortimentskonzepte und -strategien bestimmter Betriebsformen des Lebensmittelhandels. Da der sachlich relevante Markt letztlich mit Hilfe von Betriebsformen des Sortimentseinzelhandels abgegrenzt wurde, könnte man auch vom „Sortimentsstrategiekonzept“ sprechen. Dies führt zwangsläufig zum Ausschluß solcher Verkaufsstellen, die nicht von gleichartigen Sortimentsstrategien getragen werden. So werden nach dieser Praxis explizit der Spezialeinzelhandel, das Nahrungsmittelhandwerk und die Wochenmärkte (im folgenden Spezialhandel) aus dem sachlich relevanten Markt ausgeschlossen.

Das Bundeskartellamt begründet sein Vorgehen mit einer Reihe von Argumenten, die im Kern auf An-

nahmen über das Verbraucherverhalten beruhen:

○ „Warenkorbbthese“ – Entscheidend sei, daß Verbraucher die Verkaufsstellen des Sortimentseinzelhandels nicht zum Einkauf eines Produktes aufsuchen. Vielmehr entsprechen die typischen Sortimente des Sortimentseinzelhandels dem ständig wiederkehrenden Lebensmittel-Gesamtbedarf der Verbraucher, den sie dort als Warenkorb zu decken bestrebt seien.

○ „Bequemlichkeitsthesen“ – Da die Verbraucher ihren Gesamtbedarf zu decken bestrebt sind (Warenkorb), kauften sie zur Einsparung von Zeit und Fahrtkosten grundsätzlich im Sortimentseinzelhandel unter einem Dach ein.

○ Ergänzungsversorgungs- bzw. Randwettbewerbsthese – Dagegen decke der Verbraucher nur Teile seines täglichen Bedarfs im Spezialhandel, so daß diese Verkaufsstellen lediglich eine ergänzende Versorgungsfunktion besäßen und nur im Randwettbewerbsverhältnis mit dem Sortimentseinzelhandel stünden.

Mit dem „typischen Sortiment“ hat das Bundeskartellamt ein angebotsorientiertes Kriterium herangezogen, das jedoch keinerlei Auskunft über die nach dem Kartellrecht bei der Marktabgrenzung zu ermittelnde Austauschbarkeit von Waren oder gewerblichen Leistungen gibt. Außerdem hat das Bundeskartellamt bei der Marktabgrenzung vom „Bedarfsmarktkonzept“ auszugehen, wonach entscheidend auf das tatsächliche Einkaufsverhalten der Verbraucher abzustellen ist. Daher beruht die bisher bei Zusammenschlüssen praktizierte Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes lediglich auf Mutmaßungen über das Verbraucherverhalten, nicht jedoch auf anerkannten Tatsachen.

Die hier in Auszügen wiedergegebene Untersuchung basiert auf der in einem konkreten Fall vom Bundeskartellamt vorgenommenen räumlichen Marktabgrenzung im Regionalmarkt Köln. Sofern das Bundeskartellamt Märkte im Bereich von Großstädten mit der Versorgungsstruktur als Oberzentrum abzugrenzen hat, löst es das Versorgungsgeflecht dieses Großraumes in Haupt- und Unterebenen auf. Es geht mithin davon aus, daß sich dabei eine mehr oder weniger große Zahl von räumlich

voneinander isolierbaren Teilmärkten abgrenzen läßt. Bei der Berechnung der Marktanteile in diesen räumlichen Teilmärkten berücksichtigt es zusätzlich gewisse Umsatzeile von in der Nähe liegenden großflächigen Anbietern (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte).

Da das Bundeskartellamt in dem hier dargestellten Fall die räumlichen Teilmärkte nach von genau benannten Straßenzügen umschlossenen Stadtteilen gebildet hat, konnten die drei zentralen Thesen des Bundeskartellamts in diesen Gebieten auf der Basis einer stadtteil-repräsentativen Haushaltsbefragung überprüft werden. Um Repräsentativität für die Gesamtverhältnisse des Oberzentrums zu erhalten, wurden Erhebungen in zwei vom Bundeskartellamt untersuchten Zentren durchgeführt:

○ Zentrum A, ein der City nahegelegenes Wohn- und Einkaufszentrum;

○ Zentrum B, eine von der City weiter entfernt gelegene Stadtrandwohnlage mit hoher Zentralität um einen alten Ortskern.

Nicht mal ein Fünftel aller Anbieter erfaßt

Tabelle 1 vermittelt einen Eindruck der rein zahlenmäßigen Konsequenzen, die die Abgrenzungspraxis des Bundeskartellamts bei der Erfassung der Verkaufsstellenzahl hat. Eine Totalerhebung der Lebensmittelanbieter in beiden Zentren zeigt, daß das Bundeskartellamt lediglich 16 Prozent (A) bzw. 21 Prozent (B) (im weiteren wird der entsprechende Wert für Zentrum B jeweils in Klammern hinter den Wert für das Zentrum A genannt) der dort vorhandenen Verkaufsstellen berücksichtigt. Diese Anteile sinken auf 12 Prozent (A) bzw. 16 Prozent (B), wenn noch ausgewählte stadtteilnahe Verkaufsstellen des Sortimentseinzelhandels einbezogen werden.

Die im Zentrum wohnenden Verbraucher kaufen in insgesamt 6,9 (6,2) verschiedenen Verkaufsstellen Lebensmittel ein. Bei einer räumlich differenzierten Betrachtung zeigt sich, daß nur ein Teil der Verbraucher zusätzlich außerhalb der Zentren Lebensmittel einkauft: Diese nutzen dort je nach Zentrum über die im Zentrum selbst vorhandenen Ge-

Tabelle 4: Kunden ziehen das Spezialgeschäft dem Vollsortimenter vor

Warengruppen	Zentrum A		Zentrum B	
	Betriebsform	Käuferanteile	Betriebsform	Käuferanteile
Obst und Gemüse	1. Obst-Gemüseladen/Wochenmarkt	87	1. Obst-Gemüseladen/Wochenmarkt	56
	2. größere Nachbarschaftsgeschäfte	30	2. größere Nachbarschaftsgeschäfte	54
Brot und Backwaren	1. Bäckerei/Wochenmarkt	84	1. Bäckerei/Wochenmarkt	69
	2. größere Nachbarschaftsgeschäfte	25	2. größere Nachbarschaftsgeschäfte	38
Fleisch und Wurstwaren	1. Metzger/Wochenmarkt	69	1. Metzger/Wochenmarkt	87
	2. größere Nachbarschaftsgeschäfte	35	2. größere Nachbarschaftsgeschäfte	45
Drogeriewaren	1. Drogeriemärkte	61	1. größere Nachbarschaftsgeschäfte	39
	2. größere Nachbarschaftsgeschäfte	34	2. Drogeriemärkte	34
Getränke	1. größere Nachbarschaftsgeschäfte	36	1. größere Nachbarschaftsgeschäfte	58
	2. kleine Nachbarschaftsgeschäfte	28	2. Getränkemärkte	19

* Lesebeispiel: 61 Prozent der Verbraucher kaufen Drogeriewaren im Drogeriemarkt. Für diese Warengruppe werden Drogeriemärkte gegenüber anderen Betriebsformen am meisten genutzt.

*) Zur Studie: Bartho Treis/Rainer Lademann – Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes im Lebensmittelhandel: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Zusammenschlußkontrolle im Handel. Göttingen 1986; zu bestellen bei: GHS-Göttingen, Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e. V., Band VI, Konrad-Adenauer-Straße 10, 3400 Göttingen; DM 128,- zuzüglich DM 3,- Versandkosten.

Verkaufsstellen in Zentrum A	Käufer (n)	Anteil der Befragten (%)	Modalwert der Einkaufs- häufigkeit Anteil (%)	Häufigkeit/ Woche
1. Wochenmarkt	166	83	63	mehrmals
2. Bäcker	156	78	73	mehrmals
3. Metzger	132	66	66	mehrmals
4. Aldi	124	62	38	einmal
5. Deutscher Supermarkt	91	45	35	einmal
6. Kaufhof	91	45	29	einmal
7. Plus	80	40	39	mehrmals
8. PS	76	38	41	mehrmals
9. Stüssgen (1)	73	36	38	mehrmals
10. Kontra	67	33	37	mehrmals

Verkaufsstellen in Zentrum B	Käufer (n)	Anteil der Befragten (%)	Modalwert der Einkaufs- häufigkeit Anteil (%)	Häufigkeit/ Woche
1. Jumbo	152	75	41	mehrmals
2. Aldi	134	66	43	einmal
3. Wochenmarkt	128	63	76	einmal
4. Metzger	126	62	69	mehrmals
5. Obst- und Gemüseladen	117	58	57	mehrmals
6. Kaiser's	113	56	47	einmal
7. Bäcker	112	55	76	mehrmals
8. Böser Wolf	80	39	36	einmal
9. Plus	73	36	36	einmal
10. Rewe	60	30	55	einmal

Fortsetzung in LZ Nr. 35

Neues im Aufwind

Gespür für Markttrends und -nischen.

Neben unserem erfolgreichsten Produkt Karlsberg Ur-Pils, das wir 1970 gleich zu Anfang der großen deutschen Pils-Welle auf den Markt brachten, hat unsere Flexibilität im Bereich der Neuproduktentwicklungen einen erheblichen Anteil an unserem Unternehmenserfolg.

Karlsberg Fitmalz & Karlsberg Edelweizen.

Auf der aktuellen Fitneß-Welle liegt unser neu gestaltetes alkoholfreies Karlsberg Fitmalz – und mit Karlsberg Edelweizen erreichten wir bereits nach 4 Monaten einen Marktanteil von 66% im saarländischen Weizenbiermarkt.

M&D

The logo for Karlsberg Beer is displayed. It features a crown at the top, a swastika in the center, and the words "KARLSBERG" and "BIER" in a stylized font below it.

KARLSBERG BIER

Bier der deutschen Spitzenklasse

Dynamischer Wettbewerb: Fusionskontrolle



Einkaufsstättenwahl: Sortimenter und Spezialisten ergänzen sich aus Kundensicht

Fotos: Matthias Richter

Neben dieser allgemeinen Betrachtung von Entscheidungskriterien wurden bei den Verbrauchern auch Gründe für die Einkaufsstättenwahl bei den Bedarfsgruppen Fleisch- und Wurstwaren und Drogerieartikel für solche Betriebsformen erfragt, die Verbraucher regelmäßig, das heißt mindestens alle 14 Tage aufsuchen. Die Tabellen 1 und 2 spiegeln dabei ein von Betriebsform zu Betriebsform unterschiedliches Bündel von Gründen wider. Darüber hinaus bestätigt sich wiederum, daß das One-stop-shopping auch nicht für den Einkauf ausgewählter Warengruppen an Bedeutung gewinnt: In der absoluten Bedeutung schwankt das Kriterium meist zwischen eher unwichtig und wichtig, relativ rangiert es weiterhin stets auf den letzten oder zumindest untergeordneten Rangplätzen.

Von Bedeutung ist ferner, daß Gründe für die Einkaufsstättenwahl auch unter den Betriebsformen des Sortimentseinzelhandels nicht homogen sind. Gerade dies aber hatte das Bundeskartellamt vorausgesetzt, wenn die „typischen Sortimente“ der Betriebsformen des Spezialhandels Ursache für das Aufsuchen seiner Verkaufsstellen sein sollen. Nun zeigen sich aber erhebliche Unterschiede bei den Gründen dafür, daß Verbraucher in einzelnen Betriebsformen des Sortimentseinzelhandels einkaufen. Gleichzeitig lassen sich für die Entscheidungskriterien beim Einkauf im Spezialhandel keine auffällig von denen des Sortimentseinzelhandels abweichenden Gründe feststellen.

Die Tatsache, daß Entscheidungskriterien auch warengruppenspezifisch unterschiedlich sind, deutet gleichzeitig darauf hin, daß Verbraucher die Wahl einer Verkaufsstelle nicht nach Warenkörben, sondern nach einzelnen Bedarfsgruppen

Rechnung ohne Verbraucher

Die Marktabgrenzungspraxis des Kartellamts in der Überprüfung – Teil II

Drei Annahmen führen zur Marktabgrenzungspraxis des Bundeskartellamts, wenn über Zusammenschlüsse von Unternehmen des Lebensmittel-Einzelhandels zu entscheiden ist: die Warenkorb-, die Bequemlichkeits- und die Randwettbewerbsthese. Dr. Rainer Lademann und Prof. Dr. Bartho Treis untersuchten für zwei kleinräumige Märkte in Köln, ob sich das Verbraucherverhalten, das diesen Thesen zugrunde liegt, in der Realität bestätigt. Teil I (LZ Nr. 34) widerlegte die Warenkorbthese. Teil II nimmt die Bequemlichkeits- und die Randwettbewerbsthese unter die Lupe.

Die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelte Rangreihenfolge der bei den Verbrauchern beider Zentren erfragten Entscheidungskriterien zeigt: Das für die Beurteilung der Kartellamtsargumentation als entscheidend anzusehende Kriterium „Wichtigkeit des Einkaufs unter einem Dach“ bestätigt sowohl in seiner absoluten als auch seiner relativen Bedeutung die Vermutungen des Bundeskartellamts nicht: Es wird von den Verbrauchern als wichtig bis weniger wichtig eingestuft. Allein die absolute Wichtigkeit hätte jedoch deutlich höher liegen müssen, damit das Bundeskartellamt es als den zentralen Grund hätte ansehen können. Auch die relative Bedeutung des Einkaufs unter einem Dach, also die Bedeutung im Verhältnis zu anderen Entscheidungskriterien, verweist die Mutmaßungen des Bundeskartellamts in den Bereich bloßer Spekulation. One-stop-shopping als Grund für den Einkauf von Lebensmitteln liegt lediglich auf dem 7. (6.) Platz

und wurde daher von den Verbrauchern unter den abgefragten Entscheidungsgründen als am unwichtigsten (zweitunwichtigsten) beurteilt.

Eine genauere Betrachtung von Abbildung 1 deutet darauf hin, daß vielmehr produkt- und bedarfsbezogene Merkmale (gute Qualität, günstige Preise, interessante Sonderangebote) gegenüber betriebsformen- bzw. verkaufsstellenbezogenen Entscheidungskriterien (Auswahl/Sortimenttiefe, Einkauf unter einem Dach, Nähe des Geschäfts, Bedienung und Beratung) dominieren.

Es muß nicht Einkauf unter einem Dach sein

Eine Analyse der Wichtigkeit des Kriteriums „Einkauf unter einem Dach“ für den Einkauf in unterschiedlichen Betriebsformen könnte jedoch die Annahmen des Bundeskartellamts stützen. So könnte sich zeigen, daß gerade die Betriebsfor-

men des Sortimentseinzelhandels aus diesem Grunde aufgesucht werden. Tabelle 1 bestätigt diese das Bundeskartellamt stützende These nicht. Danach ist die Bedeutung dieses Kriteriums relativ unabhängig für Einkäufe in bestimmten Betriebsformen; die geringen Unterschiede sind nicht signifikant. Für Einkäufe im Spezialhandel hätte die Bedeutung des Kriteriums jedoch deutlich unwichtiger als für den Sortimentseinzelhandel ausfallen müssen, wenn das Bundeskartellamt hätte bestätigt werden sollen. Dies ist jedoch nicht der Fall. Lediglich für Lebensmitteleinkäufe in Kauf- und Warenhäusern gewinnt das One-stop-shopping deutlich an Gewicht, was aufgrund ihrer größeren Entfernung von den untersuchten Zentren jedoch unmittelbar verständlich wird. Diese Verkaufsstellen aber wurden gerade vom Bundeskartellamt aufgrund des Zentrenkonzepts aus dem räumlich und damit hier auch sachlich relevanten Markt ausgeschlossen.

Abbildung 1: Der Preis bestimmt die Wahl

Zentrum A		Zentrum B	
Reihenfolge	Wichtigkeit	Reihenfolge	Wichtigkeit
1. günstige Preise	1,7	1. günstige Preise	1,2
2. Nähe des Geschäfts	1,9	2. Sonderangebote	1,4
3. Sonderangebote*	2,0	3. Nähe des Geschäfts	1,5
4. gehobene Qualitäten	2,1	4. vielfältige Auswahl	1,5
5. vielfältige Auswahl	2,1	5. gehobene Qualitäten	1,6
6. gute Bedienung u. Beratung	2,2	6. Einkauf unter einem Dach	1,9
7. Einkauf unter einem Dach	2,5	7. gute Bedienung u. Beratung	2,0

Skala: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig, 4 = unwichtig

* Lesebeispiel: Für die Befragten im Zentrum A stellen Sonderangebote im Durchschnitt das drittwichtigste Einkaufsstättenwahlkriterium dar. Es wird im Durchschnitt als ein wichtiger Grund für die Einkaufsstättenwahl angesehen.

Tabelle 1: Bei Fleisch und Wurst dominiert der Qualitätsanspruch

Betriebsformen	Ort	Entscheidungskriterien ¹⁾						
		vielfältige Auswahl	alles unter einem Dach	gehobene Qualität	günstige Preise	interessante Sonderangebot.	gute Bedienung und Beratung	Nähe, gute Erreichbarkeit
kleine Nachbarschaftsgeschäfte	A*	2,1	3,3	2,6	2,0	2,6	1,9	2,6
	B	1,8	2,6	1,5	1,8	1,6	1,5	1,2
größere Nachbarschaftsgeschäfte	A	2,0	2,4	1,8	1,7	2,0	2,4	2,0
	B	1,5	1,6	1,5	1,3	1,3	2,1	1,4
Drogeriemärkte	A	1,8	2,5	1,6	2,2	2,4	1,7	2,0
	B	1,4	1,9	1,3	1,5	1,6	1,4	1,4
Kauf- und Warenhäuser	A	2,0	2,0	2,0	2,1	2,4	2,2	2,1
	B*	1,0	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Verbraucher-märkte	A	2,2	2,3	1,9	1,6	1,9	2,1	2,1
	B	1,4	2,1	1,6	1,3	1,3	3,0	1,6
SB-Warenhäuser	A*	1,5	3,0	2,5	1,0	1,0	3,0	2,0
	B*	1,0	1,2	1,5	1,0	1,0	2,3	1,5
Discountmärkte	A*	2,7	3,0	1,6	1,4	1,6	2,6	2,6
	B	–	–	–	–	–	–	–
Durchschnittliche Wichtigkeit	A	2,0	2,4	1,7	2,0	2,2	2,0	2,1
	B	1,4	1,8	1,4	1,4	1,5	1,8	1,4

1) gemessen wurde die Wichtigkeit von Geschäftswahlkriterien für Fleisch- und Wurstwaren

* Fallzahlen <10;

Dynamischer Wettbewerb:

Fusionskontrolle

ausrichten. Darauf ist zurückzukommen.

Im Ergebnis können somit die „Bequemlichkeitsthese“ und die „Warenkorbthese“ des Bundeskartellamts empirisch nicht bestätigt werden. Im folgenden sollen die Wettbewerbsbeziehungen zwischen Betriebsformen des Spezial- und Sortimentseinzelhandels näher betrachtet werden, um den Wahrheitsgehalt der „Randwettbewerbs-“ bzw. „Ergänzungsversorgungsthese“ beurteilen zu können.

Kartellamtsthese widerlegt?

Zur Beurteilung der Wettbewerbsbeziehungen zwischen Spezial- und Sortimentseinzelhandel soll im weiteren auf ausgewählte Befunde zur ebenfalls durchgeführten „Parallelkaufanalyse“ auf Warengruppen-ebene zurückgegriffen werden.

Die in den Tabellen 3 und 4 vorgestellten Ergebnisse sprechen letztlich für sich selbst. Sie zeigen, in wievielen Betriebsformen die Verbraucher Obst und Gemüse bzw. Fleisch- und Wurstwaren einkaufen. Neben der Anzahl der in einer Betriebsform einkaufenden Verbraucher (Spalte 2) ist in den übrigen Spalten angeführt, welche Betriebsformen parallel dazu in der jeweiligen Warengruppe ebenfalls in Anspruch genommen werden. Die wichtigsten Schlußfolgerungen, die auch für die hier nicht wiedergegebenen Warengruppen Brot und Backwaren, Drogeriewaren und Getränke Gültigkeit besitzen, lauten:

○ Alle Verbraucher kaufen die untersuchten Warengruppen in mehreren Betriebsformen.

○ Der größte Anteil der Verbraucher kauft die untersuchten Warengruppen im Spezialhandel.

○ Aufgrund der umfangreichen Parallelkäufe teilt sich die Kaufkraft der Konsumenten in diesen Warengruppen auf eine Vielzahl von Einkaufsstätten auf.

Parallelkäufe finden immer statt

Diese Befunde können die Annahmen des Bundeskartellamts über die Versorgungsfunktion des Spezialhandels bzw. über die Intensität des Wettbewerbs zum Sortimentseinzelhandel wiederum nicht bestätigen. Hinzu kommt, daß sich hochaggregierte Aussagen über Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Betriebsformen des Lebensmittelhandels insgesamt auf der Basis ganzer Sortimente als empirisch haltlos erweisen. So zeigte sich im Rahmen einer hier nicht wiedergegebenen Detailanalyse, daß

○ knapp 80 Prozent von Kunden der Obst- und Gemüsegeschäfte zusätzlich auf dem Wochenmarkt einkaufen und

○ ebenfalls knapp 80 Prozent der Plus-Kunden auch noch bei Aldi Einkäufe tätigen.

Paralleleinkäufe finden also auch zwischen Verkaufsstellen statt, die in hohem Maße vergleichbare Sortimente aufweisen. Es findet offenbar eine regelmäßige Kundenfluktuation nicht nur zwischen Betriebsformen des Spezial- und Sortimentseinzelhandels statt, sondern auch innerhalb der Betriebsformen des Spezialhandels und des Sortimentseinzelhandels.

Diese Befunde lassen sich als Beleg dafür anführen, daß offensicht-

Tabelle 2: Bei Drogeriewaren zieht es die Kunden zum Billigsten

Betriebsformen	Ort	Entscheidungskriterien						
		vielfältige Auswahl	alles unter einem Dach	gehobene Qualität	günstige Preise	interessante Sonderangebot.	gute Bedieng. und Beratung	Nähe, gute Erreichbarkeit
kleine Nachbarschaftsgeschäfte	A*	2,0	3,0	2,2	2,8	3,2	1,4	1,6
	B	1,7	2,1	1,4	1,5	1,5	1,4	1,5
größere Nachbarschaftsgeschäfte	A	2,3	2,3	2,4	1,7	2,0	2,6	2,0
	B	1,6	1,7	1,7	1,3	1,4	2,5	1,5
Drogeriemärkte	A	2,0	2,2	2,2	1,8	2,1	2,7	2,0
	B	1,3	1,9	1,5	1,3	1,3	2,3	1,5
Kauf- und Warenhäuser	A*	1,9	2,3	2,1	1,6	2,4	2,0	1,9
	B*	1,0	1,4	1,5	1,5	1,3	1,8	1,3
Verbrauchermärkte	A	2,4	2,4	2,3	1,9	2,5	2,6	2,3
	B	1,6	2,3	1,8	1,3	1,5	2,7	1,7
SB-Warenhäuser	A	—	—	—	—	—	—	—
	B	1,5	1,9	1,8	1,2	1,7	2,5	1,5
Discountmärkte	A	2,3	2,2	2,4	1,6	2,1	2,9	2,4
	B	1,7	1,9	1,7	1,3	1,3	2,1	1,9
Durchschnittliche Wichtigkeit	A	2,2	2,3	2,3	1,8	2,2	2,6	2,1
	B	1,5	1,9	1,6	1,3	1,4	2,3	1,6

* Fallzahlen <10;

Tabelle 3: Eine Einkaufsstätte reicht für Obst und Gemüse nicht

Zentrum A: Kunden von	Anzahl	... tätigen auch Einkäufe in:							
		kleinen Nachbarschaftsgeschäften	größeren Nachbarschaftsgeschäften	Fleischereien	Warenhäusern	Verbrauchermärkten	SB-Warenhäusern	Discountmärkten	Sonstigen
kleine Nachbarschaftsgeschäfte	19	—	5	11	1	1	1	—	—
größere Nachbarschaftsgeschäfte	60	5	—	49*	5	4	2	4	—
Obst- und Gemüse-läden/Wochenmarkt	175	11	49	—	5	15	5	15	1
Warenhäusern	8	1	5	5	—	1	3	2	1
Verbrauchermärkten	20	1	4	15	1	—	1	3	1
SB-Warenhäusern	5	1	2	5	3	1	—	1	1
Discountmärkten	15	—	4	15	2	3	1	—	1
Sonstigen	3	—	—	1	1	1	1	1	—

* Lesebeispiel: 49 von 60 Kunden von größeren Nachbarschaftsgeschäften kaufen auch in Obst- und Gemüse-läden bzw. auf dem Wochenmarkt.

Tabelle 4: Auch Fleisch und Wurst werden parallel gekauft

Zentrum B: Kunden von	Anzahl	... tätigen auch Einkäufe in:							
		kleinen Nachbarschaftsgeschäften	größeren Nachbarschaftsgeschäften	Fleischereien	Warenhäusern	Verbrauchermärkten	SB-Warenhäusern	Discountmärkten	Sonstigen
kleine Nachbarschaftsgeschäfte	13	—	5	2	—	—	—	—	—
größere Nachbarschaftsgeschäfte	102	5	—	45	1	7	2	—	—
Fleischereien	126*	2	45	—	—	14	3	—	—
Warenhäusern	3	—	1	—	—	—	1	—	—
Verbrauchermärkten	20	—	7	14	—	—	1	—	—
SB-Warenhäusern	6	—	2	3	1	1	—	—	—
Discountmärkten	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Sonstigen	4	—	2	—	—	—	—	—	—

* Lesebeispiel: Von den 126 Kunden von Fleischereien, die dort befragt wurden, kaufen 45 auch in größeren Nachbarschaftsgeschäften.

lich alle Betriebsformen, unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zum Spezial- oder Sortimentseinzelhandel, um die lebensmittelrelevante Kaufkraft der Verbraucher im heftigsten Wettbewerb stehen. Aufgrund der großen Bedeutung des Spezialhandels bei der Lebensmittelversorgung im Bereich der Sortimentsüberschneidung mit dem Sortimentseinzelhandel kann kaum von einer ergänzenden Versorgungsfunktion des Spezialhandels gesprochen werden. Vor dem Hintergrund der ermittelten Parallelkäufe vermag auch der These des Bundeskartellamts vom Randwettbewerb zwischen Spezial- und Sortimentseinzelhandel nicht gefolgt zu werden.

Keiner der ermittelten Befunde kann die Begründungen des Bundeskartellamts für die von ihm vorgenommene Marktabgrenzung stützen; sie können auf der Grundlage der hier verwendeten Indikatoren als widerlegt angesehen werden. „Warenkorb-“, „Bequemlichkeits-“ und „Randwettbewerbsthese“ können als falsch angesehen werden, das tatsächliche Verbraucherverhalten steht dem diametral entgegen.

Die zum Ausschluß des Spezialhandels aus dem sachlich relevanten Lebensmittelmarkt führende Argumentation des Bundeskartellamts kann daher als sachlich unbegründet angesehen werden. Nach den vorliegenden Ergebnissen muß vielmehr der Spezialhandel in den sachlich relevanten Markt einbezogen werden.

Der Spezialhandel gehört dazu

Die Untersuchung widerlegt schließlich die zentrale Hintergrundannahme in der bisherigen Abgrenzungspraxis des Bundeskartellamts, wonach der sachlich relevante Markt nach „typischen Sortimenten“ bzw. für den Sortimentseinzelhandel abgrenzbar sei. Aussagen über Wettbewerbspositionen, Versorgungsfunktionen und faktische Austauschverhältnisse von Verkaufsstellen des Lebensmittelhandels – so konnte für zwei kleinräumige Märkte (Zentren) einer Großstadt nachgewiesen werden, können allenfalls auf der Ebene von Warengruppen zu aussagekräftigen Ergebnissen führen. Die Markt-abgrenzung nach Sortimenten gestattet nicht, das für das „Bedarfsmarktkonzept“ maßgebliche Verbraucherverhalten zutreffend zu erfassen. Sie dürfte in Zukunft in der bisherigen Form nicht mehr aufrecht zu erhalten sein.

Ob und inwieweit dadurch Zusammenschlüsse im Handel auch für das „Sechser-Oligopol“ erleichtert werden, bleibt abzuwarten. Im zur Zeit anhängigen Zusammenschlußverfahren co op/Wandmaker könnte das Kammergericht die These vom Sechser-Oligopol des Bundeskartellamts bestätigen und damit dem Bundeskartellamt ein neues Instrument zum Nachweis marktbeherrschender Stellungen auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmittelhandels in die Hand geben. Diese Waffe dürfte an Schärfe letztendlich jedoch nur gewinnen, wenn die ihr zugrundeliegenden Begründungen nicht, wie zu erwarten, wieder im Gegensatz zu den Tatsachen stehen. □

Zusammenfassung von: Bartho Treis/Rainer Lademann, Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes im Lebensmittelhandel, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Zusammenschlußkontrolle im Handel, Göttingen 1986, Bezugsadresse: GHS-Göttingen, Göttinger Handelwissenschaftliche Schriften e.V., Konrad-Adenauer-Str. 10, 3400 Göttingen, Band 6, 124 Seiten, DM 128,00 zuzüglich DM 3,00 Versandkosten.