Der Lebensmittelhandel im Fadenkreuz der wettbewerbspolitischen Agenda des BMWK - empirische Befunde zum Tipping eines alten Marktes

Ergebnisse einer aktuellen Online-Befragung
Vortrag zum L&A-Wettbewerbstag 2022

Prof. Dr. Rainer Lademann
Hamburg, 26. April 2022

An der Alster 63 · 20099 Hamburg
Fon +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33

Rond Point Schuman, Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien
Fon +32 2 234 78 59 · Fax +32 2 234 79 11

info@lademann-associates.com · www.lademann-associates.com

1. Ausgangspunkte

2. Theoretischer Hintergrund und Prüfschema

3. Marktstrukturanalyse

4. Untersuchung des Marktverhaltens

5. Analyse der Marktergebnisse

6. Fazit

FMCG-Industrie: Fast-Moving-Consumer-Goods-Industrie
(Ernährungsindustrie, Wasch-, Putz-, Reinigungs- und Körperpflegemittelindustrie, Tabakindustrie).

Die Ernährungswirtschaft im Fokus der Wettbewerbspolitik (Auswahl)

European Commission

- 2007 Competitiveness of the food Industry
- 2009 Analysis of price transmission along the food supply chain ..
- 2011 Impact of private labels on the competitiveness...
- 2014 Impact of modern retail on choice and innovation
- 2019 Retail alliances in agri. + food supply chain

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

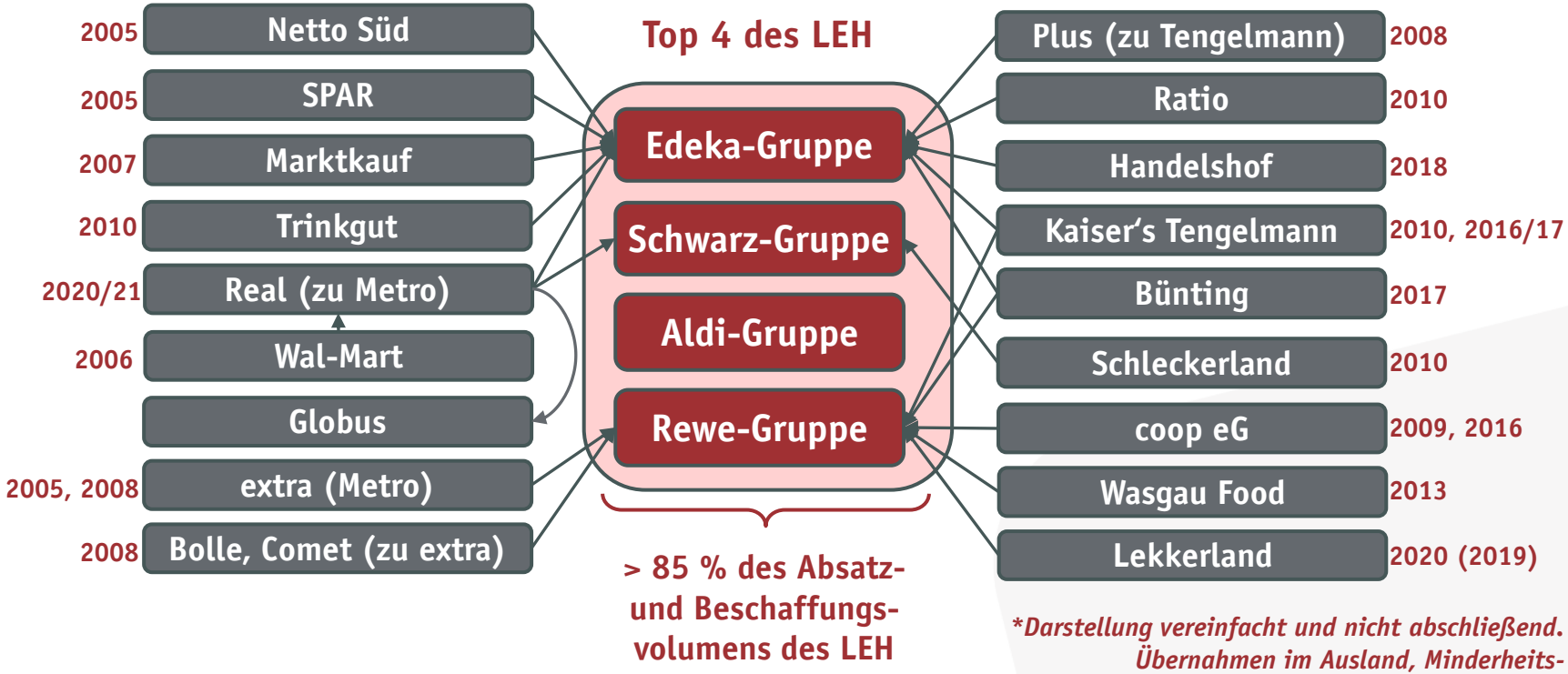
Bundeskartellamt

- 1974 Verbot der Preisbindung von Markenprodukten, 2. GWB-Novelle
- 1999 Verbot des Verkaufs von Lebensmitteln unter Einstandspreis, 6. GWB-Novelle
- 2012 Sektoruntersuchung Milchmarkt
- 2014 Sektoruntersuchung Nachfragemacht (BKartA)
- (2021 AgrarOLkG->BMEL)
- 2020 BKartA/Verbraucherschutz, 10. GWB-Novelle

Lademann & Associates

- Seit 1986 Wettbewerbsökonomische Beratung (Industrie/LEH)
- 1985-2000 TOP 500 der dtsch. Ernährungsindustr.
- 1996, 2002, 2010 Beratung D. Bundestag
- 1994, 2012, Gutachten f.d. Monopolkommission
- 1997, 2011, 2017, 2021 Industriebefragungen zu Wettbewerbsthemen
- 2010, 2014, 2015 Milchmarktstudien

Übernahmen im deutschen LEH seit 2005*



Darstellung vereinfacht und nicht abschließend. Übernahmen im Ausland, Minderheits-beteiligungen und temporäre Joint Ventures sind nicht aufgelistet.

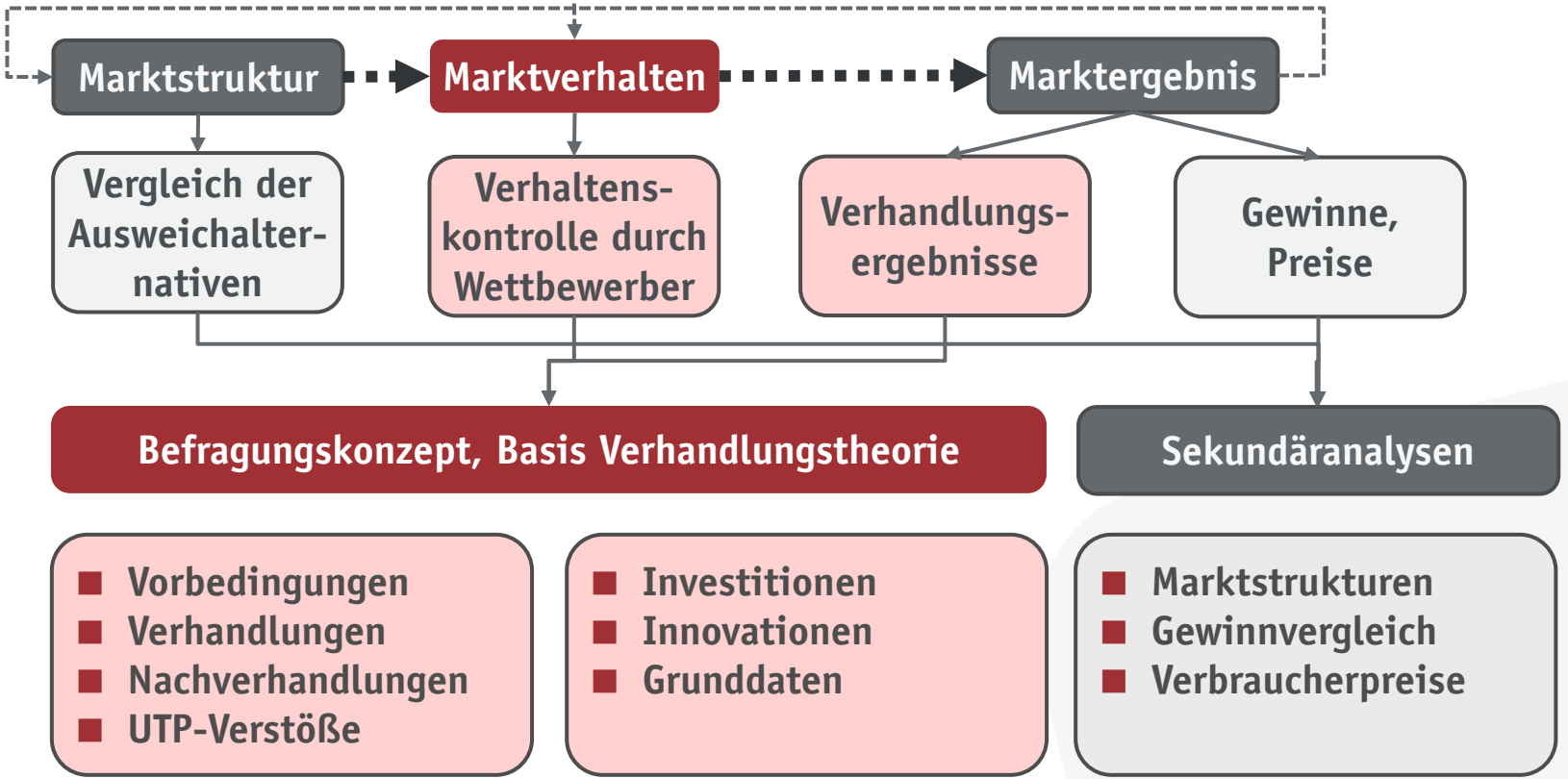
Wettbewerbspolitische Agenda des BMWK bis 2025

- **BMWK, Agenda 2025, S. 3:**
  - „Oligopole können fairen Wettbewerb mit fairen Preisen speziell im Lebensmittelmarkt einschränken.
  - Daher soll die kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht durch das BKartA insbesondere im Lebensmittelhandel gestärkt und gegen unfaire Handelspraktiken weiter vorgegangen werden."
- **Übersetzung in kartellrechtliche und ökonomische Fragen**

1. Ausgangspunkte
2. **Theoretischer Hintergrund und Prüfschema**
3. Marktstrukturanalyse
4. Untersuchung des Marktverhaltens
5. Analyse der Marktergebnisse
6. Fazit

Wettbewerbstheoretischer Analyserahmen

Konzeptionelle Überlegungen für Befragung und Sekundäranalysen

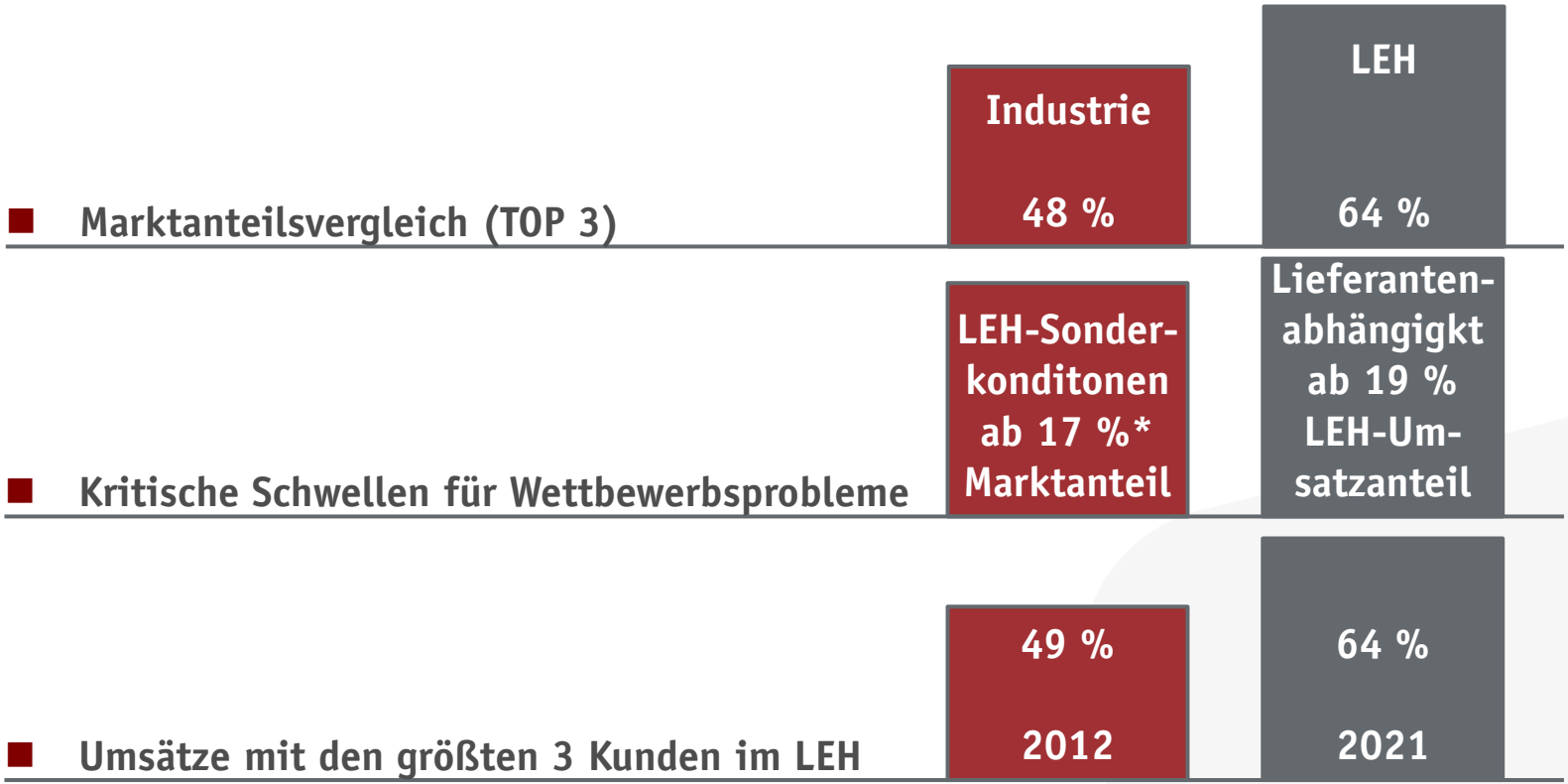


Vorbemerkungen zur Präsentation der Online-Befragung

Befragungsmethode:	**Anonyme Online-Befragung ohne Auftrag (20 Sponsoren)**
Durchführung:	**Okt.-Dez. 2021**
Ziel der Befragung:	**Verhandlungsspielräume + Machtverteilung v. Industrie-LEH**
Zielpersonen:	**LeiterInnen der Verhandlungsteam, GL bei KMU**
Geheimhaltung:	**anonymer Verteiler; keine identifizierenden Fragen**
Stichprobenbasis:	**Adressen des BVE und des Markenverbandes**
Stichprobenumfang:	**156 Teilnehmer**
Themen:	**Vorbedingungen, Verhandlungen, Nachverhandlungen, UTP-Verstöße, Investitionen, Innovationen, Grunddaten**
Repräsentativität:	**Repräsentativ für die Lieferanten des LEH**

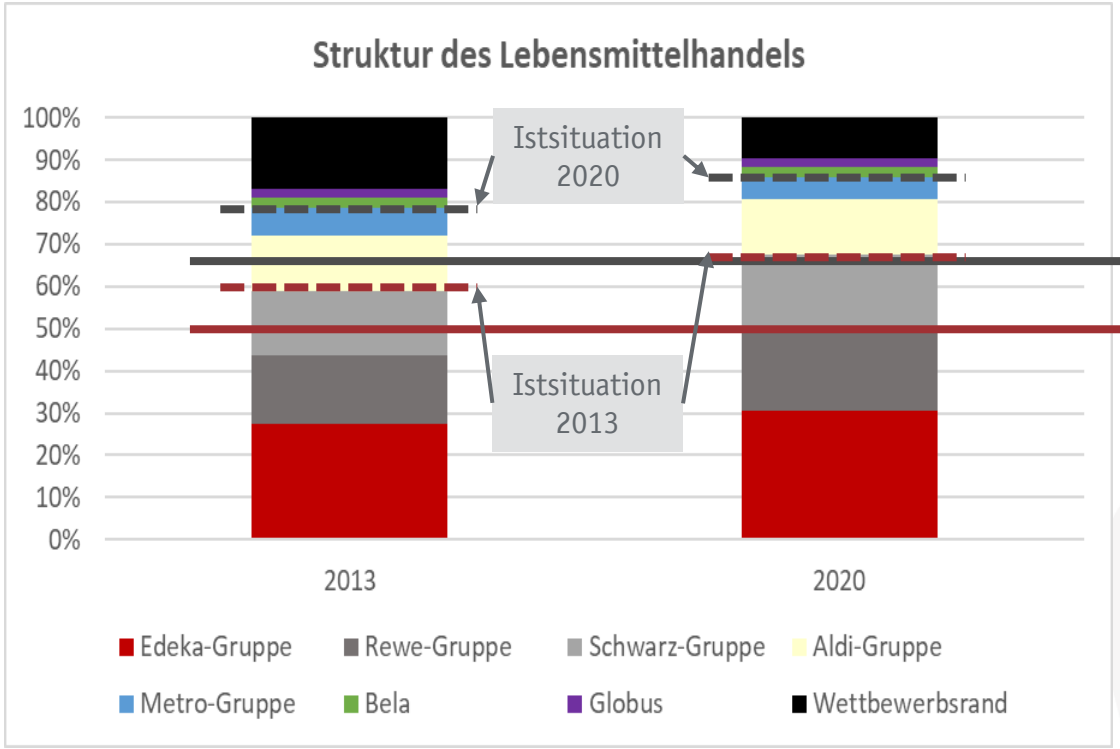
1. Ausgangspunkte
2. Theoretischer Hintergrund und Prüfschema
3. **Marktstrukturanalyse**
4. Untersuchung des Marktverhaltens
5. Analyse der Marktergebnisse
6. Fazit

Ausgewählte Ergebnisse der Marktstrukturanalyse



*2012: Marktanteil 24 %

Marktstrukturanalyse: Das Spitzengruppe im LEH* liegt über den Schwellen für die Oligopolvermutung** zur Marktbeherrschung



* Ohne Zerschlagung von REAL!

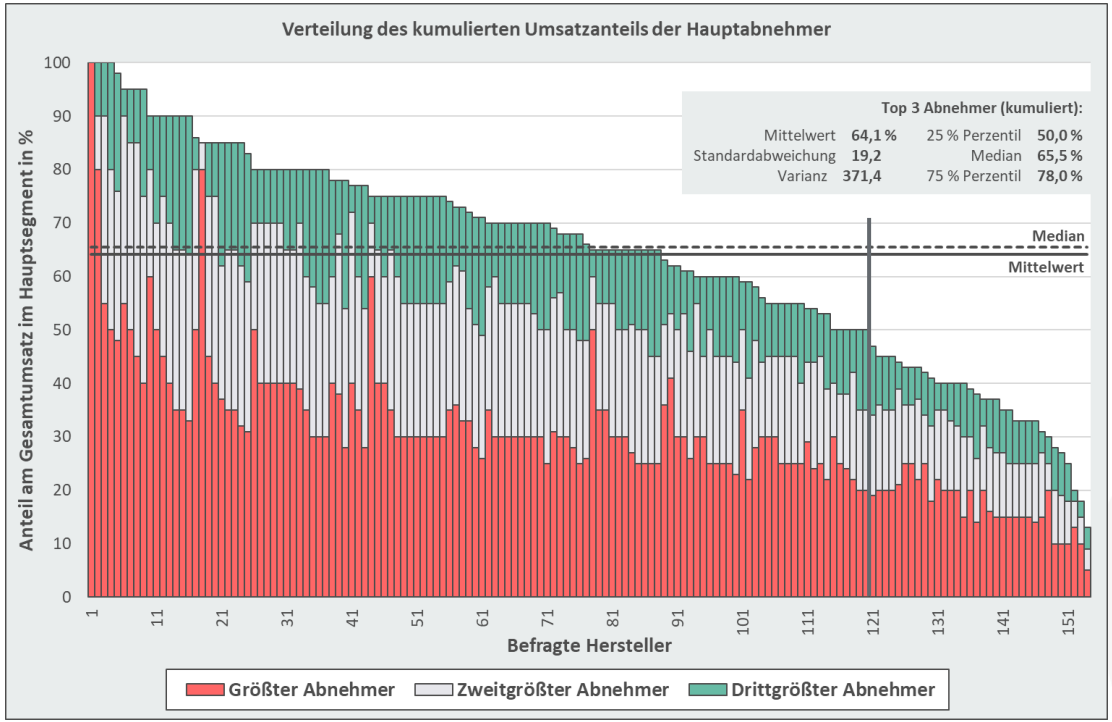
** Nach § 18 Abs. 6 S. GWB wird widerleglich vermutet, dass zwei oder mehr Unternehmen marktbeherrschend sind, wenn sie als Mitglieder eines Dreier- oder Fünferoligopols die genannten Marktanteilsschwellen erreichen bzw. überschreiten.

Marktstrukturanalyse: Das BKartA geht davon aus, das es trotz eines engen Oligopols noch wirksamen Wettbewerb im LEH gibt.

Binnenwettbewerb im Oligopol?

Außenwettbewerb mit Wettbewerbsrand?

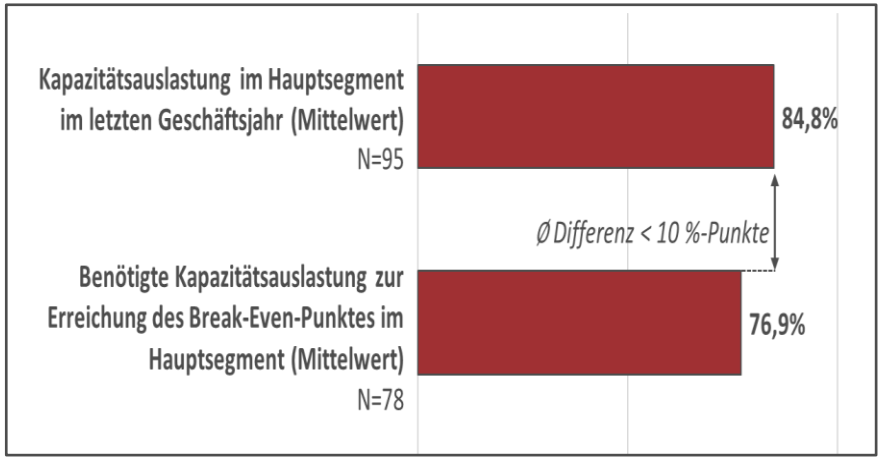
Marktstrukturanalyse: Durch die Umsatzkonzentration im LEH entfallen hohe Umsatzanteile der Lieferanten auf die Spitzengruppe



Die Hälfte der befragten Hersteller erzielt mit den drei größten Kunden Umsatzanteile von über 64,1 %.

Nur 22 % der Befragungsteilnehmer erwirtschaften weniger als 50 % ihres Umsatzes mit den drei größten Kunden.

Unverzichtbarkeit von den Top 4 im LEH – wenige Outside Options!



Ø Umsatzanteil der 3 größten Abnehmer:

2011	2016	2021
49 %	55 %	64 %

Top 1: 31 %
Top 2: 21 %
Top 3: 13 %

Mit neuen Produkten/Kunden generierbarer Neuumsatz pro Jahr:

5 % Mittelwert

Diese Neuumsatzgewinnung wurde 2011 noch mit 8,4 % geschätzt.

Bedeutung von Must-Stock-Items im LEH:

< 19 %

Im Durchschnitt könnten die befragten Hersteller selbst einen Wegfall des drittgrößten Abnehmers nicht kompensieren

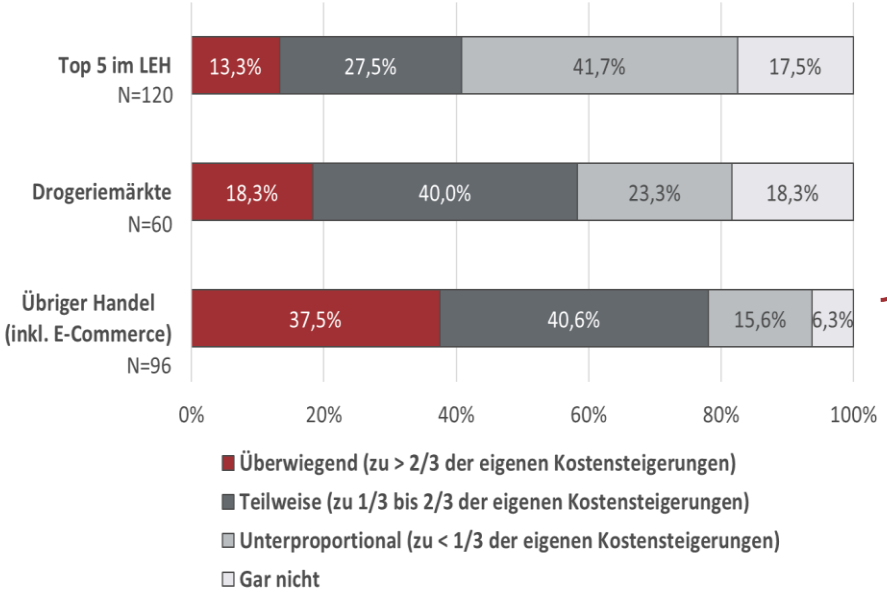
1. Ausgangspunkte
2. Theoretischer Hintergrund und Prüfschema
3. Marktstrukturanalyse
4. Untersuchung des Marktverhaltens
5. Analyse der Marktergebnisse
6. Fazit

Ausgewählte Ergebnisse der Marktverhaltensanalyse

Erfüllung von ökonomisch gewichtigen Vorbedingungen	63 %
Begründete Einwände nicht verhandelbar	63 %
Verhandlung nur bei Nichtbelieferung von Harddiscountern	8 %
Der LEH setzt seine Forderungen gegen Widerstand durch	45-65 %
Keine Vertraulichkeitsvereinbarungen zum Innovationsschutz	63 %
LEH spricht verstärkt Drohungen aus	71 %
Bereits sanktionierte Hersteller	59 %
Verhandlungen finden auf Augenhöhe statt	15 %

Fehlende oder beschränkte Kostenweitergabemöglichkeiten durch Nachfragemacht

In welcher Höhe konnten Sie zuletzt oder aktuell bei steigenden Grenz- bzw. variablen Kosten (bspw. Energie-, Rohstoffkosten) Preiserhöhungen gegenüber Ihren Abnehmern im Handel durchsetzen (bezogen auf Ihre inländischen Aktivitäten im Hauptsegment)?



Knapp 60 % der Hersteller: unterproportionale Preiserhöhungen ggü. den Top 4 des LEH!

Nachfragemacht forciert ‚Ausblutungseffekt'

Kompensation?

62 % fürchten Einbußen bei Innovationsfähigkeit

48 % schränken Budgets für Produktinnovationen ein

Prävalenz unlauterer Handelspraktiken und Erwartungen an die UTP-Richtlinie

„Schwarze“ unlautere Handelspraktiken:

- 68 % der Hersteller sind betroffen.
- Die Top 4 jeweils mit Abstand als Hauptakteure.

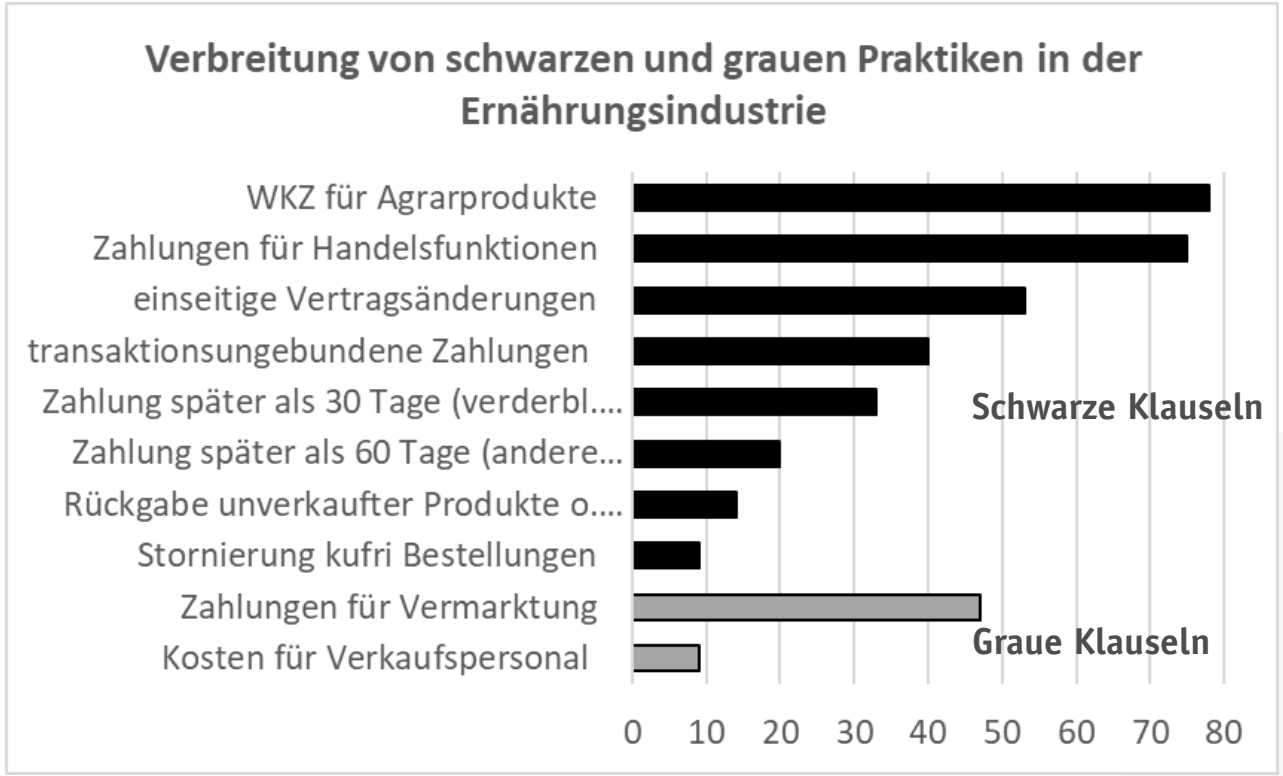
„Graue“ unlautere Handelspraktiken:

- 50 % der Hersteller sind betroffen.
- Durchsetzung durch Top 4 im LEH in 2/3 der Fälle gegen Widerstand.

Erwartungen in Bezug auf die UTP-Richtlinie bzw. das AgrarOLkG:

- 72 % der Hersteller erwarten Kompensationtaktik seitens des LEH (-> Verschärfung der Vorbedingungen, Forcierung „graue“ Praktiken).
- 47 % der Befragten ohne Gegenmaßnahmen (Ross- und Reiterproblem)

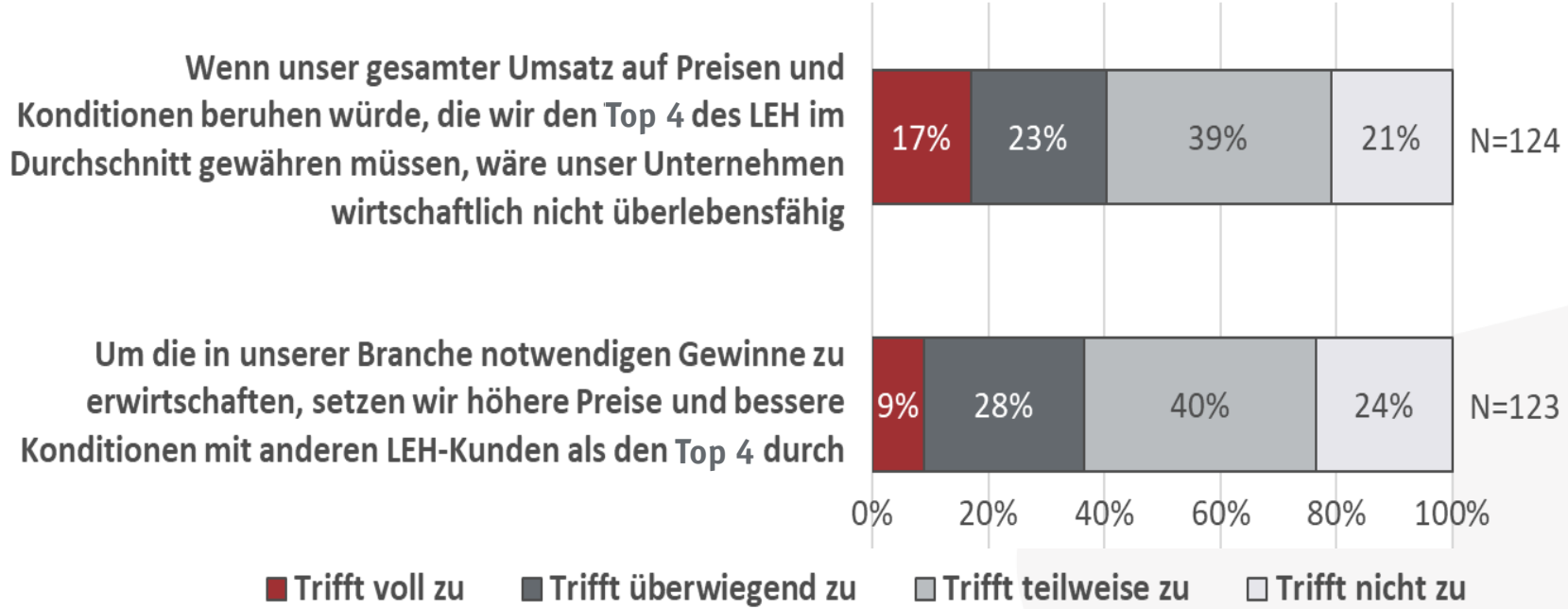
Unlauterer Handelspraktiken betreffen die Mehrheit der Branche und nicht nur einzelne Unternehmen.



- Entscheidend ist, dass die schwarzen und grauen Praktiken einseitig vollzogen werden.
- Unternehmen, die diese Praktiken vollziehen, werden durch Wettbewerber nicht mehr wirksam an so einem Verhalten gehindert.
- Solch autonomes Verhalten ist charakteristisch für Marktbeherrscher.

1. Ausgangspunkte
2. Theoretischer Hintergrund und Prüfschema
3. Marktstrukturanalyse
4. Untersuchung des Marktverhaltens
5. **Analyse der Marktergebnisse**
6. Fazit

Der Wasserbett-* und Spiraleffekt** forcieren ein weiteres Abschmelzen des Wettbewerbsrandes im LEH sowie in der Industrie

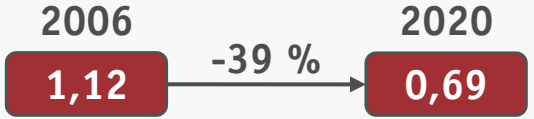


* Wasserbetteffekt: Konditionenverschlechterung ggü. schwächeren Marktpartner als Reaktion auf Sonderkonditionen starker Nachfrager.
** Spiraleffekt: Abschmelzung durch den Wasserbetteffekt, der die Konzentration im LEH und der Industrie verstärkt.

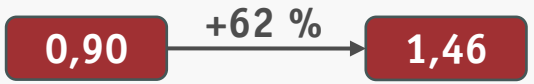
Besteht noch wirksamer Wettbewerb auf der Absatzseite des LEH?

- **Die Konzentration schafft Preissetzungsspielräume**
- **Abnehmender Anreiz, Sonderkonditionen an Endverbraucher weiterzugeben**
  - wg. Abnahme der Ladennetzdichte (Entfernungen wachsen)
  - wg. wachsender Ladengrößen (Erhöhung des Suchaufwands/Wechselbarriere)

Ø Anzahl LEH-Filialen je km² Siedlungs-/ Verkehrsfläche in Deutschland:

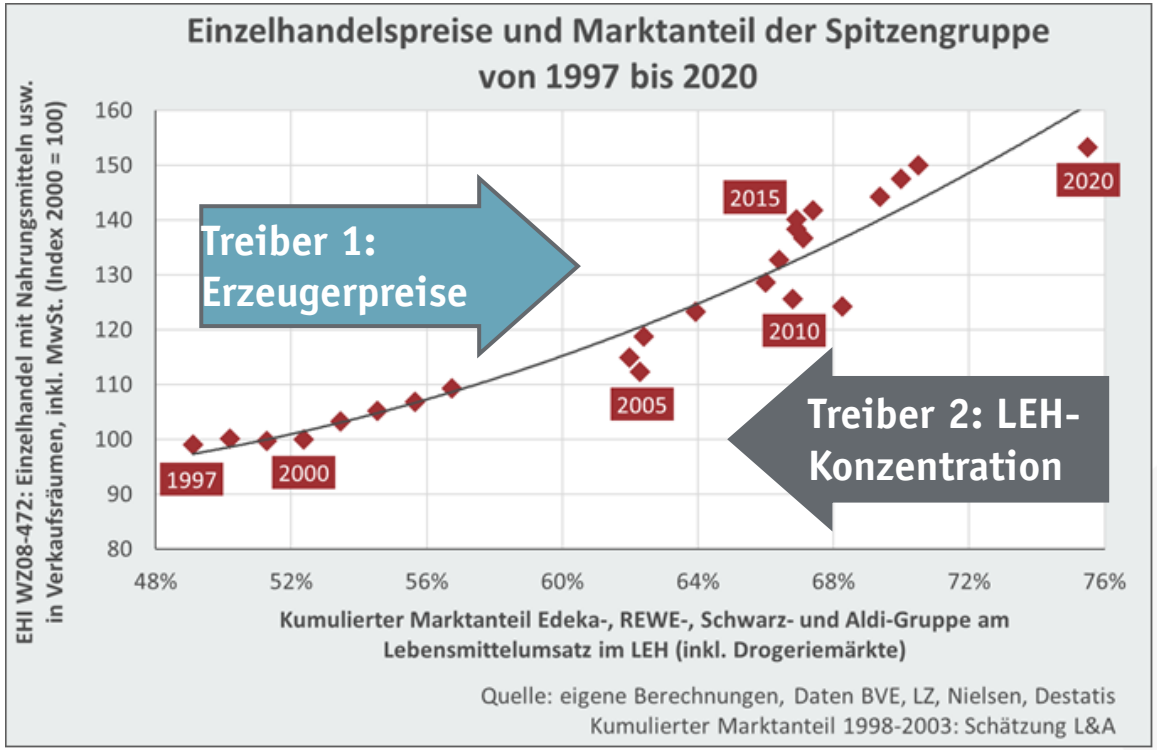


Ø Gebiet einer LEH-Filiale in Deutschland (in km² Siedlungs-/Verkehrsfläche):



Quelle: eigene Berechnungen, Daten IRI, Statistisches Bundesamt

Je höher die Konzentration im LEH, desto mehr kann die Spitzengruppe die Preise anheben – und desto mehr sinkt die Verbraucherwohlfahrt.

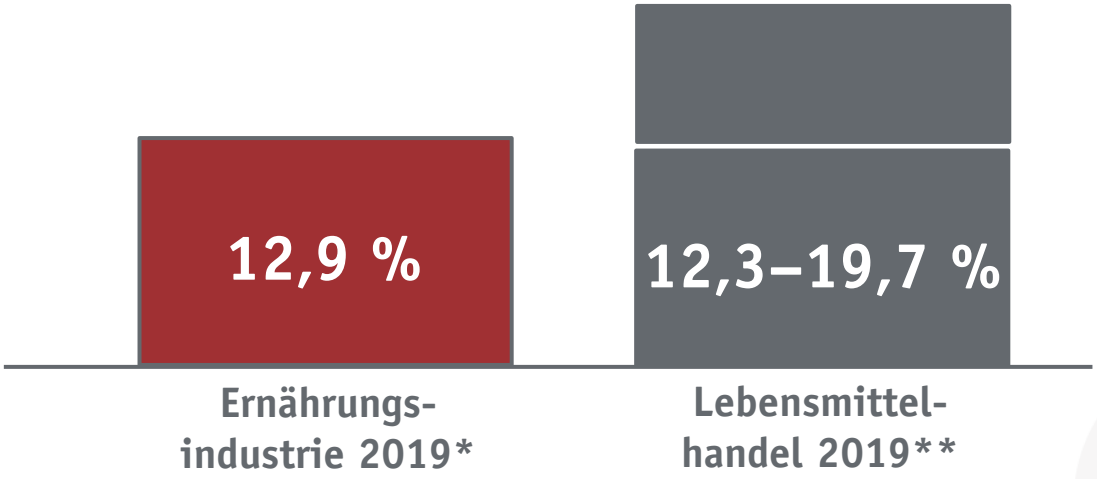


Erhöht sich der Erzeugerpreis- um 1 %, erhöht sich das LEH-Preisniveaus um 0,81 %.*

1 % Konzentrationszunahme im LEH erhöht das LEH-Preisniveau um 0,44%.*

* vorläufige Ergebnisse

Eigenkapitalrenditen des LEH sind wahrscheinlich höher als in der Ernährungsindustrie



Ein Renditenvergleich ist nur eingeschränkt möglich, da seitens des LEH nur vereinzelt Jahresabschlüsse veröffentlicht werden

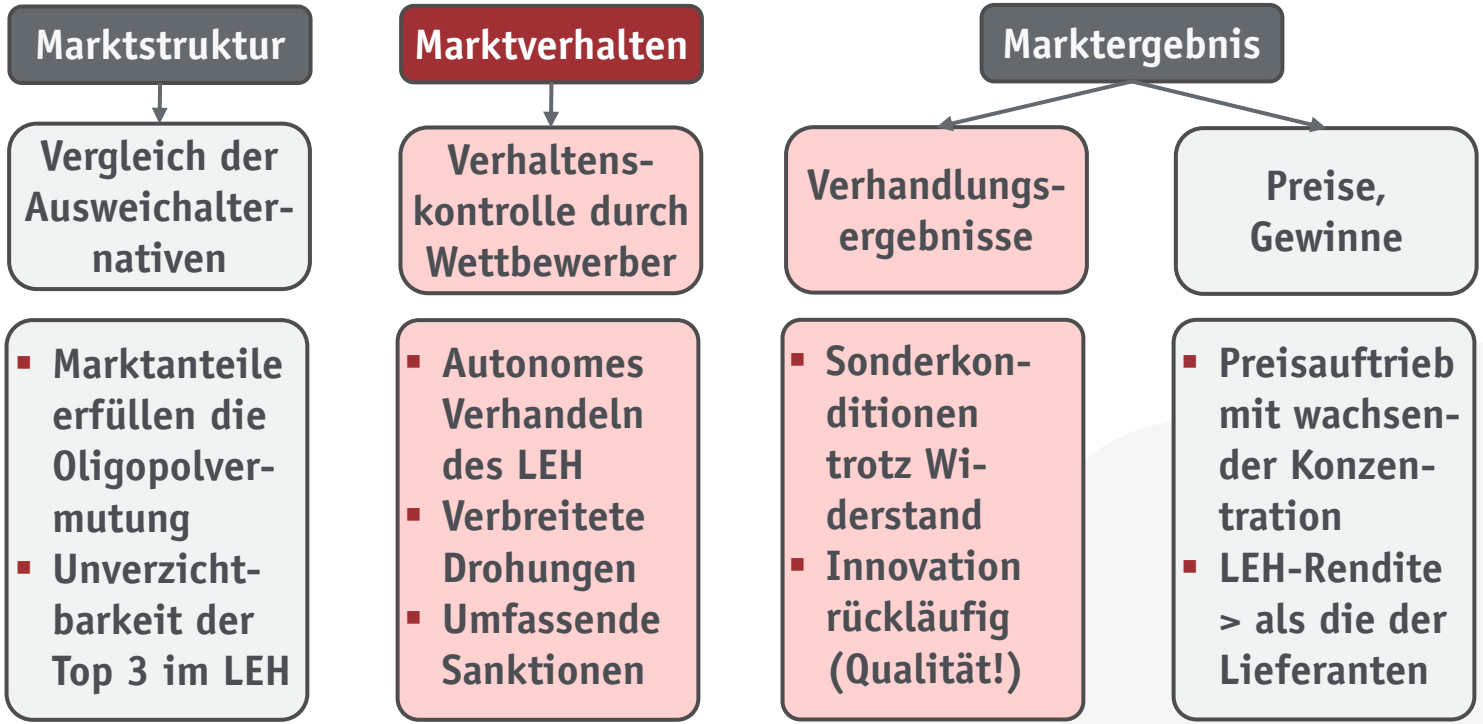
Separat erhobene Zusatzinformation:

EK-Renditen der Industrie sind seit 2001 um durchschnittlich 31-56 % gesunken.

* Deutsche Bundesbank 2021
** L&A Auswertungen von Jahresabschlüssen im Bundesanzeiger

1. Ausgangspunkte
2. Theoretischer Hintergrund und Prüfschema
3. Marktstrukturanalyse
4. Untersuchung des Marktverhaltens
5. Analyse der Marktergebnisse
6. Fazit

Kein Binnenwettbewerb im Oligopol – auch die Marktergebnisse sprechen für eine marktbeherrschende Spitzengruppe



Die Auswirkungen vertikaler Machtungleichgewichte sollten nicht länger fast ausschließlich am Preiswettbewerb festgemacht werden

- **Sonderkonditionen sind Folge nicht wirksamen Nachfragewettbewerbs**
  - Abhängigkeit der Lieferanten nicht singulär, sondern ubiquitär
  - Sonderkonditionen als Indiz für nicht wirksamen Wettbewerb, nicht Folge harten Verhandelns
  - Gefährdung des Innovations- und damit des Qualitätswettbewerbs zeichnet sich bereits ab
  - Die Verbraucherwohlfahrt sinkt als Folge der LEH-Konzentration (Preissetzungsspielräume)
- **Die Definition von Nachfragemacht des BKartA muss überdacht werden:**
  „...die Fähigkeit eines Unternehmens, einseitig die Bezugskonditionen für die von ihm eingesetzten Vorprodukte zu seinen Gunsten gewinnsteigernd zu beeinflussen." (1)

Keine Verbraucherwohlfahrt bei nicht wirksamem Beschaffungswettbewerb. ▶ Wirksamer Absatzwettbewerb im LEH kann Sonderkonditionen nicht rechtfertigen.

(1) BKartA, Sektoruntersuchung 2014, S. 16, angelehnt an die Definition für Marktmacht lt. FKVO, Leitlinien 2004 C 31/03

Nie war die Zeit günstiger, im LEH die Missbrauchsaufsicht einzusetzen! Wir freuen uns auf die Diskussion mit Ihnen.

Prof. Dr. Rainer P. Lademann

Managing Partner

An der Alster 63 · 20099 Hamburg · Fon +49 40 64 55 77 90

Rond Point Schuman, Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien · Fon +32 2 234 78 59