



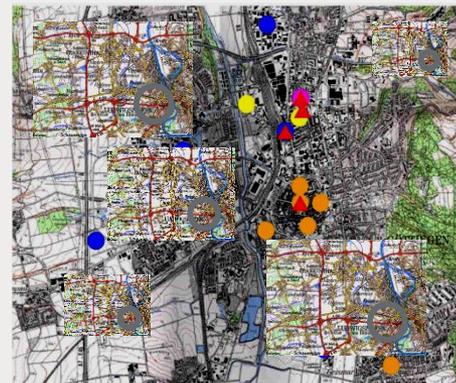
Marktabgrenzung im Lebensmitteleinzelhandel

Wettbewerbsökonomische Grundlagen zur kartellrechtlichen
Marktstrukturbewertung

Deutscher Lebensmittelkartellrechtstag
Vortrag von Prof. Dr. Rainer P. Lademann

23. August 2011

Friedrich-Ebert-Damm 311 · D-22159 Hamburg
Phone +49 40 64 55 77 0 · Fax +49 40 64 55 77 33
www.lademann-associates.de · info@lademann-associates.de





Ausgangspunkte: der LEH im Fokus der Wettbewerbspolitik

■ Besondere Kartellfälle im deutschen LEH

- Coop/Wandmaker, Rewe/Stüssgen 1986
- Metro/Allkauf 1998
- Edeka/Tengelmann (Netto/Plus) 2008 (2007)

■ Ausgewählte wettbewerbsökonomische Expertisen in Deutschland

- Monopolkommission Sondergutachten 7, 14, 23 1977, 1985, 1994
- Monopolkommission Hauptgutachten u.a. 1983, 1986, 2010
- Bundeskartellamt Sektoruntersuchung Milchmarkt 2010/2011
- Bundeskartellamt Sektoruntersuchung LEH seit 2011

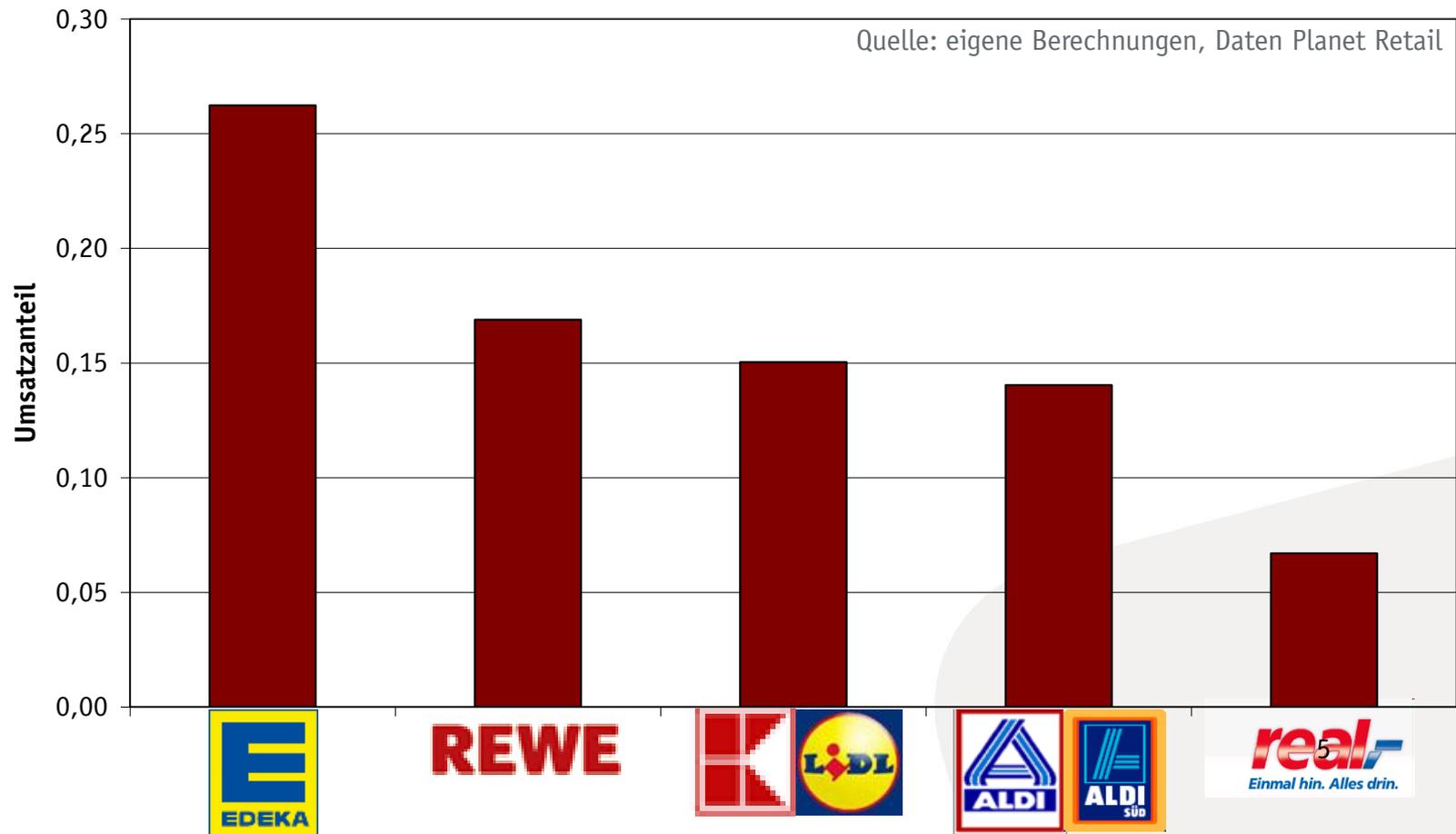
■ L&A-Wettbewerbsuntersuchungen in der Ernährungswirtschaft (Auszug)

- Wettbewerbsökonomische Beratung (Industrie, Handel bzgl. Fusionen, Kooperationen, Preis- u. Rabattpolitik) seit 1986
- TOP 500 der deutschen Ernährungsindustrie (Reports) 1985 bis 2000
- Beratung des Büros für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestags z. Marktzugang für KMU im LEH 2002
- Sachverständigenanhörung im Wirtschafts- bzw. Ernährungsausschuss des Deutschen Bundestags 1996, 2010
- Begutachtung des LEH für die Monopolkommission 1994, 2011



Die TOP 5 erwirtschaften 80 % der LEH-Umsätze – bestimmen Sie auch 80 % des Marktes?

TOP 5 im deutschen LEH





Inhaltsübersicht

- Grundlagen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung
- Entwicklung und Stand der Marktabgrenzungspraxis in Deutschland
- Marktstrukturen im deutschen LEH
- Der deutsche LEH im europäischen Konzentrationsvergleich
- Aspekte der Machtverteilung zwischen Ernährungsindustrie und LEH
- Fazit und Ausblick



Inhaltsübersicht

- Grundlagen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung
- Entwicklung und Stand der Marktabgrenzungspraxis in Deutschland
- Marktstrukturen im deutschen LEH
- Der deutsche LEH im europäischen Konzentrationsvergleich
- Aspekte der Machtverteilung zwischen Ernährungsindustrie und LEH
- Fazit und Ausblick



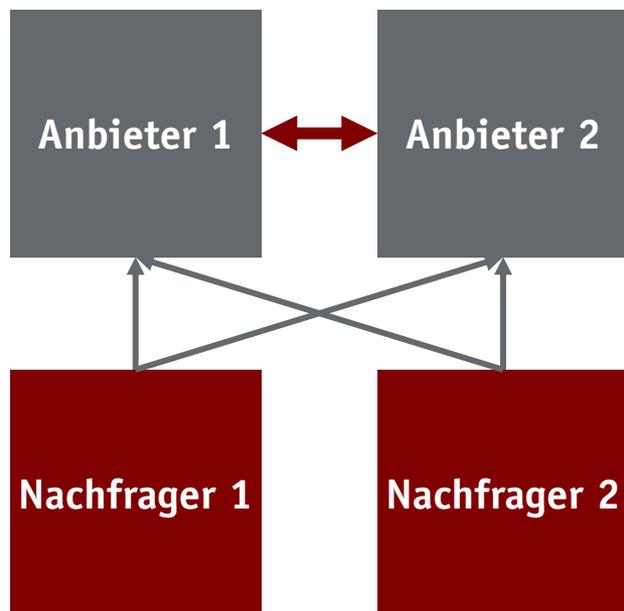
Grundlagen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung Zweck, Wettbewerbskräfte und Bedarfsmarktkonzept

- Absolute Größe ist grundsätzlich kein wettbewerbspolitisches und damit konsequenter Weise auch kein kartellrechtliches Problem
- Marktbezug des Kartellrechts (i.e.L. § 19 GWB)
- „Hauptzweck der Marktdefinition
 - ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.
 - Mit der Abgrenzung eines Marktes in sowohl seiner sachlichen als auch seiner räumlichen Dimension soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und
 - sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.“
(Bekanntmachung 97/C 372/03, ABl. 1997 C 372/1)
- Zu bestimmende Wettbewerbskräfte
 - Nachfragesubstituierbarkeit (-> Bedarfsmarktkonzept)
 - Angebotsumstellungsflexibilität
 - (Potenzieller Wettbewerb)



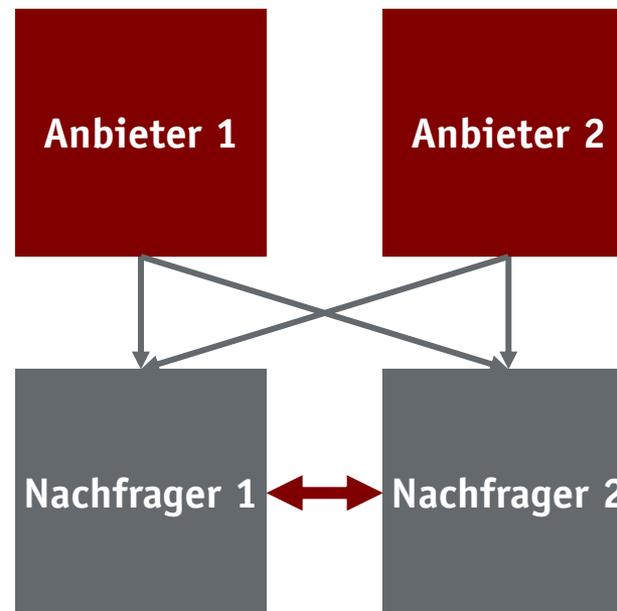
Nachfrage- bzw. Angebotssubstitution als zentrale Wettbewerbskraft (Bedarfsmarktkonzept)

Bestimmung von Angebotsmacht



- Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager bzgl. alternativer Anbieter
- (Angebotsumstellungsflexibilität)

Bestimmung von Nachfragemacht



- Ausweichmöglichkeiten der Anbieter bzgl. alternativer Nachfrager
- (Vertriebswegeflexibilität)



Methodische Ansatzpunkte zur Marktabgrenzung

Bedarfsmarktkonzept

Verständiger Verbraucher

- **Produkte, die der verständige Verbraucher für die Deckung eines bestimmten Bedarfs**
 - nach ihren Eigenschaften,
 - ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und
 - ihrer Preislage
 - als abwägend miteinander vergleicht und
 - als gegeneinander austauschbar ansieht, sind marktgleichwertig (BGH-Handpreisauszeichner).
- **Es entscheidet der überwiegende Teil der Marktgegenseite**

Marginaler Verbraucher

- **Die Preissetzungsspielräume eines Unternehmens werden durch die wechselbereiten Kunden oder Lieferanten bestimmt.**
- **Diese sind durch Preiserhöhungstest (SSNIP-Test) zu bestimmen.**
- **BGH Soda Club II, Rz. 18:**
 „Bei dem zur sachlichen Marktabgrenzung angewandten Preisherhebungstest (SSNIP-Test ...) ... handelt es sich um eine Modellerwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefern, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann.“

Bisher BKartA, BGH



EU-Kommission



SSNIP-Test

(Small but significant non-transitory increase in Price)

- ‚Small increase in price‘: +5 bis +10 %
- Testidee: Mit dem SSNIP-Test wird untersucht, ob Nachfrager im Falle einer Preiserhöhung eines Anbieters auf andere Anbieter ausweichen.
- Testdurchführung
 - Wenn eine solche nicht vorübergehende Preiserhöhung nicht rentabel ist, weil die Nachfrager auf Alternativen ausweichen, ist der Markt um die Alternativen zu erweitern.
 - Dieser Test wird mit dem erweiterten Set an Anbietern so lange wiederholt, bis deren Preiserhöhungen rentabel sind. In diesem Fall weichen Nachfrager also nicht mehr auf Alternativen aus.
 - Damit sind die Anbieter bestimmt, die als effektive Ausweichalternativen in einem relevanten Markt zur Verfügung stehen. Sie begrenzen die Preissetzungsspielräume aller Anbieter in diesem Markt.
- Methodik
 - Die EU-Kommission spricht von einem Gedankenexperiment.
 - Erforderliche Grundlagen sind Elastizitätseinschätzungen. Diese können empirisch geschätzt werden (z.B. aus Scannerdaten, Befragungsexperimenten).



Inhaltsübersicht

- Grundlagen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung
- Entwicklung und Stand der Marktabgrenzungspraxis in Deutschland
- Marktstrukturen im deutschen LEH
- Der deutsche LEH im europäischen Konzentrationsvergleich
- Aspekte der Machtverteilung zwischen Ernährungsindustrie und LEH
- Fazit und Ausblick



Marktabgrenzungsmuster des BKartA nach Teilmärkten

	Beschaffungsmarkt	Absatzmarkt
Sachlich relevanter Markt	29 Produktgruppen (getrennt für Hersteller- und Handelsmarken)	LEH ohne Fach-EH, LM- Handwerk und funktionalem Einzelhandel) C&C als eigenständiger Markt (Edeka/Ratio)
Räumlich relevanter Markt	Nationaler Markt (bei Einzelnachweis auch größer)	20 Fahrminuten Isochrone alternativ 20 km um zentrale Orte



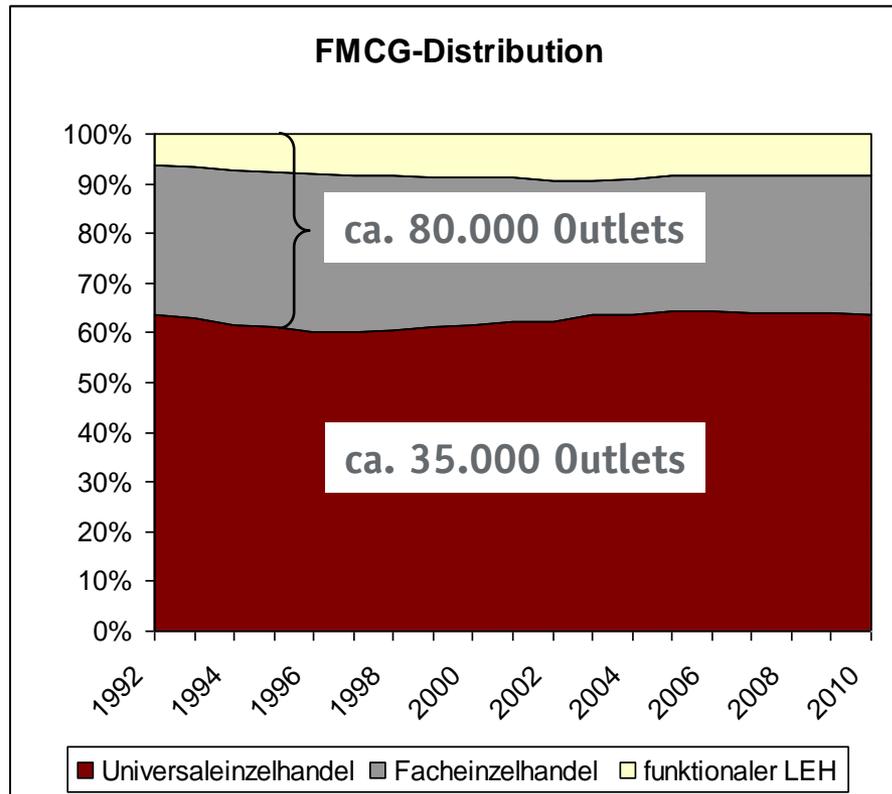
Annahmen des BKartA zur Abgrenzung des relevanten Absatzmarktes

- **Sachlich relevanter Markt: Sortimentsmarktthese**
 - FMCG (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Presseerzeugnisse, Blumen)
 - Nur Anbieter mit Universalsortiment und vergleichbaren Wettbewerbsinstrumenten
 - Spezialanbieter nur Randwettbewerber (nur punktueller Wettbewerbsdruck)
 - Verbraucher präferiere One-Stop-Shopping
- **Räumlich relevanter Markt: Regionalmarktthese**
 - Verbraucher kauft im lokalen Kontext
 - 20 Fahrminuten Isochrone um Zentrale Orte (oder 20 km)
 - Daher rd. 300 Regionalmärkte in D
- **Closest-Competitor-These (BKartA: ‚Kontinuummodell‘ statt Betriebsformenansatz)**
 - Softdiscounter seien besonders nahe Wettbewerber der Vollsortimenter
 - Die Übernahme von PLUS durch EDEKA sei besonders antikompetitiv





Hintergrundannahmen des BKartA beim Ausschluss der Sortiments-spezialisten aus dem sachlich relevanten Absatzmarkt



*Dr. Lademann & Partner, Hamburg, Outletanzahl ACNielsen

■ Voraussetzung für die Richtigkeit der BKartA-Annahmen:

- Die vom LEH und FSH angebotenen Waren (Sortimente) sind nicht austauschbar (aber > 70 % halten sie für austauschbar*).
- Die Handelsleistungen von LEH und FSH sind nicht austauschbar (z.B. durch Präferenzwirkung).
- LEH und FSH sind nicht auf dem gleichen räumlich relevanten Markt tätig (aber ca. 80 % sind in Zentren und damit in der Nähe von LEH-Betrieben angesiedelt*).

■ Entscheidende Frage: beschränken die Spezialisten die Preissetzungsspielräume des LEH?

■ Missachtung des Bedarfsmarktkonzepts!

*L&A-Befragung



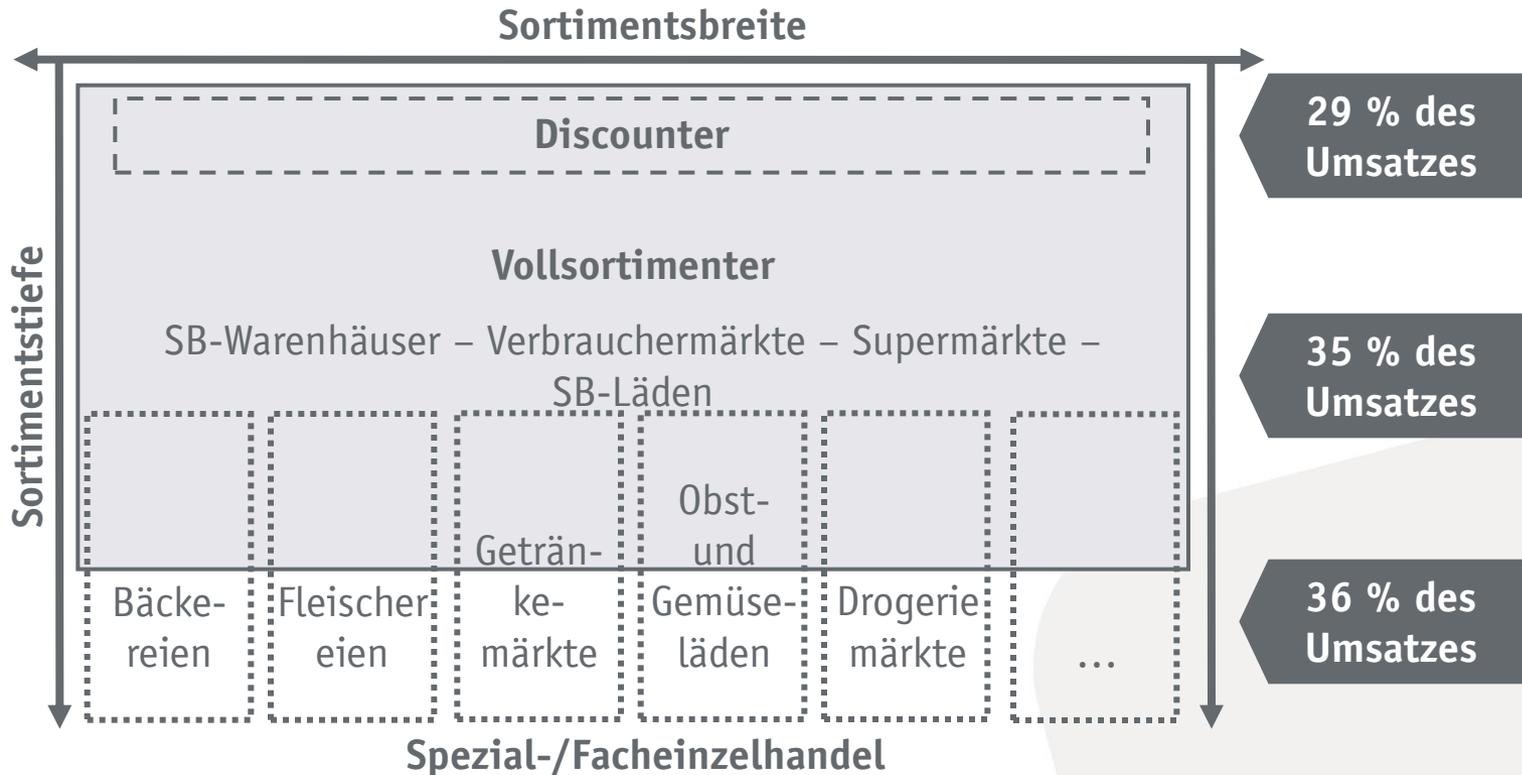
Inhaltsübersicht

- Grundlagen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung
- Entwicklung und Stand der Marktabgrenzungspraxis in Deutschland
- Marktstrukturen im deutschen LEH
- Der deutsche LEH im europäischen Konzentrationsvergleich
- Aspekte der Machtverteilung zwischen Ernährungsindustrie und LEH
- Fazit und Ausblick



Marktabgrenzungsprojekt L&A im LEH-Absatzmarkt

- Telefonbefragung bei 2.100 Haushalte in Deutschland (2008)
- Sachliche und räumliche Ausweichalternativen beim FMCG-Einkauf
- Test der Wechselbereitschaft bei Preiserhöhungen
- Interformatwettbewerb (Closest Competitors im LEH)





Einkaufsverhalten allgemein: Wechselbereitschaft und Wechselrichtung von Konsumenten

Wechselbereitschaft der Verbraucher bei einer 10%-igen Preiserhöhung (Direktabfrage)								
Haupteinkaufsquelle	Haupt-einkaufs- quelle	Anteil wechselberei- ter Kunden	Voll- sorti- menter	Soft- Dis- counter	Hard- Dis- counter	Spezia- listen	Sonstige	Gesamt
Vollsortimenter	49%	61%	26%	16%	54%	1%	3%	100%
Soft-Discounter	15%	63%	17%	21%	59%	1%	3%	100%
Hard-Discounter	32%	63%	22%	23%	50%	1%	4%	100%
Spezialisten	3%	45%	20%	0%	25%	45%	10%	100%
Sonstige	1%	36%	0%	0%	67%	0%	33%	100%
Gesamt	100%	61%	23%	19%	53%	2%	3%	100%

- Wechselbereitschaft bei Preiserhöhung der Haupteinkaufsquelle: knapp 2/3.
- Hard-Discounter disziplinieren über ihre Preis- (und Zeit-)vorteile den Markt!



Wechselbereitschaft und Wechselrichtung bei Drogeriewaren (Direktabfrage: 10 %-ige Preiserhöhung der Haupteinkaufsquelle)

Substitutionsverhalten wechselbereiter Verbraucher					
Produktgruppe Drogerieartikel					
Haupteinkaufsquelle	Vollsorti- menter	Soft- Discounter	Hard- Discounter	Drogerie- märkte	Sonstige
	10%*	10%*	10%*	10%*	10%*
Vollsortimenter	24%	10%	38%	27%	1%
Soft-Discounter	15%	18%	38%	28%	0%
Hard-Discounter	22%	15%	44%	15%	4%
Sonstige	33%	0%	0%	67%	0%

*Preiserhöhung
Quelle: Verbraucherbefragung Oktober 2008, eigene Berechnung

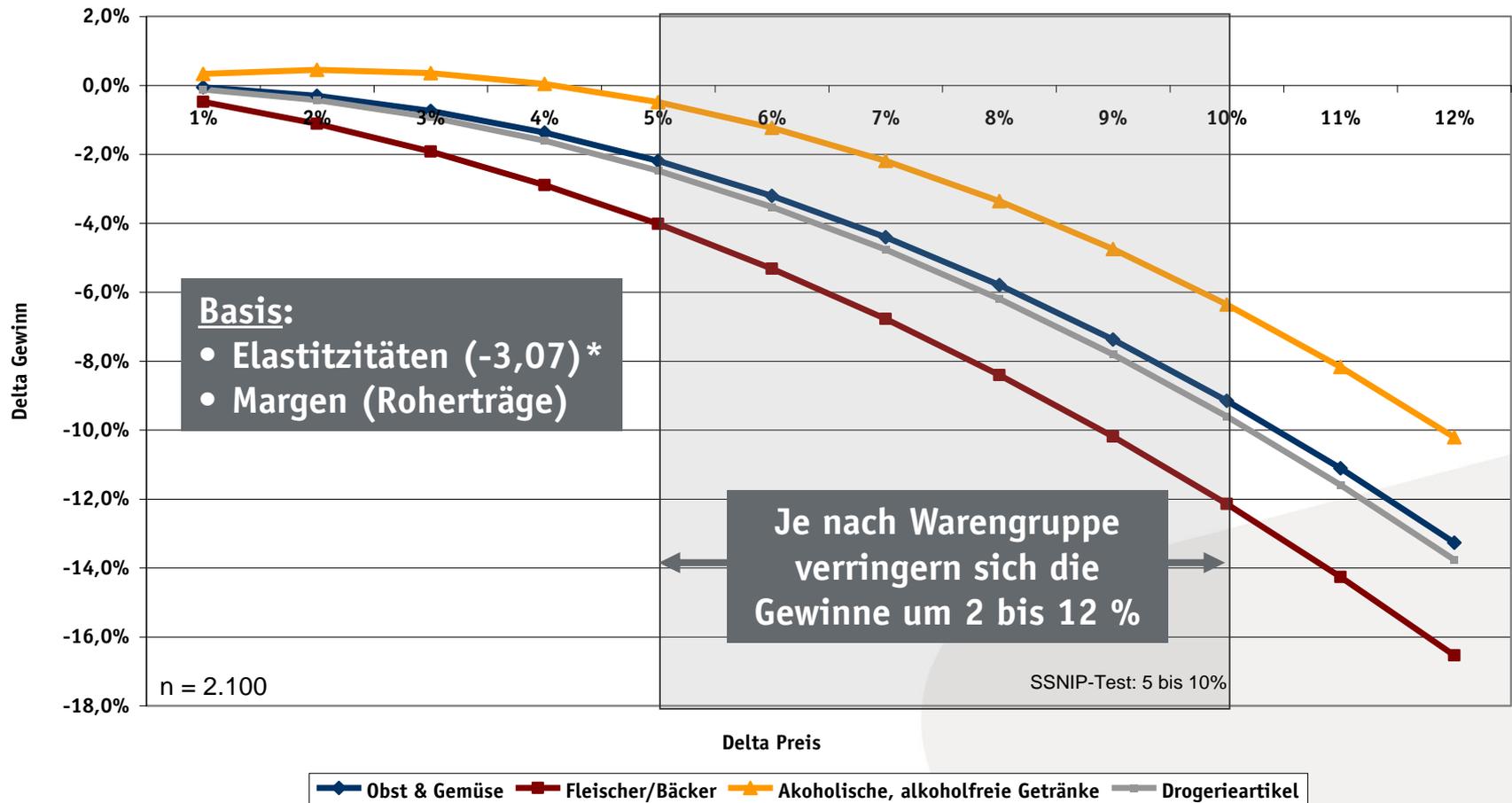
- Getränkefachmärkte
- Obst + Gemüse
- Fleischer
- Bäcker

} gleichgerichtete
Untersuchungsbefunde

Der Fach- und Spezialeinzelhandel profitiert stets signifikant (insgesamt am zweitstärksten) von der Wechselbereitschaft der Verbraucher.



Signifikante (einseitige) Preiserhöhungen des LEH bei fachhandelsrelevanten Sortimenten sind aufgrund der hohen Eigenpreiselastizität nicht profitabel (SSNIP-Test)



SSNIP: Small but Significant non-transitory increase in price * Eigenpreiselastizität, Schätzung nach Befragungsexperiment



Fazit 1: Der sachlich relevante Absatzmarkt für FMCG ist größer als der LEH

- **Spezialeinzelhandel ist in den relevanten Markt einzubeziehen, sofern er im gleichen räumlichen Markt wie der LEH tätig ist.**

- **Konsequenz:**
 - das Marktvolumen ist rd. 35 % höher zu veranschlagen
 - Die Marktanteil sind gut 26 % niedriger anzusetzen.

- **Marktstruktur auf Basis Planet Retail bei weiter Marktabgrenzung***

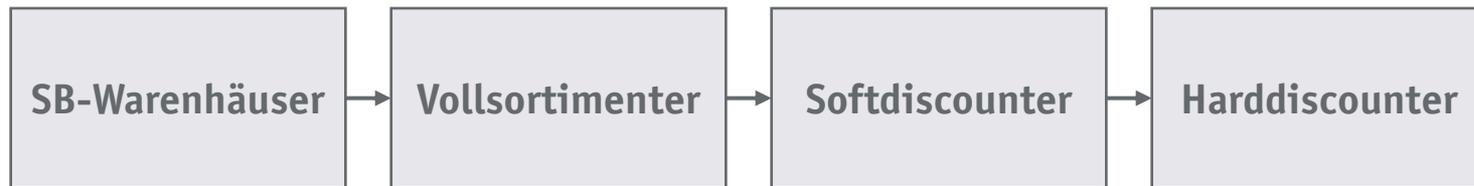
▪ Edeka-Gruppe	19 %	(statt 26 %)
▪ Rewe-Gruppe	12 %	(statt 17 %)
▪ Schwarz-Gruppe	11 %	(statt 15 %)
▪ Aldi-Gruppe	10 %	(statt 14 %)
▪ Metro AG (real,-/Kaufhof)	5 %	(statt 7 %)

* Anmerkung: die Umsatzangaben von Planet Retail wurden nicht wettbewerbsökonomisch überprüft.

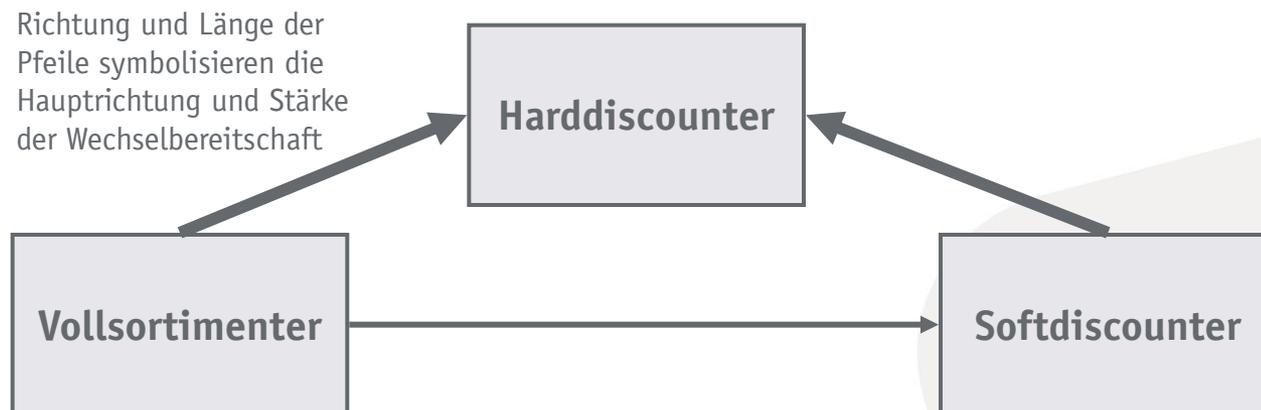


Fazit 2: Wettbewerbliche Interdependenzen im LEH

„Kontinuumthese“ des BKartA



„Preisführerschaft“ als reale Marktgegebenheit

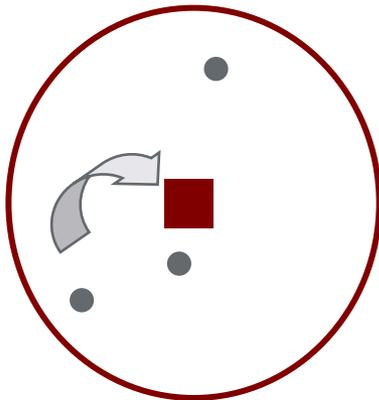




Exkurs: Regionalmarktansatz des BKartA (gängige Praxis, zuletzt bei Edeka/Ratio)

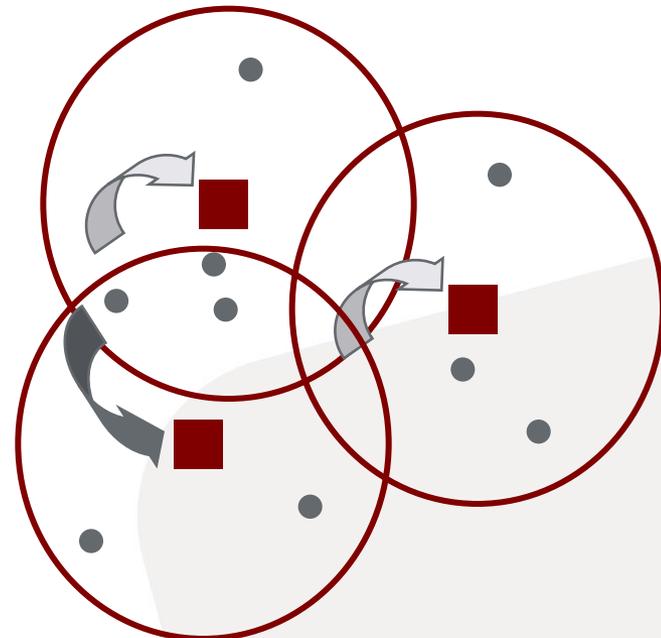
BKartA-Ansatz

- 20 Fahrminuten (oder 20 km um Zentren)
- testet nur die Ausweichmöglichkeiten der Verbraucher in der Region,
- nicht aber die Begrenzung der Preissetzungsspielräume durch Anbieter in anderen Regionen.



Relevante Fragestellung

- Werden Preissetzungsspielräume des LEH in einer Region durch Ausweichmöglichkeiten der Verbraucher auf eine andere Region begrenzt?
- Tatsächlich existieren in Verdichtungsregionen Substitutionsketten.





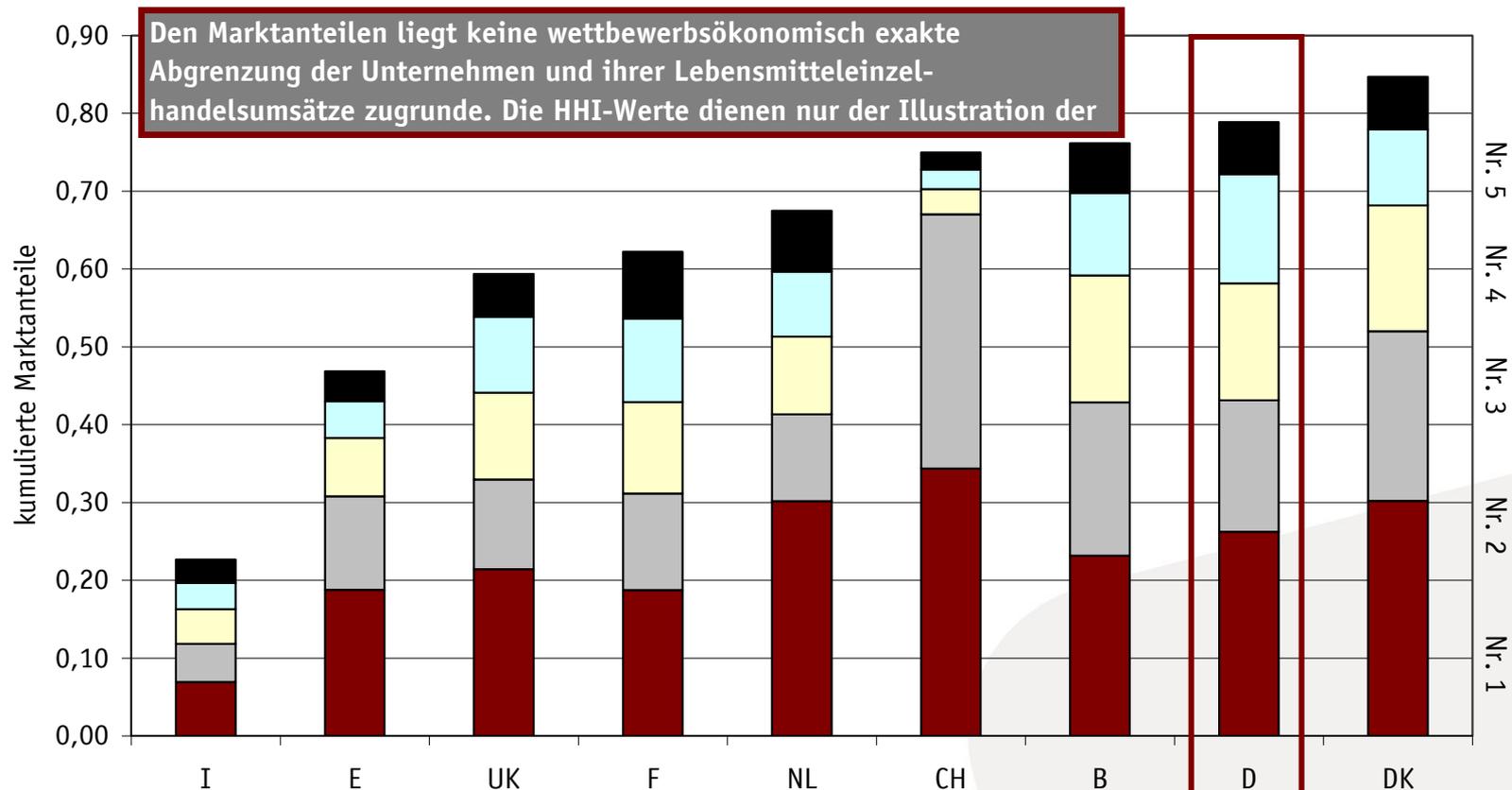
Inhaltsübersicht

- Grundlagen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung
- Entwicklung und Stand der Marktabgrenzungspraxis in Deutschland
- Marktstrukturen im deutschen LEH
- Der deutsche LEH im europäischen Konzentrationsvergleich
- Aspekte der Machtverteilung zwischen Ernährungsindustrie und LEH
- Fazit und Ausblick



Der deutsche LEH hat (mit) die höchste Umsatzkonzentration in Westeuropa, aber nur mäßige Größenunterschiede unter den TOP 5

Kumulierte Marktanteile der TOP-5 im LEH 2010 (ohne Nonfood)

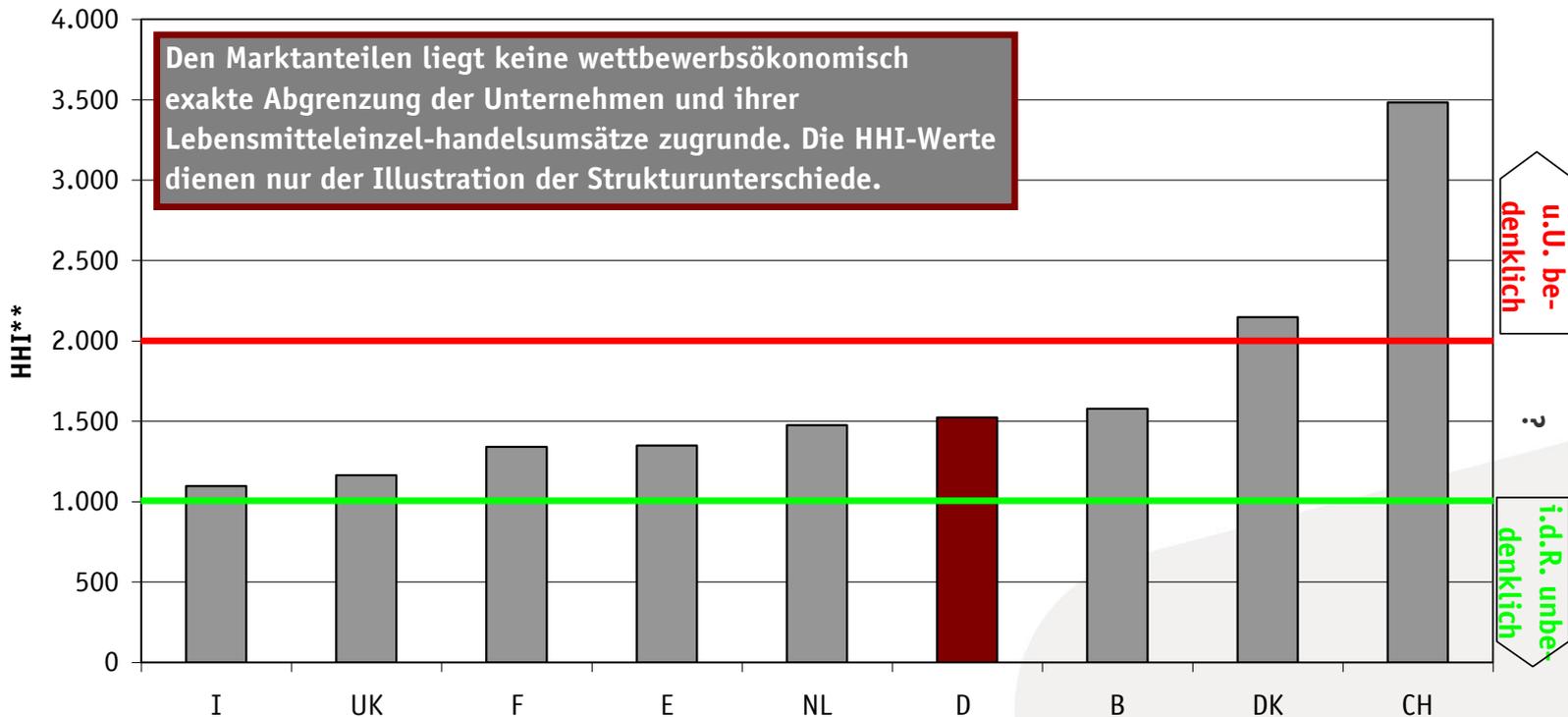


Quelle: eigene Berechnungen. Daten Planet Retail



Durch vergleichsweise geringe Größenunterschiede unter den TOP 5 weist der deutsche LEH nur ein mittleres Konzentrationsniveau auf

Absatzmarktkonzentration (*) im LEH 2010 - ohne Nonfood
(HHI - Herfindahl-Hirschman-Index)**



Quelle: eigene Berechnungen nach Planet Retail 2011

* HHI = Summe der quadrierten Marktanteile * 10.000



Inhaltsübersicht

- Grundlagen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung
- Entwicklung und Stand der Marktabgrenzungspraxis in Deutschland
- Marktstrukturen im deutschen LEH
- Der deutsche LEH im europäischen Konzentrationsvergleich
- Aspekte der Machtverteilung zwischen Ernährungsindustrie und LEH
- Fazit und Ausblick



Aspekte der Machtverteilung (≠ Marktbeherrschung!) zwischen Ernährungsindustrie und LEH

Für Marktmacht oder Machtgleichgewicht der Industrie sprechen:

- Die deutsche Ernährungsindustrie ist strukturell stabil (> 5.000 Unternehmen).**
- recht konstanter Umsatzrendite von ca. 2,5 bis 4,5 %.*
- Exporterfolge der deutschen Industrie in den letzten 10 Jahren (Exportanteil von ca. 15 auf 25 %).
- Das Vordringen der Handelsmarken verstärken Innovationen und Rationalisierungsinvestitionen in der Industrie.*
- Führende Herstellermarken erreichen immer noch hohe Marktanteile und hohe Gewinne (Must-Stock-Items).*
- In Produktgruppen insgesamt vergleichbare Ausweichalternativen (ähnliche Konzentration)

Für Marktmacht des LEH sprechen:

- Große Teile überwiegend mittelständisch geprägten Industrie distribuieren nur über den LEH (ca. 30 bis 35 %, ca. 1.500 bis 1.800 Unternehmen).*
- Auch die größeren Unternehmen erwirtschaften rd. 50 % ihrer Umsätze mit nur 3 Abnehmern (alle aus dem LEH).*
- Anzapfpraktiken sind weiterhin weit verbreitet.*
- Die Umsatzrenditen der Industrie erreichen in Deutschland nur rd. 50 % des EU-Niveaus.*
- Das Preisniveau auch für klassische Markenartikel ist in Deutschland am niedrigsten in Westeuropa.**

* Quellen: L&A-Herstellerbefragungen

** IKB, Nielsen, Stat. Bundesamt



Fazit und Ausblick

- Die deutsche Marktabgrenzungspraxis nach der Rechtsfigur des ‚**verständigen Verbrauchers**‘ ist ökonomisch unbegründet und auch aus der Sicht der EU-Rechtsanwendung überholt.
- Die deutsche Marktabgrenzungspraxis führt zu **engen Marktabgrenzungen**, die Eingriffe in den Wettbewerb erleichtern, aber das **Risiko des Fehlers 2. Art** erhöht.
- Der **sachlich relevante Markt** ist nach wettbewerbsökonomischen Maßstäben weit (inkl. Spezialeinzelhandel) abzugrenzen.
- Dadurch sind die **Marktanteile im LEH u.E. um 25 % niedriger** als in der bisherigen Rechtsanwendungspraxis.
- Der **räumlich relevante Markt** ist regional abzugrenzen, allerdings aufgrund von **partiellen Substitutionsketten** weiter als vom BKartA mit 20 km (20 Min.) veranschlagt.
- ‚Fehler‘ bei der sachlichen Marktabgrenzung wirken sich weit gravierender aus als bei der räumlichen.
- Der deutsche **LEH gilt im EU-Vergleich** noch als **mäßig konzentriert**.
- Die **Machtverteilung** ist eher **asymmetrisch** als einseitig auf Industrie oder LEH verteilt (TOP-Markenartikler vs. LEH etwa im Gleichgewicht, KMU vs. LEH verbreitet bilaterale Abhängigkeiten); vgl. die laufenden Untersuchungen von L&A.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!