



**UNIVERSITÄT PADERBORN**  
*Die Universität der Informationsgesellschaft*

Fakultät Wirtschaftswissenschaften  
Lehrstuhl für Institutionenökonomik und  
Wirtschaftspolitik

## **Bachelorarbeit**

# **Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland**

**vorgelegt bei:**

**Prof. Dr. Burkhard Hehenkamp**

**Dr. Britta Hoyer**

**Abgabetermin:**

**vorgelegt von:**

Studiengang: International Business

Studies

Matrikelnummer:

Diese Seite wurde absichtlich freigelassen

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen der Kartellabsprachen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Definition kollusive Vereinbarungen und Kartelle.....	3
2.2 Rechtsgrundlage in Deutschland .....	4
2.3 Anreize und Auswirkungen der Kartellbildung.....	6
2.3.1 Anreize .....	7
2.3.2 Auswirkungen der Kartellbildung .....	7
<b>3 Grundlagen von vertikalen Preisbindungen</b> .....	<b>8</b>
3.1 Definition vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen und vertikaler Preisbindungen .....	9
3.2 Rechtsgrundlage der vertikalen Preisbindung in Deutschland .....	10
3.3 Wettbewerbliche Auswirkungen von vertikalen Preisbindungen.....	11
3.3.1 Wettbewerbsfördernde Auswirkungen.....	11
3.3.2 Wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen.....	14
<b>4 Analyse der vertikalen Preisabsprache zwischen Haribo und den Lebensmitteleinzelhändlern</b> .....	<b>15</b>
4.1 Die Beteiligten .....	16
4.1.1 Hersteller .....	16
4.1.2 Lebensmitteleinzelhändler.....	17
4.2 Verlauf und Auswirkung der vertikalen Preisbindung .....	19
4.2.1 Übersicht des Falles.....	19
4.2.2 Tatbestände des Falles .....	20
4.2.3 Auswirkung auf die soziale Wohlfahrt.....	20
4.2.3.1 Marktmacht und soziale Wohlfahrt .....	21
4.2.3.2 Betriebswirtschaftliche Schäden .....	23
4.2.3.3 Volkswirtschaftliche Schäden.....	24
4.2.3.4 Weitere durch Kartelle geschädigte Wirtschaftssubjekte .....	28
4.2.3.5 Determinanten der Schadenshöhe.....	28
4.3 Bonusregelung für Kartellteilnehmer und Settlement .....	30

Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse  
am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

4.3.1 Bußgeldreduktionen im analysierten Fall.....	31
<b>5 Fazit und Ausblick .....</b>	<b>31</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>V</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>XIII</b>



### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Anzahl der abgeschlossenen Kartellverfahren des Bundeskartellamtes zwischen den Jahren 2005 und 2014.....	6
Abbildung 2: Vom Bundeskartellamt verhängte Bußgelder zwischen den Jahren 2005 und 2014 .....	6
Abbildung 3: Doppelte Marginalisierung .....	12
Abbildung 4: Nettoumsatz der führenden Hersteller von Süßwaren und Snacks in Deutschland im Jahr 2015 in Millionen Euro .....	17
Abbildung 5: Verteilung der bundesweiten Umsätze (Food und Non Food I) auf die LEHs in Deutschland in 2010.....	18
Abbildung 6: Wohlfahrtsverlust im Oligopol .....	25
Abbildung 7: Wohlfahrtsverlust bei vertikaler Preisabsprache.....	26
Abbildung 8: Verteilung der bundesweiten Umsätze (Food und Non Food I) auf die LEHs in Deutschland (Absatz).....	V
Abbildung 9: Anzahl der Standorte bezogen auf das Jahr 2010 .....	VI

### **Abkürzungsverzeichnis**

LEHs	Lebensmitteleinzelhändler
LVP	Ladenverkaufspreis
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
UVP	Unverbindliche Preisempfehlungen

Diese Seite wurde absichtlich freigelassen

## 1 Einleitung

Ludwig Erhard stellte schon 1964 die Wichtigkeit heraus, gegen illegale Kartelle vorzugehen: „In keiner Zeit der deutschen Wirtschaftsgeschichte hat es denn auch so viele Arbeitslose gegeben als in jener Phase, da das Kartellwesen am üppigsten blühte. Immer aber müssen Kartelle mit einem geringeren Lebensstandard bezahlt werden.“(Erhard, 1964, S. 185f.). Die Verfolgung von Kartellen ist also schon seit geraumer Zeit ein wichtiges Thema, um nicht zuletzt den Endkonsumenten zu schützen.

Besonders im Lebensmitteleinzelhandel hat das Bundeskartellamt in den letzten Jahren häufig Verfahren aufgenommen, um gegen die Bildung von Kartellen und vertikaler Preisabsprachen vorzugehen. Grund dafür ist, dass die Wettbewerbsbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel stark konzentriert sind und von vier führenden Unternehmen dominiert werden. Diese sind laut Bundeskartellamt Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz Gruppe. Laut Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, wird die Konzentration auf der Händlerseite auch in Zukunft weiter zunehmen, wodurch die Marktmacht der bereits führenden Unternehmen immer größer wird (Bundeskartellamt, 2017). Das Bundeskartellamt steht somit vor der Aufgabe, das Kartellverbot effektiv durchzusetzen, um den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel zu schützen.

Am 14. Dezember 2016 veröffentlichte das Bundeskartellamt den finalen Fallbericht über die Verhängung von Bußgeldern aufgrund vertikaler Preisbindungen bei Haribo-Produkten. Die Entscheidung in diesem Fall ist für das Bundeskartellamt deshalb von besonderer Bedeutung, da alle der vier führenden Unternehmen betroffen sind und somit gezielt gegen die Wettbewerbseinschränkungen im Lebensmitteleinzelhandel vorgegangen werden kann. Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszustellen, welche Auswirkungen die vertikale Preisbindung zwischen Haribo und den Lebensmitteleinzelhändlern auf die soziale Wohlfahrt und somit für den Endkonsumenten hatte.

Die Arbeit ist wie folgt gegliedert. In Kapitel 2 und 3 werden zunächst die Grundlagen von Kartellabsprachen und vertikaler Preisbindungen erläutert. Dazu werden die Begriffe zunächst definiert (Kapitel 2.1 bzw. 3.1) und die rechtlichen Grundlagen (Kapitel 2.2 bzw. 3.3) erläutert. Danach werden Anreize und Auswirkungen von Kartellen (Kapitel 2.3) beschrieben sowie die wettbewerbsfördernden und –senkenden Auswirkungen von vertikalen Preisbindungen (Kapitel 3.3). In Kapitel 4 wird die vertikale Preisbindung zwischen Haribo und den Lebensmitteleinzelhändlern auf Grundlage des finalen Fallberichtes des Bundeskartellamtes analysiert. Die Analyse gibt zunächst einen kurzen Überblick über die beteiligten Unternehmen

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

(Kapitel 4.1) sowie eine kurze Übersicht des Falles (4.2.1). Danach werden die Auswirkungen der vertikalen Absprache auf die soziale Wohlfahrt und die Endverbraucher (Kapitel 4.2.3) analysiert. Im letzten Kapitel wird die Bußgeldentscheidung des Bundeskartellamtes näher erläutert und auf Bußgeldreduktionen für beteiligte Unternehmen eingegangen. Kapitel 5 enthält eine Zusammenfassung und einen Ausblick.

### **2 Grundlagen der Kartellabsprachen**

Die Untersuchung und Verfolgung von Kartellabsprachen und Kartellverboten gehört heute zu den zentralen Aufgaben des Bundeskartellamtes. Es ist in der Lage, beteiligte Unternehmen in Form von Bußgeldern zu sanktionieren.

Die Verfolgung illegaler Kartellabsprachen hat im Bundeskartellamt seit langer Zeit höchste Priorität. So wurde ab dem Jahr 2000 regelmäßig die Intensität und Effektivität der Kartellverfolgung verstärkt, wie zum Beispiel mithilfe der Einführung eines Kronzeugenprogramms, der Einrichtung einer Sonderkommission für Kartellbekämpfung sowie die Einrichtung eines anonymen Hinweisgebersystems (Bundeskartellamt, 2016a).

Die gesetzliche Regelung, welche Kartelle verbietet, ist jedoch noch nicht sehr alt. Erst im Jahr 1923 wurde in Deutschland erstmals ein Kartellrecht etabliert (Motta, 2004, S. 9f). Dieses sprach aber noch kein Verbot von Kartellen aus, es forderte lediglich die Registrierung von Kartellen, um Marktmachtmissbrauch auszuschließen.

Vor diesem Zeitpunkt waren Preisabsprachen ausdrücklich erlaubt und galten darüber hinaus als Instrument, mit dem Instabilitäten, entstanden durch Verdrängungswettbewerbe und Preiskämpfe, kontrolliert werden konnten. Nur in Extremfällen wurden Kartelle untersagt, beispielsweise, wenn ein Kartell ein vollständiges Monopol zur Folge hatte oder die Konsumenten hochgradig ausgebeutet wurden. Die Vernachlässigung der Verfolgung solcher Kartelle hatte zur Folge, dass die Anzahl der gebildeten Kartelle in Deutschland um die Jahrhundertwende stetig anstieg. Vom Jahr 1905, in dem 385 Kartelle existierten, stieg die Anzahl auf 1500 Kartelle im Jahr 1923 (Motta, 2004, S. 9f). Motta (2004) führt auf, dass die Einführung des Kartellrechts eine Reaktion auf die Hyperinflation war, die zu der Zeit in Deutschland herrschte.

Heute ist das Verbot von Kartellabsprachen ausführlich geregelt und illegale Kartelle werden streng verfolgt. Der Grund für die strenge Verfolgung und Aufdeckung illegaler Absprachen liegt in den immensen Auswirkungen, die diese Absprachen erzeugen können. Diese

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Auswirkungen betreffen zunächst den Endverbraucher am meisten. Kartellabsprachen führen in der Regel zu höheren Preisen bei abnehmender Produktqualität (Bundeskartellamt, 2016a). Dadurch werden nicht nur die Verbraucher verstärkt belastet, auch die Gesamtwirtschaft leidet unter Kartellabsprachen. Laut dem Bundeskartellamt (2016a) führen illegale Kartellabsprachen zur Ausschaltung des Wettbewerbes auf den Märkten und die Innovationskraft der Unternehmen wird gebremst. Weitere Auswirkungen, die von illegalen Kartellabsprachen ausgehen, werden in späteren Kapiteln erläutert.

### **2.1 Definition kollusive Vereinbarungen und Kartelle**

In der Wirtschaftstheorie wird Kollusion als Marktergebnis definiert, bei dem die Preise, die von den Unternehmen gesetzt werden, einen bestimmten Wettbewerbspreis überschreiten und die Unternehmen den Preis hinreichend nah am Monopolpreis setzen (Motta, 2004, S. 137ff).

Kollusionen können in zwei Arten auftreten: Sie können explizit oder stillschweigend sein. In expliziten Kollusionen koordinieren Unternehmen ihr Verhalten auf organisierte Weise. Ein Beispiel für eine explizite Kollusion sind Kartelle. Explizite Kollusionen sind illegal. Eine stillschweigende Kollusion ist in der Regel legal. Hierbei handeln Unternehmen nicht kooperativ und daher ausschließlich autonom (Motta, 2004, S. 137ff).

Wie oben bereits erwähnt, sind Kartelle Teil von expliziten Kollusionen. Ein Kartellvertrag ist somit eine explizite vertragliche Absprache zwischen verschiedenen Unternehmen (Motta, 2004, S. 137ff).

Das Bundeskartellamt spricht von einem Kartell, wenn mehrere Unternehmen ihr Verhalten auf dem Markt abstimmen, mit dem Ziel, den Wettbewerb zu begrenzen oder gänzlich zu unterbinden. Beispiele für Kartellabsprachen sind Absprachen zwischen Unternehmen bezüglich Preisen, Mengen, Gebieten oder Kundengruppen (Bundeskartellamt, 2016a). Eine besondere Rolle nehmen hierbei sogenannte „Hardcore-Kartelle“ ein, da dessen Auswirkungen am gravierendsten für die Wohlfahrt sind. Zu den Hardcore-Kartellen zählen unter anderem Absprachen zwischen Unternehmen über Preise oder Produktionsmengen und die Aufteilung von Absatzgebieten und Kundengruppen.

Bei Kartellvereinbarungen handelt es sich um horizontale Wettbewerbsbeschränkungen. Das bedeutet, dass die Absprachen zwischen Wettbewerbern stattfinden, welche auf der gleichen Wirtschaftsstufe agieren. Genau wie Kartellabsprachen haben auch vertikale Vereinbarungen eine wettbewerbsbeschränkende Wirkung (Schmidt, 2001, S. 26f). Diese werden im Kapitel 3

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

ausführlicher behandelt.

Wichtig zu erwähnen ist, dass nicht alle wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen verboten sind. Solche Vereinbarungen heißen „Freigestellte Vereinbarungen“ und sind dann vom Kartellverbot befreit, wenn durch die Absprache die Produktion der Produkte verbessert werden kann oder der technische Fortschritt gefördert wird. Gleichzeitig müssen diese Vorteile für den Verbraucher zugänglich sein (Bundeskartellamt, 2016a).

## 2.2 Rechtsgrundlage in Deutschland

Das Kartellrecht, oder auch das Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen, beinhaltet die Gesetze, welche die Beschränkung des Wettbewerbs untersagen. Solche Beschränkungen entstehen durch Privatautonomie, sprich, wenn Wettbewerber untereinander Absprachen halten, um den Wettbewerb auszuschließen oder zu beschränken. Die zentrale Aufgabe des Kartellrechts ist es also, die Privatautonomie zu bekämpfen (Rittner, Dreher und Kulka, 2014, S. 193).

Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, wurde das Kartellrecht in Deutschland erst im Jahr 1923 etabliert. Damit wurde versucht, die Macht der Kartelle zu kontrollieren, die Bildung von Kartellen konnte jedoch nicht verhindert werden. Die Anzahl der Kartelle stieg weiterhin. Durch die Weltwirtschaftskrise und die zunehmende Korruption mussten Unternehmen, die in schwachen Sektoren agierten, zwangsläufig Kartelle bilden, um ihre Existenz zu sichern. Diese zwangsläufige Kartellbildung wurde unter der Nazi-Regierung durch das sogenannte Zwangskartellgesetz von 1933 weiterhin verstärkt, um die nationale Wirtschaft zu stärken und internationale Konkurrenten zu übertreffen. So kam es erst 1957 dazu, dass in Deutschland ein strenges Wettbewerbsgesetz, das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung, eingeführt wurde (Kling und Thomas, 2016, S. 513ff) Seitdem hat das Bundeskartellamt die Aufgabe, gegen Preisabsprachen und andere wettbewerbswidrige Praktiken vorzugehen.

Heute ist das Kartellrecht im GWB bzw. im AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) geregelt. Die elementaren Gesetze zum Kartellverbot sind hier §1 GWB und Art. 101 Abs. 1 AEUV. Die Gesetze des GWB schützen Deutschland vor Wettbewerbsbeschränkungen, auch wenn diese im Ausland verursacht werden (Bundeskartellamt, 2011a, S. 7). Das europäische Kartellrecht hat zum Ziel, den Wettbewerb im gemeinsamen Markt vor Verfälschungen zu schützen (Kling und Thomas, 2016, S. 81ff).

Für diese Arbeit steht das GWB im Vordergrund, da es für den ausgewählten Fall anwendbar ist. Das GWB ist in sechs Teile gegliedert, wobei der erste Teil das Recht der

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Wettbewerbsbeschränkungen behandelt. Neben dem Kartellrecht werden im ersten Teil des GWB auch Vertikalvereinbarungen behandelt. (Schmidt, 2001).

Nach dem Bundeskartellamt wird das GWB aufgrund seiner wesentlichen Bedeutung auch als „Grundgesetz der Marktwirtschaft“ beschrieben (Bundeskartellamt, 2011a, S. 7). Es beinhaltet drei zentrale Instrumente, mit denen der Wettbewerb gesichert sowie wettbewerbsbeschränkende Praktiken unterbunden werden sollen. Diese sind Kartellbekämpfung, Fusionskontrolle und Missbrauchsaufsicht (Kling und Thomas, 2016).

Aufgrund der enormen Komplexität der Gesetzeslage im GWB, wird an dieser Stelle nur auf die wichtigsten Punkte eingegangen, die für diese Arbeit relevant sind.

Der erste Entwurf des GWB wurde am 1. Januar 1958 verfasst und wurde seitdem durch sog. „Novellen“ acht Mal modifiziert.

Der grundlegende Paragraph ist hier §1, welcher „Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Wettbewerbsbeschränkung bezwecken oder bewirken“ (Kling und Thomas, 2016, S. 565), verbietet. Durch die siebte GWB-Novelle im Jahr 2005 wurde §1 GWB fast ausnahmslos an Art. 101 AEUV angepasst. Unter anderem wurde die Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Vereinbarungen aufgehoben, die im GWB in einem gesonderten Paragraphen zu finden war (Rittner, Dreher und Kulka, 2014, S.307).

Abbildung 1 zeigt, dass es dem Bundeskartellamt durch die kontinuierliche Überarbeitung und Intensivierung der Gesetzeslage zum Kartellverbot seit 2005 gelungen ist, die Anzahl der aufgedeckten Kartelle zu erhöhen. Außerdem setzt das Bundeskartellamt auch auf eine wirksame Abschreckung durch steigende Bußgelder. Abbildung 2 macht deutlich, dass die Gesamtsumme der verhängten Bußgelder durch das Bundeskartellamt stark zugenommen hat.

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

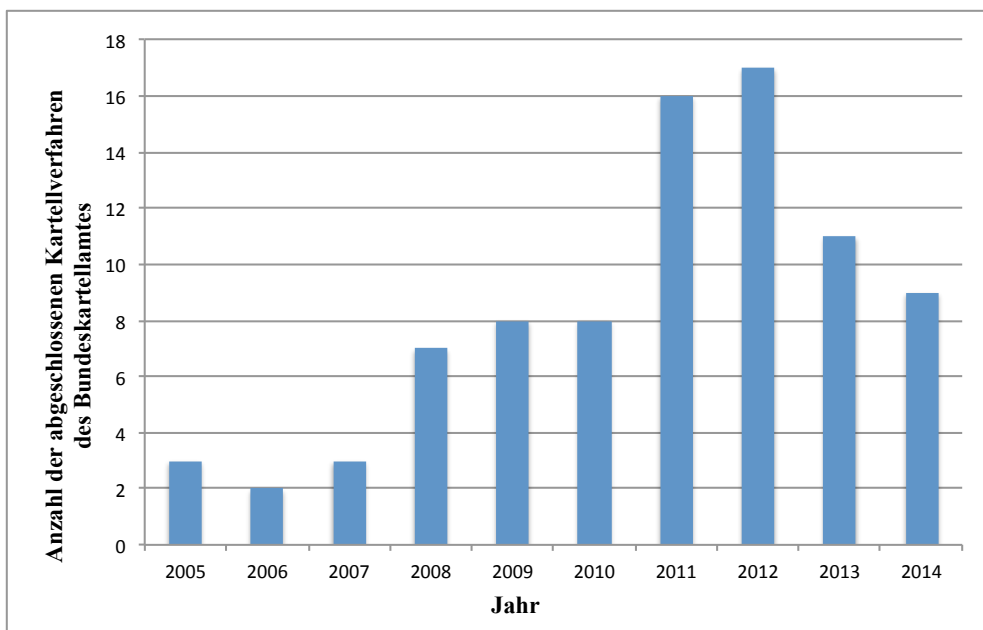


Abbildung 1: Anzahl der abgeschlossenen Kartellverfahren des Bundeskartellamtes zwischen den Jahren 2005 und 2014 (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundeskartellamt, 2016a)

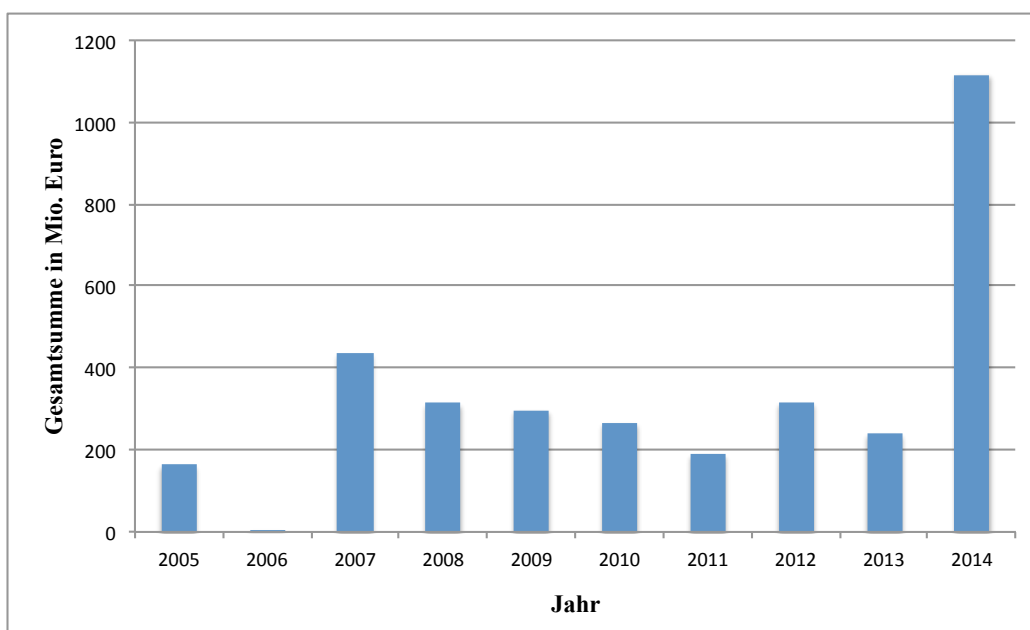


Abbildung 2: Vom Bundeskartellamt verhängte Bußgelder zwischen den Jahren 2005 und 2014 (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundeskartellamt, 2016a)

### 2.3 Anreize und Auswirkungen der Kartellbildung

In diesem Kapitel sollen zunächst die Anreize für Unternehmen erläutert werden, ein Kartell zu bilden. Danach werden mögliche Auswirkungen betrachtet, die Kartelle hervorrufen.



### **2.3.1 Anreize**

Einer der wichtigsten Anreize für Unternehmen, sich zu einem Kartell zusammenzuschließen, besteht darin, sich wie ein Monopolist zu verhalten bzw. ihre Marktmacht stark zu erhöhen. Durch eine hohe Marktmacht und dem daraus resultierenden sinkenden Wettbewerb können die Unternehmen im Kartell ihre Preise bis hin zum Monopolpreis erhöhen, um ihre Gewinne zu maximieren (Motta, 2004, 138ff).

Anreize zur Kartellbildung entstehen auch dann, wenn die strukturellen Faktoren im Markt günstig sind und die Kartellbildung erleichtern. Im Allgemeinen ist die Kartellbildung einfacher, je weniger Firmen im betreffenden Markt tätig sind. Ein Grund dafür ist, dass die Konkurrenzverhältnisse auf dem Markt transparenter bleiben und das Verhalten der Wettbewerber wie auch der Unternehmen im Kartell einfacher zu observieren ist. Weiterhin erzielen die Unternehmen, die sich in einem stark konzentrierten Markt zu einem Kartell zusammenschließen, einen weitaus höheren Marktanteil, da diese bereits vor dem Kartell über einen beachtlichen Marktanteil verfügen (Motta, 2004, S.142f).

### **2.3.2 Auswirkungen der Kartellbildung**

Wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen von Unternehmen haben direkte Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft und den Verbraucher.

Besonders die Maximierung der Gewinne durch höhere Preise hat negative Auswirkungen auf den Endverbraucher. Das Bundeskartellamt hat dazu anhand einer vorsichtigen Schätzung Zahlen veröffentlicht, die deutlich machen, wie viel Geld der deutsche Endverbraucher durch eine erfolgreiche Kartellverfolgung mehr zur Verfügung hat. Man geht davon aus, dass die in den Jahren 2003-2009 aufgedeckten Kartelle im Jahr 2010 noch bestanden hätten. In 2010 wäre dann ein jährlicher Schaden von ca. 750 Millionen Euro für den Verbraucher entstanden (Bundeskartellamt, 2011b, S.15).

Ein weiterer Aspekt, der unter dem Thema der Auswirkung der Kartellbildung berücksichtigt werden muss, ist die soziale Wohlfahrt. Anhand der sozialen Wohlfahrt lässt sich messen, wie effizient auf dem Markt agiert wird. Je höher die soziale Wohlfahrt, desto effizienter ist der Markt. Sie ist definiert als die Summe aus der Konsumentenrente (KR) und der Produzentenrente (PR). Unter der Konsumentenrente eines Individuums versteht man die Differenz aus dem Preis, den der Konsument bereit ist zu bezahlen und dem Marktpreis. Die aggregierte KR in der Volkswirtschaft ist die Summe der KR aller Individuen. Die Produzentenrente eines einzelnen

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Unternehmens ist dessen Gewinn. Die aggregierte PR in der Volkswirtschaft ist demnach die Summe aller Unternehmensgewinne (Motta, 2004, S. 18f).

Man nehme nun an, dass sich zwei oder mehr Unternehmen zu einem Kartell zusammenschließen. Wie bereits beschrieben, führt die Bildung eines Kartells in der Regel zu einer Erhöhung der Preise. Eine Erhöhung der Preise hat nun zur Folge, dass die Konsumentenrente sinkt und gleichzeitig die Produzentenrente steigt. Folglich können kartellbeteiligte Unternehmen somit ihre Gewinne zu Lasten der Konsumenten steigern. Dabei entstehen Ineffizienzen auf dem Markt. Diese werden im Kapitel 4 näher erläutert.

Zusammenfassend lässt sich nun also sagen, dass sich die Unternehmen, welche sich zum Kartell zusammenschließen, auf Kosten der Verbraucher und der Gesamtwirtschaft bereichern.

### **3 Grundlagen von vertikalen Preisbindungen**

Preisabsprachen finden nicht nur zwischen Unternehmen statt, die in der Wertschöpfungskette auf der gleichen Stufe stehen. Auch Unternehmen, die sich auf verschiedenen Stufen befinden, und anhand von Verträgen zusammen arbeiten, können von kollusivem Verhalten profitieren.

Über die Auswirkungen von vertikalen Preisbindungen herrschen in der Literatur verschiedene Meinungen. Besonders in den letzten Jahren wurde diese Diskussion intensiver. Grund dafür ist mitunter ein Urteil des US-amerikanischen Supreme Court. Im Fall Leegin wurde beschlossen, Preisbindung nicht mehr als per-se Verstoß gegen das Kartellrecht zu werten. Seit diesem Beschluss werden vertikale Preisbindungen anhand des „rule of reason“-Ansatzes bewertet, es werden also die Vor- und Nachteile einer Preisbindung im Einzelfall gegeneinander abgewogen, bevor eine Entscheidung getroffen wird. (Simon, 2012, 250ff). Diese Entscheidung führte auch in Deutschland zu der Überlegung, ob vertikale Preisbindungen weiter grundsätzlich verboten werden sollten.

Anders als bei Kartellbildungen haben vertikale Preisbindungen nicht direkt ersichtliche negative Auswirkungen auf die Verbraucher. Der Grund dafür ist, dass die vertragschließenden Unternehmen nicht im direkten Wettbewerb stehen. Weitergehend gibt es Diskussionen, ob die positiven Auswirkungen von vertikalen Preisbindungen auf den Wettbewerb die negativen Auswirkungen nicht überbieten. (Haucap und Klein, 2012, S. 173f)

Nichts desto trotz sind vertikale Preisbindungen, genau wie die Bildung von Kartellen, in Deutschland bis heute grundsätzlich untersagt. Das Verbot vertikaler Preisbindungen ist daher ebenso im deutschen Kartellverbot beinhaltet (Bundeskartellamt, 2011a, S. 8).

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Vertikale Preisbindungen können in unterschiedlichen Formen auftreten. Auf Grundlage des vorliegenden Falles ist für diese Arbeit insbesondere „Resale price maintenance“ (RPM) von Bedeutung. In diesem Fall nimmt der Hersteller eines Produktes konkret Einfluss auf die Preisgestaltung des Händlers (Jullien und Rey, 2007).

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird auf den Begriff „Resale price maintenance“ weiter eingegangen.

### **3.1 Definition vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen und vertikaler Preisbindungen**

Kartellabsprachen sind horizontale Absprachen und beziehen sich auf Vereinbarungen, die zwischen Unternehmen auf gleicher Wertschöpfungsstufe bestehen. Demgegenüber entstehen vertikale Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen agieren, z.B. zwischen Herstellern und Händlern (Motta, 2004, S. 302ff).

Gegenstand vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen sind unter anderem vertikale Preisbindungen, die besonders für den vorliegenden Fall von Bedeutung sind. Unverbindliche Preisempfehlungen (UVP), also Preisempfehlungen, die vom Händler eigenständig angenommen oder abgelehnt werden, sind im Kartellrecht ausdrücklich erlaubt. Preisbindungen hingegen, also Preisempfehlungen, welche vom Hersteller durch Druckausübung auf den Händler durchgesetzt werden, gelten im Kartellrecht als wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen und sind somit verboten (Rittner, Dreher und Kulka, 2014).

Vertikale Preisbindungen können in unterschiedlichen Formen auftreten. In dieser Arbeit ist RPM, auf deutsch Preisbindung der zweiten Hand, von besonderer Bedeutung. In diesem speziellen Fall von Preisbindung wird der Verkaufspreis eines Produktes nicht vom Händler gewählt, sondern er wird gezielt vom Hersteller vorgeschrieben. Im Extremfall gibt der Hersteller einen genauen Preis an, zu dem sein Produkt verkauft werden soll. Andernfalls ist es möglich, dass der Hersteller einen minimalen (price floor) oder maximalen Verkaufspreis (price ceiling) vorgibt. Auch die UVP gehört per Definition zu Retail price maintenance (Jullien und Rey, 2007, S. 983ff).

Mindest- und Festpreise, welche vom Hersteller festgelegt werden, werden grundsätzlich als vertikale Wettbewerbsbeschränkungen angesehen und sind somit laut Kartellrecht verboten. Anders ist es bei der Festlegung von Höchstpreisen. Unter Berücksichtigung bestimmter Bedingungen sind diese Preisbindungen vom Kartellverbot freigestellt (Rittner, Dreher und

Kulka, 2014, S. 396f).

### **3.2 Rechtsgrundlage der vertikalen Preisbindung in Deutschland**

Vertikale Preisbindungen sind in Deutschland noch nicht lange Bestandteil der Gesetzeslage.

Bis 1930 waren vertikale Preisbindungen grundsätzlich legal. Als Reaktion auf die schwierige wirtschaftliche Lage in Deutschland wurden Preisbindungen ab dem Jahr 1934 jedoch anmeldepflichtig. Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges wurden die Gesetze erneut verschärft und 1945 gab es in Deutschland erstmals ein Verbot von vertikalen Preisbindungen. Im Jahr 1955 kam die Diskussion über das Verbot von vertikalen Preisabsprachen erneut auf, als Deutschland als souveräner Staat anerkannt wurde (Schefer, 2013, S.5).

Nach kontroversen Diskussionen über die Auswirkungen vertikaler Preisabsprachen trat im Jahr 1957 schließlich das neue Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) in Kraft. Das GWB erlaubte die Preisbindung zunächst. Dieses bezog sich jedoch nur auf Markenprodukte und die Preisbindung musste beim Bundeskartellamt angemeldet werden.

Aufgrund anhaltender Kontroversen zu dem Thema beschäftigte sich das Bundeskartellamt 1973 erneut mit der Frage, ob vertikale Preisbindungen Gegenstand wettbewerbsbeschränkender Maßnahmen sind und ob sie als solche verboten werden sollten. Der Entschluss besagte, dass die Ausnahme vom vertikalen Preisbindungsverbot auch für Markenartikel zurückgenommen werde. Die sogenannte zweite Novelle des GWBs beschloss also zum ersten Mal, ein per-se-Verbot gegen vertikale Preisbindungen aller Produkte zu verhängen (Schefer, 2013, S.8).

Besonders die siebte Novelle im Jahr 2005 hatte erneut einen starken Einfluss auf die Gesetzgebung von vertikalen Preisbindungen im Kartellrecht. Seit dem 1. Juli 2005 wurde das deutsche Kartellrecht, also das GWB, im hohem Maße an das europäische Kartellrecht angeglichen. Zuvor war der Tatbestand der vertikalen Preisbindung explizit im GWB festgehalten, es galt also bis dahin nicht als grundsätzliche wettbewerbsbeschränkende Maßnahme. Ab der siebten Novelle finden sich die Rechtsnormen zu vertikalen Preisbindungen nun an gleicher Stelle wie das Kartellverbot. Zu nennen sind hier insbesondere §1 GWB und §2 GWB. Diese sind weitestgehend identisch zu den entsprechenden Teilen der AEUV (Schefer, 2013, S.9).

Da also die Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Vereinbarungen aufgehoben worden ist, ist die Rechtslage von vertikalen Preisbindungen gleich der Rechtslage des Kartellverbotes, welches bereits im Kapitel 2.2 beschrieben wurde. Wichtig zu erwähnen ist

jedoch, dass die unverbindliche Preisempfehlung sowie die Setzung des Höchstpreises hier nicht integriert ist und weiterhin erlaubt ist. In einigen Sektoren, wie z.B. im Verlagssektor oder der Landwirtschaft gibt es weiterhin Ausnahmen, welche Preisbindungen der zweiten Hand zulassen (Rittner, Dreher und Kulka, 2014). Aufgrund fehlender Relevanz werden diese Ausnahmen jedoch nicht weiter aufgeführt.

### **3.3 Wettbewerbliche Auswirkungen von vertikalen Preisbindungen**

Ein Grund für die kontroversen Diskussionen über vertikale Preisbindungen ist, dass sich aus vertikalen Preisbindungen neben effizienzsenkenden Auswirkungen auch effizienzsteigernde Auswirkungen ergeben können. Durch ein Verbot der Preisbindungen ist es jedoch in Deutschland untersagt, diese positiven Auswirkungen zu generieren. Folglich liegt die Vermutung nahe, dass die negativen Auswirkungen vertikaler Preisabsprachen die positiven Auswirkungen übertreffen.

Der Anreiz für Unternehmen, trotz des Verbotes vertikale Preisabsprachen mit dem vor- bzw. nachgelagerten Unternehmen der Wertschöpfungskette einzugehen, liegt demnach in dem Vorhaben, die positiven Auswirkungen von Preisbindungen, wenn auch illegal, nutzen zu wollen. In den meisten Fällen haben Preisbindungen der zweiten Hand das Ziel, die Effizienz zu erhöhen oder mehr Marktmacht zu erhalten. Des Weiteren können die Preisbindungen auch als Instrument genutzt werden, um die Bildung horizontaler Kartelle zu fördern (Haucap und Klein, 2012, S.174).

Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die Auswirkungen von vertikalen Preisbindungen in wettbewerbsfördernde und wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen unterteilt und näher erläutert.

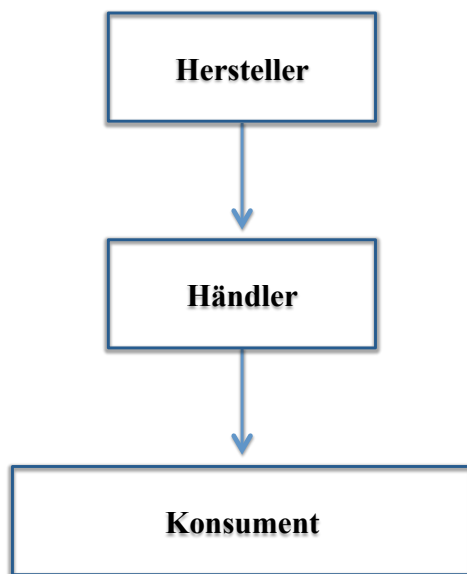
#### **3.3.1 Wettbewerbsfördernde Auswirkungen**

Trotz des per-se Verbots von vertikalen Preisbindungen in Deutschland lässt sich nicht abstreiten, dass Preisbindungen auch einen positiven Einfluss auf den Markt haben können.

Ein wichtiges Argument, welches diese These unterstützt, ist, dass vertikale Preisbindungen das Problem des doppelten Preisaufschlages bzw. das Problem der doppelten Marginalisierung lösen können. Schon 1950 identifizierte Spengler das Problem der doppelten Marginalisierung (Motta, 2004, S.307). Allgemein besteht das Problem darin, dass auf ein Produkt zwei Margen berechnet werden, welche am Ende vom Verbraucher gezahlt werden müssen. Motta (2004) beschreibt das

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Problem anhand der Marktstruktur aus Abbildung 3.



**Abbildung 3: Doppelte Marginalisierung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Motta, 2004, S. 308)**

Der Hersteller vertreibt sein Produkt über den Händler, d.h. er verkauft zunächst sein Produkt zu einem bestimmten Stückpreis. Da der Hersteller seinen Gewinn maximieren will, schlägt er auf seine variablen Kosten eine Marge (Motta, 2004, S.307ff). Im nächsten Schritt will der Händler das Produkt an den Endverbraucher verkaufen. Da auch das Ziel des Händlers die Gewinnmaximierung ist, schlägt dieser erneut eine Marge auf den Einkaufspreis des Herstellers auf. Laut Motta (2004) führt dieses Ereignis dazu, dass beide Unternehmen eine Marge aufschlagen. Daraus resultiert, dass der Endverbraucher einen zu hohen Preis bezahlt. Zieht man nun die Einführung einer vertikalen Preisbindungen in Betracht, lässt sich zeigen, dass eine Preisbindung das Problem verhindern oder mildern könnte. Durch eine Preisbindung der zweiten Hand kann der zu hohe Preis verhindert werden und ein optimaler Preis kann festgesetzt werden. Jedoch muss auch beachtet werden, dass die Preisbindung der zweiten Hand nicht das einzige Instrument ist, mit dem dieses Problem gelöst werden kann. Auch eine vertikale Integration, also der Zusammenschluss zweier Firmen, kann dieses Problem verhindern (Motta, 2004, S. 307ff). Schwalbe (2011) führt an, dass auch die Festlegung eines Höchstpreises, welcher aus wettbewerblicher Sicht unbedenklich ist, eine doppelte Marginalisierung verhindern kann. Auch bestimmte Tarife oder eine Mindestabnahmemenge können weitere Instrumente sein.

Ein weitere wichtige Theorie, welche belegen soll, dass vertikale Preisbindungen

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

wettbewerbsfördernde Auswirkungen hat, ist die Theorie des Trittbrettfahrerproblems.

Das Trittfahrerproblem kann in verschiedenen Situationen eintreten. Insbesondere bei beratungsintensiven Produkten tritt dieses Phänomen auf. Ein Kunde kann sich bei einem Fachhändler mit einem hohen Serviceangebot intensiv beraten lassen. Dieser Händler schlägt die Kosten, die durch sein Serviceangebot anfallen, auf den Verkaufspreis auf. Kunden tendieren daher häufig dazu, das selber Produkt bei einem Anbieter ohne Serviceleistung zu kaufen, welcher das Produkt zu einem günstigeren Preis anbietet. Durch eine Preisbindung der zweiten Hand kann der Wettbewerbsvorteil aufgrund niedrigerer Preise vermieden werden. Dieses hat u.a. Vorteile für den Verbraucher. Ohne Preisbindung würden alle Händler ihre Serviceleistungen einstellen und ihre Preise senken, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Somit müsste der Verbraucher auf die Serviceleistungen verzichten. Ist bei einem gebundenen Preis eine ausreichende Marge für den Händler enthalten, kann dieser weiter in sein Serviceangebot investieren (Schwalbe, 2011, S. 1199f).

Das Trittbrettfahrerproblem tritt nicht nur beim Pre-Sale-Service bei beratungsintensiven Produkten auf, sondern es betrifft auch Fachhändler, welche u.a. einen guten Ruf genießen oder für eine hohe Qualität stehen. Günstigere Händler, die ein bestimmtes Produkt, welches auch beim Fachhändler gelistet ist, in ihren Verkauf aufnehmen, profitieren nun kostenlos von einer möglichen Qualitätszertifizierung des Produktes (Marvel und McCafferty, 1984).

Auch bei einem Markteintritt neuer Unternehmen oder bei der Markteinführung eines neuen Produktes kommt es zum Trittbrettfahrerproblem. Der erste Händler, der sich dazu entschließt, ein neues Produkt zu führen, muss die Investitionen tätigen, um das Produkt bekannt zu machen. Diese Investitionen spiegeln sich in einem höheren Preis wieder. Weitere Händler, die das Produkt aufnehmen, müssen diese Investition nicht tätigen und können es daher zu einem günstigeren Preis verkaufen. Folglich liegt es nahe, dass Händler sich nicht dazu bereit erklären, als erstes ein neues Produkt zu verkaufen. Durch die vertikale Preisbindung kann hier das Trittbrettfahrerproblem gelöst werden und Markteintritte können erleichtert werden (Schwalbe, 2001, S.1201f).

Jedoch bietet das Argument des Trittbrettfahrerproblems auch einige Kritikpunkte in der Literatur. Schwalbe argumentiert dabei auf Basis von Pitofsky (1984), dass nicht hinreichend viele Produkte beratungsintensiv sind und daher die Theorie des Trittbrettfahrerproblems beim Pre-Sale-Service hinfällig ist. Außerdem wurden bei vielen Produkten Preisbindungen festgestellt, bei denen keine Beratung nötig ist. Auch bei der Qualitätszertifizierung muss

angemerkt werden, dass das Trittbrettfahrerproblem nur bei einer eingeschränkten Anzahl an Produkten auftreten kann. Verbraucher müssen sich nicht von der Qualität eines Produktes überzeugen, wenn sie dieses schon kennen oder es schon lange auf dem Markt ist (Schwalbe, 2011).

### **3.3.2 Wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen**

Trotz der aufgeführten wettbewerbsfördernden Auswirkungen von vertikalen Preisbindungen, oder Preisbindungen der zweiten Hand, ist es in Deutschland unumstritten, dass solche Preisbindungen die Preisgestaltung des Handels im Wettbewerb einschränkt. Im weiteren Verlauf werden nun einige Argumente aufgeführt, die u.a. aufzeigen, warum vertikale Preisbindungen in Deutschland einem per-se Verbot unterliegen.

Im vorliegenden Fall stehen die Lebensmitteleinzelhändler in einem Intra-brand-Wettbewerb. Intra-brand-Wettbewerb herrscht dann, wenn ein Hersteller sein Produkt durch mehrere Händler vertreibt (Motta, 2004, S. 306ff). Sind die Endpreise der Händler durch eine Preisbindung festgesetzt, hat dieses negative Auswirkungen auf den Wettbewerb wie auch auf die Endverbraucher. Die vertikale Preisbindung bewirkt, dass das betroffene Produkt bei jedem Händler zum gleichen Preis verkauft wird. Daraus resultiert, dass der Wettbewerb für dieses Produkt eingeschränkt bzw. komplett ausgeschaltet wird. Ohne Wettbewerb nimmt der Hersteller nun eine Monopolstellung auf dem Markt ein, was am Ende zu höheren Endverkaufspreisen und somit zu einer höheren Belastung für die Verbraucher führt (Motta, 2004, S.306ff). Die höheren Preise haben demnach auch zur Folge, dass die Konsumentenrente zugunsten der Produzentenrente sinkt, die Konsumenten folglich benachteiligt werden (Jullien und Rey, 2007, S. 992f).

Ein weiterer Grund, warum vertikale Preisbindungen dem Wettbewerb schaden ist, dass Kollusionen und Kartelle unter bestimmten Bedingungen erleichtert werden können, sowohl auf Hersteller- wie auch auf Händlerebene (Schwalbe, 2011, S.1207f). Da im vorliegenden Fall jedoch nur ein Hersteller im Fokus ist, wird sich die Argumentation auf die Erleichterung von Kollusionen und Kartellen auf Händlerebene beschränkt.

Laut Schwalbe (2011) können vertikale Preisabsprachen eine Kartellbildung erleichtern, da Preisbindungen die Wahrscheinlichkeit senken, dass ein Unternehmen vom Kartellpreis abweicht. Weicht also kein Kartellmitglied vom Preis ab, wird ein bestehendes Kartell stabilisiert oder erst ermöglicht. Nichts desto trotz besteht weiterhin die Gefahr, dass ein



## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Kartellmitglied vom Preis abweicht. Doch besonders bei der Kartellbildung auf Händlerebene kann schneller festgestellt werden, ob ein Unternehmen abweicht (Jullien und Rey, 2007, S. 985). Grund dafür ist, dass durch die Festlegung auf einen Preis eine hohe Markttransparenz geschaffen wird und eine Überwachung der Kartellmitglieder somit erleichtert wird. In diesen Fällen gibt es einen sogenannten Kartellwächter, hier der Hersteller. Dieser kann Abweichungen vom Preis feststellen und u.a. die weiteren Kartellmitglieder informieren und sanktionieren, z.B. durch Nichtbelieferung (Schwalbe, 2011, 1207f). In der Regel entstehen bei solchen Fällen, die sich auf die Erhöhung der Marktmacht fokussieren, Ineffizienzen, d.h. Wohlfahrtsverluste treten auf (Jullien und Rey, 2007, S. 985).

Ein weiteres Argument besagt, dass vertikale Preisbindungen die Wettbewerbsintensität auf dem Markt verringert. Die Annahme besteht darin, dass weniger effiziente Händler durch vertikale Preisbindungen geschützt werden (Schwalbe, 2011, S. 1206). Zwar generieren effizient agierende Unternehmen, welche mit geringen Kosten produzieren, höhere Gewinnmargen, jedoch können sie keine größeren Marktanteile generieren. Da alle Unternehmen zu dem selben Preis verkaufen, haben die Konsumenten keinen preislichen Anreiz, den Händler zu wechseln. Mit anderen Worten werden also Unternehmen im Markt bestehen bleiben, welche ohne Preisbindungen einem enormen Wettbewerbsdruck ausgesetzt wären und unter Umständen nicht im Markt bestehen könnten.

### **4 Analyse der vertikalen Preisabsprache zwischen Haribo und den Lebensmitteleinzelhändlern**

Der zu analysierende Fall bezieht sich auf die Entscheidung des Bundeskartellamts zur Verhängung von Bußgeldern wegen vertikaler Preisbindungen bei Haribo-Produkten. Betroffen waren Fruchtgummis und Lakritze der Marke Haribo<sup>1</sup>. Die Bußgelder wurden gegen führende Händler im Lebensmitteleinzelhandel verhängt, namentlich gegen Edeka, Rewe, Kaufland, Lidl, Metro und Aldi<sup>2</sup>. Nach Abschluss aller Verfahren wurde eine Geldbuße in Höhe von mehr also 60 Millionen Euro gegen die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) sowie gegen

---

<sup>1</sup> Edmund Münster GmbH & Co. KG als (mittelbare) Rechtsnachfolgerin der Haribo GmbH & Co. KG (alt)

<sup>2</sup> Gemeint sind: EDEKA Zentrale AG & Co. KG und EDEKA Zentralhandelsgesellschaft mbH, REWE-Zentral-Aktiengesellschaft und REWE-ZENTRALFINANZ eG, Kaufland Stiftung & Co. KG und Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG, METRO Dienstleistungs-Holding GmbH als (mittelbare) Rechtsnachfolgerin der MGB Metro Group Buying GmbH, Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (Aldi Nord) und Aldi Einkauf GmbH Co. oHG, Mülheim/Ruhr (Aldi Süd), Lidl Stiftung & Co. KG

den Hersteller Haribo verhängt (Bundeskartellamt, 2016b).

Grund dafür ist die Ermittlung des Bundeskartellamtes, welches festgestellt hat, dass der Hersteller Haribo über mehrere Jahre hinweg die Ladenpreise seiner Abnehmer vorgeschrieben und intensiv beobachtet hat. Das Bundeskartellamt spricht hier von „Preispflege“. Haribo hat somit keine unverbindliche Preisempfehlung ausgesprochen, sondern systematisch versucht, einen Mindestverkaufspreis (price floor) durchzusetzen. Eine Besonderheit bei diesem Fall ist, dass nicht nur der Hersteller versucht hat, den Ladenverkaufspreis (LVP) zu beeinflussen, sondern dass auch die Händler eine tragende Rolle in der Preisgestaltung gespielt haben.

Auf Grundlage des herrschenden Kartellverbots in Deutschland, welches auch vertikale Vereinbarungen betrifft, war dieses Vorgehen ein Bestand einer einheitlichen Tat nach § 1 GWB und wurde somit bestraft. Alle Unternehmen haben einer einvernehmlichen Verfahrensbeendigung zugestimmt.

Nachdem bereits die Theorie von Kartellvereinbarungen (Kapitel 2) sowie von vertikalen Preisabsprachen (Kapitel 3) erläutert wurden, fokussiert sich dieses Kapitel auf die Analyse der vertikalen Preisabsprache zwischen Haribo und den Lebensmitteleinzelhändlern, basierend auf den Fallberichten vom Bundeskartellamt vom 18. Juni 2015 und 14. Dezember 2016. Dabei wird die ambivalente Verhandlungsmacht zwischen den LEHs und Haribo untersucht sowie die Auswirkungen der Preisabsprache auf die Endkonsumenten.

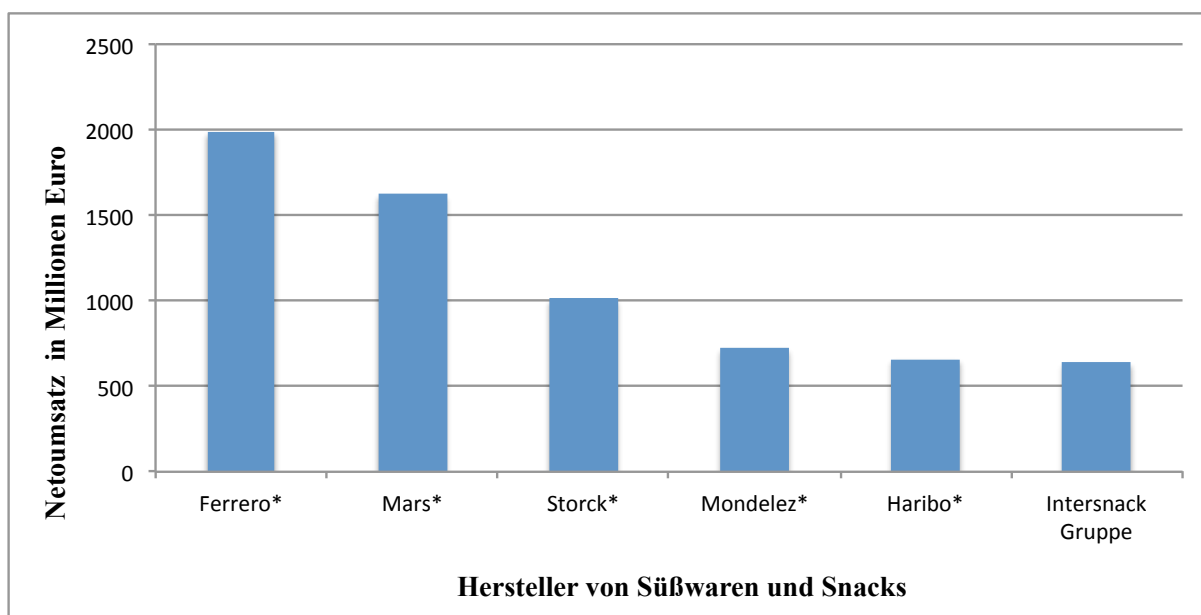
## **4.1 Die Beteiligten**

Die beteiligten Unternehmen im Verfahren stammen alle aus der Lebensmittelindustrie und gehören zu den führenden Unternehmen auf dem Markt. Besonders die beteiligten Lebensmitteleinzelhändler nehmen eine starke Position auf dem Markt ein. Im weiteren Verlauf wird nun noch genauer auf die Rolle der Beteiligten eingegangen.

### **4.1.1 Hersteller**

Haribo gehört zu den erfolgreichsten Herstellern von Süßwaren in Deutschland und ist auch international erfolgreich. Laut eigenen Angaben ist Haribo Weltmarktführer im Fruchtgummi- und Lakritz-Segment (Haribo, n.d., S.6) und auch das Bundeskartellamt bestätigt im Fallbericht, dass Haribo der mit Abstand führende Anbieter dieser Produkte ist (Bundeskartellamt 2016b).

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland



**Abbildung 4: Nettoumsatz der führenden Hersteller von Süßwaren und Snacks in Deutschland im Jahr 2015 in Millionen Euro (Eigene Darstellung in Anlehnung an Lebensmittel Zeitung, 2015)<sup>3</sup>**

Wie in Abbildung 4 zusehen ist, gehört Haribo mit einem geschätzten Nettoumsatz von 640 Millionen Euro zu den führenden Herstellern von Süßwaren und Snacks in Deutschland. Weiterhin ist es wichtig zu erwähnen, dass Haribo in Deutschland ein starkes Markenimage genießt. Daher lässt sich die Annahme treffen, dass Haribo eine starke Position im Markt hat und somit auch über eine hohe Verhandlungsmacht gegenüber seinen Lieferanten und Abnehmern verfügt.

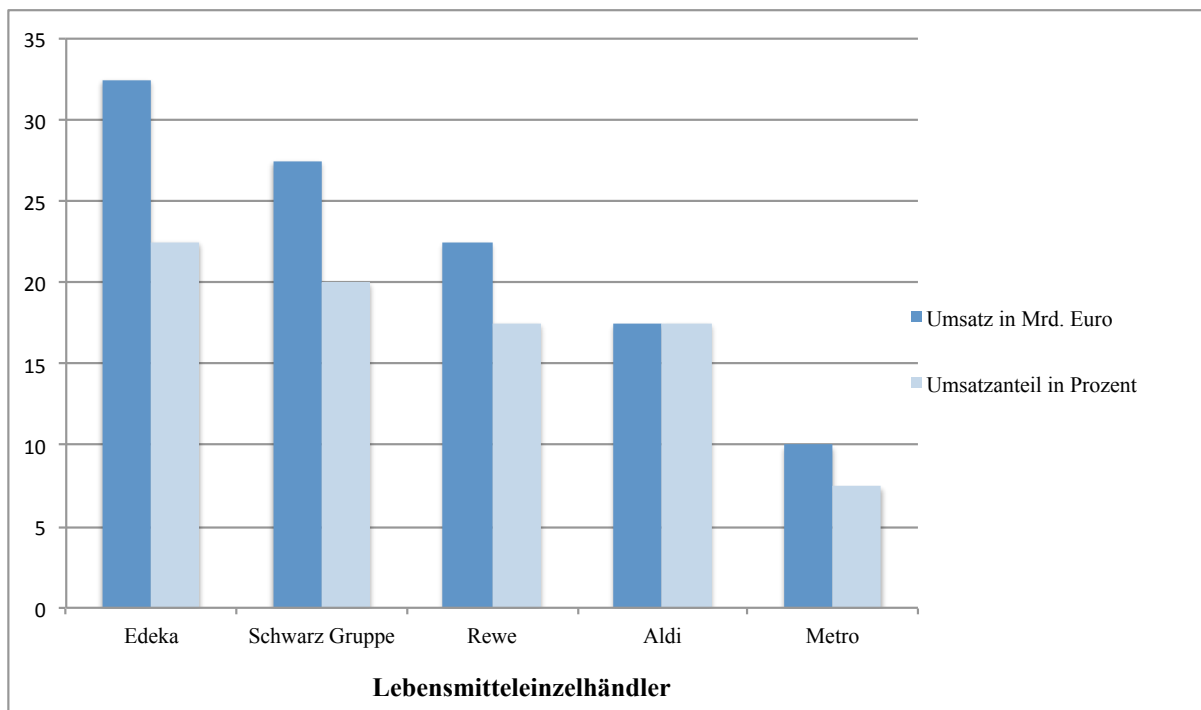
### 4.1.2 Lebensmitteleinzelhändler

Der Markt der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland hat sich in den letzten Jahren stark konzentriert, was bedeutet, dass es nur noch eine geringe Anzahl von Händlern gibt. Dominiert wird der Markt von den fünf führenden Unternehmen, welche gleichzeitig auch die beschuldigten Unternehmen im Fall der vertikalen Preisabsprache mit Haribo sind: Edeka, Rewe, die Schwarz Gruppe, Aldi sowie Metro mit Einschränkungen. (Bundeskartellamt, 2014a, S.4). Besonders die ersten vier nehmen eine besondere Stellung auf dem Markt ein. Laut Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, vereinen diese einen Marktanteil von rund 85 Prozent (Ramme, 2016). Abbildung 5 veranschaulicht die bundesweiten Umsätze der betroffenen

<sup>3</sup> Der Nettoumsatz der Hersteller Ferrero, Mars, Storck, Mondelez und Haribo basiert auf Schätzungen

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Lebensmitteleinzelhändler.



**Abbildung 5: Verteilung der bundesweiten Umsätze (Food und Non Food I) auf die LEHs in Deutschland in 2010<sup>4</sup> (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundeskartellamt, 2014b, S.88)**

Der absolute Marktführer der Lebensmitteleinzelhändler ist die Edeka-Gruppe. Laut Bundeskartellamt vereint Edeka mehr als ein Viertel aller Umsätze im deutschen Lebensmittelhandel auf sich (Bundeskartellamt, 2014a, S. 5). Zu der Edeka-Gruppe gehört auch der Discountfilialist Netto.

Die Schwarz-Gruppe generiert über 20% der Umsätze, vor Rewe und Aldi, welche beide jeweils mehr als 15% der Umsätze im deutschen Lebensmittelhandel tätigen. Zu der Schwarz Gruppe gehört neben Lidl auch Kaufland. Zu Rewe gehört weiterhin der Discountfilialist Penny, zu Aldi werden hier sowohl Aldi Nord wie auch Aldi Süd gezählt.

Weit abgeschlagen ist hingegen Metro mit nur über 5% aller Umsätze. Im Vergleich zu weiteren Händlern ist Metro jedoch deutlich erfolgreicher. Die übrigen Händler generieren deutlich geringere Umsatzanteile von weniger als 3%.

Somit lässt sich erkennen, dass alle beteiligten Unternehmen neben hohen Marktanteilen auch eine hohe Marktmacht besitzen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Händler in Verhandlungen eine starke Position aufweisen können und somit auch in der Lage sind, Druck

<sup>4</sup> Der Umsatz und Umsatzanteil ergibt sich aus den gemittelten Werte der Abbildung 8 im Anhang

auf ihre Handelspartner auszuüben.

## **4.2 Verlauf und Auswirkung der vertikalen Preisbindung**

### **4.2.1 Übersicht des Falles**

Das Bundeskartellamt veröffentlichte den ersten Fallbericht am 18. Juni 2015. In diesem Fallbericht stand jedoch der Verfahrensabschluss von einem Unternehmen, nämlich von Lidl, noch aus. Der zweite, abschließende Fallbericht wurde dann am 14. Dezember 2016 veröffentlicht (Bundeskartellamt, 2016b).

Das Bundeskartellamt wirft Haribo sowie den Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) vor, im Zeitraum von 2004 bis mindestens Mitte 2009, Fruchtgummis und Lakritze der Marke Haribo unter vertikal gebundenen Preisen verkauft zu haben. In insgesamt zwei Preiserhöhungsrunden in den Jahren 2004/2005 und 2007/2008 hat Haribo eine sogenannte „Preispflege“ betrieben. Das bedeutet, dass Haribo über die unverbindliche Preisempfehlung hinaus, die Preisgestaltung der LEHs systematisch beeinflusst hat, um die Einhaltung von Mindestverkaufspreisen sicherzustellen. Weiterhin hat Haribo die Preiseinhaltung der Unternehmen stetig überwacht und bei Abweichungen direkt reagiert.

Besonders der Discounter Aldi nimmt eine zentrale Stellung in dem Fall ein. Haribo hat sich in den 1980er Jahren entschieden, seine Produkte auch an Discounter zu verkaufen. Viele Markenhersteller treffen diese Entscheidung nicht. Aufgrund der günstigeren Kostenstruktur im Gegensatz zu den anderen LEHs, konnte Aldi die Haribo-Produkte zu einem geringeren Preis anbieten.

Haribo kündigte 2004 eine Erhöhung der Herstellerabgabepreise aufgrund gestiegener Rohstoffpreise an. Die LEHs, außer Aldi, forderten Haribo dazu auf, für eine Preiserhöhung der Ladenpreise bei Aldi zu sorgen, bevor sie die gestiegenen Herstellerabgabepreise akzeptieren. Da Aldi eine Preiserhöhung ablehnte, war Haribo dazu gezwungen, seine Herstellerabgabepreise nicht zu erhöhen. Ende 2004 fordert Haribo Aldi erneut auf, den Ladenpreis für die Haribo-Produkte zu erhöhen. Nach weiterem Drängen ging Aldi auf die Forderung ein und teilte dieses Haribo mit. Haribo informierte die anderen Unternehmen über Aldis Entscheidung. Daraufhin hoben auch diese Unternehmen ihre Verkaufspreise an.

2007 hob Haribo den Herstellerabgabepreis aufgrund gestiegener Rohstoffpreise wieder an. Wie 2004 waren die Händler nur bereit, die Preiserhöhung zu zahlen, wenn Aldi den Ladenverkaufspreis nochmals anhebt. Nach erneutem Zögern ging Aldi auf die Forderung ein

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

und teilte dieses Haribo direkt mit. Haribo informierte die übrigen Händler, welche direkt ihren Ladenpreis anhoben.

Das erreichte Preisniveau wurde stets von Haribo überwacht. Bei einer Unterschreitung der definierten Preisuntergrenze versuchte Haribo den Händler zunächst in Gesprächen davon zu überzeugen, den Preis erneut anzuheben. In einem weiteren Schritt sprach Haribo die Drohung aus, bestellte Ware nicht oder nicht vollständig zu liefern, was nachweislich auch angewandt wurde.

Nicht nur der Hersteller Haribo trug zu der Preispflege bei. Mit Ausnahme von Aldi trugen alle beschuldigten Unternehmen aktiv dazu bei, die Preisuntergrenze einzuhalten, in dem sie Haribo bei einer Unterschreitung eines Händlers sofort informierten und aufforderten einzuschreiten.

Alle Unternehmen haben einer einvernehmlichen Verfahrensbeendigung (Settlement) zugestimmt. Haribo und Rewe wurde eine Bußgeldminderung zu Teil, welche im Folgenden weiter erläutert wird.

### **4.2.2 Tatbestände des Falles**

Das Bundeskartellamt fällte am 19. Dezember 2014, 2. Juni 2015, 16. Juni 2015 und 23. Februar 2016 das Urteil, das die beschuldigten Unternehmen sich der vertikalen Preisbindung bei Haribo-Produkten gemäß §1 GWB schuldig gemacht haben.

Anzumerken ist hier, dass jedoch nicht nur vertikale Absprachen getroffen wurden. Es kann angenommen werden, dass die Unternehmen aus dem LEH, mit Ausnahme von Aldi, eine Absprache getroffen haben, ihre Ladenpreise anheben zu wollen. Durch die gemeinsame Absprache, die Erhöhung der Herstellerabgabepreise nur dann zu akzeptieren, wenn auch Aldi seine Preise erhöht, konnten die Unternehmen ihre Verhandlungsmacht gegenüber Haribo stark erhöhen. Hier kann eine horizontalen Absprache angenommen werden. Da sich die Unternehmen gemeinsam auf eine Preisuntergrenze geeinigt haben, lässt sich diese Absprache auch als Kartell, nämlich als Preiskartell, beschreiben. Wie in Kapitel 2 erläutert, ist auch die Kartellbildung Tatbestand von §1 GWB.

### **4.2.3 Auswirkung auf die soziale Wohlfahrt**

In der Literatur ist es unumstritten, dass die Bildung von Kartellen einen Wohlfahrtsverlust zur Folge haben kann (Motta, 2004, S.39f.). Wie bereits in Kapitel 2 und 3 erwähnt, zielen Kartelle

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

und vertikale Absprachen darauf hinaus, die Effizienz zu erhöhen und die Marktmacht zu steigern. In diesem Kapitel soll erläutert werden, welche Auswirkungen die Bildung von Kartellen allgemein auf die soziale Wohlfahrt haben kann und wie diese Schäden durch die Kartellbildung von Haribo und den führenden Unternehmen des LEH aufgetreten sind. Dazu wird zunächst analysiert, wie sich Marktmacht auf die soziale Wohlfahrt auswirkt. Danach werden mögliche Schäden analysiert, welche in betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Schäden unterteilt werden. Zuletzt wird untersucht, welche Determinanten die Schadenshöhe beeinflussen, welche durch das Kartell entstanden sind.

### **4.2.3.1 Marktmacht und soziale Wohlfahrt**

Ein Unternehmen beherrscht Marktmacht, wenn es die Fähigkeit hat, einen Preis zu wählen, der höher als die Grenzkosten ist (Motta, 2004, S. 39). Wie bereits in Kapitel 2 und Kapitel 3 erläutert, ist die Erhöhung der Marktmacht ein primärer Anreiz für Unternehmen ein Kartell zu bilden oder vertikale Absprachen einzugehen. Laut Motta (2004, S. 39) stehen Marktmacht und Wohlfahrt in einer inversen Beziehung zueinander, da eine hohe Marktmacht in der Regel auch höhere Preise mit sich bringt.

Um die Marktpositionen der beteiligten Händler und Hersteller näher zu analysieren, werden in diesem Kapitel die Marktstrukturen des Lebensmitteleinzelhandels näher betrachtet. Besonders die Lebensmitteleinzelhändler nehmen eine besondere Position im Markt ein, da sie sowohl auf den Absatzmärkten wie auch auf den Beschaffungsmärkten eine starke Dominanz aufweisen (Bundeskartellamt, 2014b, S. 12f).

Da es in den vergangenen Jahren häufig zu Beschwerden von Herstellern und kleinerer Lebensmitteleinzelhändler bezüglich der Verhaltensweisen der führenden Lebensmitteleinzelhändler gab, hat das Bundeskartellamt im Jahr 2011 eine Sektoruntersuchung des Lebensmitteleinzelhandels durchgeführt und im Jahr 2014 veröffentlicht. Nach § 32 e GWB kann eine Sektoruntersuchung durchgeführt werden, wenn die Vermutung aufkommt, dass der inländische Wettbewerb eingeschränkt oder verfälscht ist.

Anhand der Sektoruntersuchung lässt sich herausstellen, dass die Unternehmen des LEHs aufgrund ihrer starken Position im Markt und die daraus resultierende Marktmacht die Möglichkeit sahen, ein Kartell zu bilden und Druck auf den Hersteller Haribo auszuüben.

Das Bundeskartellamt hat hinsichtlich verschiedener ausschlaggebender Strukturfaktoren wie Umsätze, Gesamtverkaufsfläche, Standortdichte, Kundenreichweite usw. festgestellt, dass die

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

vier führenden LEHs die Absatzmärkte in Deutschland deutlich dominieren (Bundeskartellamt, 2014a, S. 5). Diese Dominanz wird besonders durch die Verteilung des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel deutlich. Mehr als drei Viertel aller Umsätze in Deutschland, welcher durch die Endkunden erzielt wird, wird durch die vier führenden LEHs generiert. Auch bei der Standortanzahl der LEHs führen EDEKA, Rewe, Aldi und die Schwarz Gruppe mit Abstand<sup>5</sup>.

Die Dominanz der LEHs hat somit auch Auswirkungen auf die Verteilung der Verhandlungsmacht mit dem Hersteller Haribo. Voraussetzung für die Ausübung der Verhandlungsmacht ist zunächst, dass die LEHs auf den nationalen Absatzmärkten über Marktmacht verfügen. Verfügen die LEHs über keine Marktmacht, können sie in den Verhandlungen mit Haribo keinen Druck ausüben. Lebensmitteleinzelhändler haben auf den Absatzmärkten keine Marktmacht, wenn die Endkunden beliebig zwischen verschiedenen Standorten und Angeboten und einer Anzahl an verschiedenen Händlern wechseln können (Bundeskartellamt, 2014b, S. 32). Da dies für die betroffenen LEHs nicht der Fall ist, wird deutlich, dass sie über Marktmacht in den Absatzmärkten verfügen und somit auch eine starke Position in den Verhandlungen mit Haribo haben.

Neben den nationalen Absatzmärkten lässt sich auch auf den Beschaffungsmärkten eine deutliche Dominanz der vier führenden LEHs feststellen. Im Bereich Food und Non Food vereinen sie eine Beschaffungsmenge von ca. 85% (Bundeskartellamt, 2014a, S.8). Daraus lässt sich schließen, dass die Verhandlungsmacht der LEHs gegenüber Haribo steigt, da Haribo nur geringe Ausweichoptionen auf weitere Vertriebskanäle besitzt. Auch das Bundeskartellamt kam zum dem Schluss, dass die Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe einen strukturellen Vorteil sowohl gegenüber ihren Wettbewerben als auch ihren Lieferanten haben. Dieser resultiert aus der nachgewiesenen Wirkung der Beschaffungsmenge auf die verhandelten Konditionen (Bundeskartellamt, 2014a, S.12).

Zusammenfassend lässt sich eine deutliche Dominanz und eine vorhandene Marktmacht der vier führenden Unternehmen des LEHs feststellen, welche zugleich auch bei der untersuchten vertikalen Preisbindung mit Haribo mitgewirkt haben. Durch die Bildung eines Kartelles kann weiterhin die Marktmacht erhöht werden. Da sich Marktmacht laut Motta (2004, S.39) negativ auf die soziale Wohlfahrt auswirkt, lässt sich annehmen, dass aufgrund der Preisabsprachen und dem daraus resultierenden höherem Preis auch der Wohlfahrtsverlust gestiegen ist.

Neben der starken Verhandlungsmacht der LEHs muss jedoch auch die Position des Herstellers

---

<sup>5</sup> Eine Übersicht der Verteilung der Standorte der LEHs findet sich Abbildung 9 im Anhang



## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Haribo berücksichtigt werden. Haribo konnte in seinen Verhandlungen mit den LEHs zum einen die steigenden Herstellerabgabepreise durchsetzen und war zum anderen auch dazu in der Lage, Aldi, auf Wunsch der übrigen LEHs, zu einer Preiserhöhung der Produkte zu bringen. Dabei drohte Haribo Aldi sowie auch den anderen LEHs bei der Unterschreitung der Preisuntergrenze u.a. mit einer Nichtbelieferung der Ware.

Daher lässt sich schließen, dass auch Haribo über Verhandlungsmacht gegenüber den LEHs verfügt. Grund dafür, ist die Markenstärke der Marke Haribo. Haribo gehört zu den erfolgreichsten Süßwarenhersteller in Deutschland und ist weltweiter Marktführer bei Fruchtgummi- und Lakritzprodukten (Bundeskartellamt, 2016b). Daher können die Produkte der Marke Haribo als sogenannte „must-have-Produkte“ bewertet werden. Bei diesen Produkten herrscht eine starke Kundenerwartung, dieses Produkt im Lebensmitteleinzelhandel vorzufinden (Bundeskartellamt, 2014b, S.33). Die LEHs könnten also bei einer Nichtbelieferung der Ware Umsatz- und Gewinneinbuße sowie eine abnehmende Attraktivität des Sortiments befürchten und sind somit auf die Lieferung von Haribo angewiesen.

Die ambivalente Verhandlungsmacht bestärkte also somit beide Seiten darin, eine vertikale Preisabsprache einzugehen, um somit ihre Marktmacht zu erhöhen und ihre Gewinne zu maximieren. Die daraus resultierenden steigenden Preise belasten zunächst direkt den Endverbraucher und spiegeln sich weiterhin auch im steigenden Wohlfahrtsverlust wider.

### **4.2.3.2 Betriebswirtschaftliche Schäden**

Bevor näher erläutert wird, welche Auswirkungen Kartelle auf die soziale Wohlfahrt haben, sollte zunächst erwähnt werden, dass auch betriebswirtschaftliche Schäden entstehen können. Betriebswirtschaftliche Schäden sind solche Schäden, die für direkt oder indirekt betroffene Unternehmen oder Endverbraucher auf der Nachfrageseite entstehen (Haucap und Stühmeier, 2008, S.413f). In dieser Arbeit steht der Schaden der Endverbraucher im Fokus.

Bei betriebswirtschaftlichen Schäden entsteht kein Wohlfahrtsverlust, es findet lediglich ein Vermögenstransfer von den Endverbrauchern zu den Unternehmen im Kartell statt (Inderst, Maier-Rigaud und Schwalbe, 2013, S.7). Obwohl kein Wohlfahrtsverlust stattfindet, schadet dieser Vermögenstransfer den Konsumenten. Durch die vertikale Preisabsprache von Haribo und den LEHs wurde das Preisniveau der betroffenen Produkte erhöht. Daraus resultiert, dass die Konsumenten der Produkte höhere Ausgaben für die gekaufte Menge leisten mussten. Der daraus entstandene Schaden ist auch bekannt als Preiseffekt des Kartells. (Inderst, Maier-Rigaud

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

und Schwalbe, 2013, S.8). Von den höheren Ausgaben der Konsumenten der Haribo-Produkte konnten zunächst die Unternehmen des LEH profitieren, da diese ihren Gewinn steigern konnten. Durch die Erhöhung der Verkaufspreise profitierte auch Haribo, da die LEHs somit auch die Erhöhung des Herstellerabgabepreises akzeptierten.

### 4.2.3.3 Volkswirtschaftliche Schäden

Volkswirtschaftliche Schäden treffen die Volkswirtschaft als Ganzes und haben Ineffizienzen zu Folge. (Inderst, Maier-Rigaud und Schwalbe, 2013). Es wird zwischen drei Arten von Ineffizienzen unterschieden: allokativen, produktiven und dynamischen Ineffizienzen. Allokativen Ineffizienzen führen zu Wohlfahrtsverlusten (Haucap und Stühmeier, 2008, S. 414).

Die Theorie besagt, dass die kartellbeteiligten Unternehmen sich wie im Monopol verhalten und somit auch ihre Marktmacht erhöhen. Monopolmacht ist die Extremform von Marktmacht und resultiert aufgrund zu hoher Preise zu allokativen Effizienzverlusten (Motta, 2004, S. 39f). Im Fall der vertikalen Absprache von Haribo und den LEHs geht das Bundeskartellamt jedoch nicht davon aus, dass die LEHs sich zu einem Monopol zusammengeschlossen haben. Das Bundeskartellamt geht davon aus, dass bei der Beschaffung der Produkte durch die LEHs sowie beim Vertrieb an den Endkonsumenten „Oligopolstrukturen“ vorliegen (Bundeskartellamt, 2014b, S. 29). Da die führenden Unternehmen des LEHs im Oligopol über eine hohe Marktmacht verfügen und kein vollkommener Wettbewerb herrscht, liegt der Preis auch vor der Kartellbildung über den Grenzkosten. Ein Wohlfahrtsverlust entsteht bei jedem Preis, welcher oberhalb der Grenzkosten liegt (Motta, 2004, S. 43)

Abbildung 6 zeigt nun, dass es also schon vor der Kartellbildung ein Wohlfahrtsverlust auf dem Markt gab.

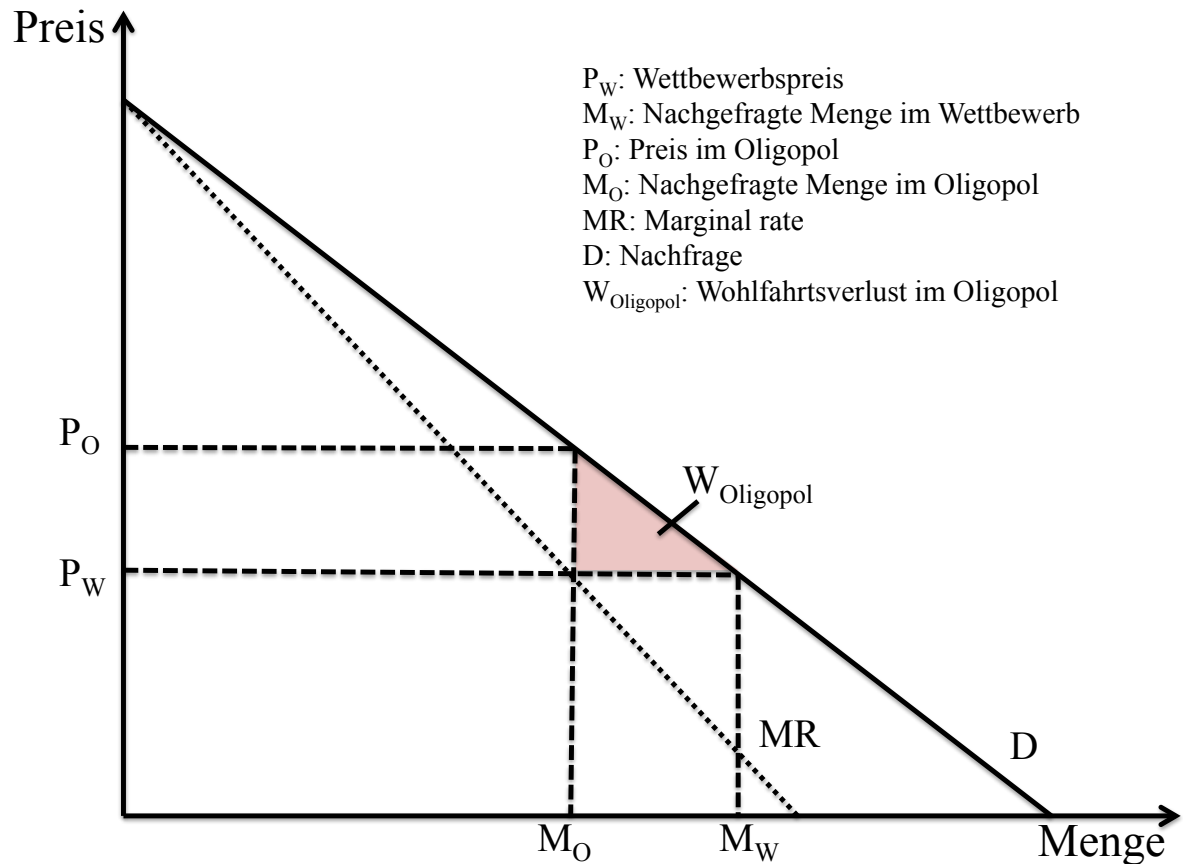


Abbildung 6: Wohlfahrtsverlust im Oligopol (Eigene Darstellung in Anlehnung an Motta, 2004, S. 42)

Die kartellbeteiligten LEHs haben sich mit Haribo auf eine Preisuntergrenze geeinigt, wonach sie folglich ihre Verkaufspreise angehoben haben. Demnach lagen ihre Preise während der vertikalen Preisabsprache oberhalb des Preises  $P_O$ . Da die Preisdifferenz zwischen dem Preis bei vertikaler Absprache und dem Wettbewerbspreis höher ist als die Preisdifferenz zwischen den Preisen  $P_O$  und  $P_W$ , ist durch das Kartell und der vertikalen Preisabsprache ein zusätzlicher Wohlfahrtsverlust auf dem Markt entstanden. Der zusätzlicher Wohlfahrtsverlust wird in Abbildung 7 dargestellt.

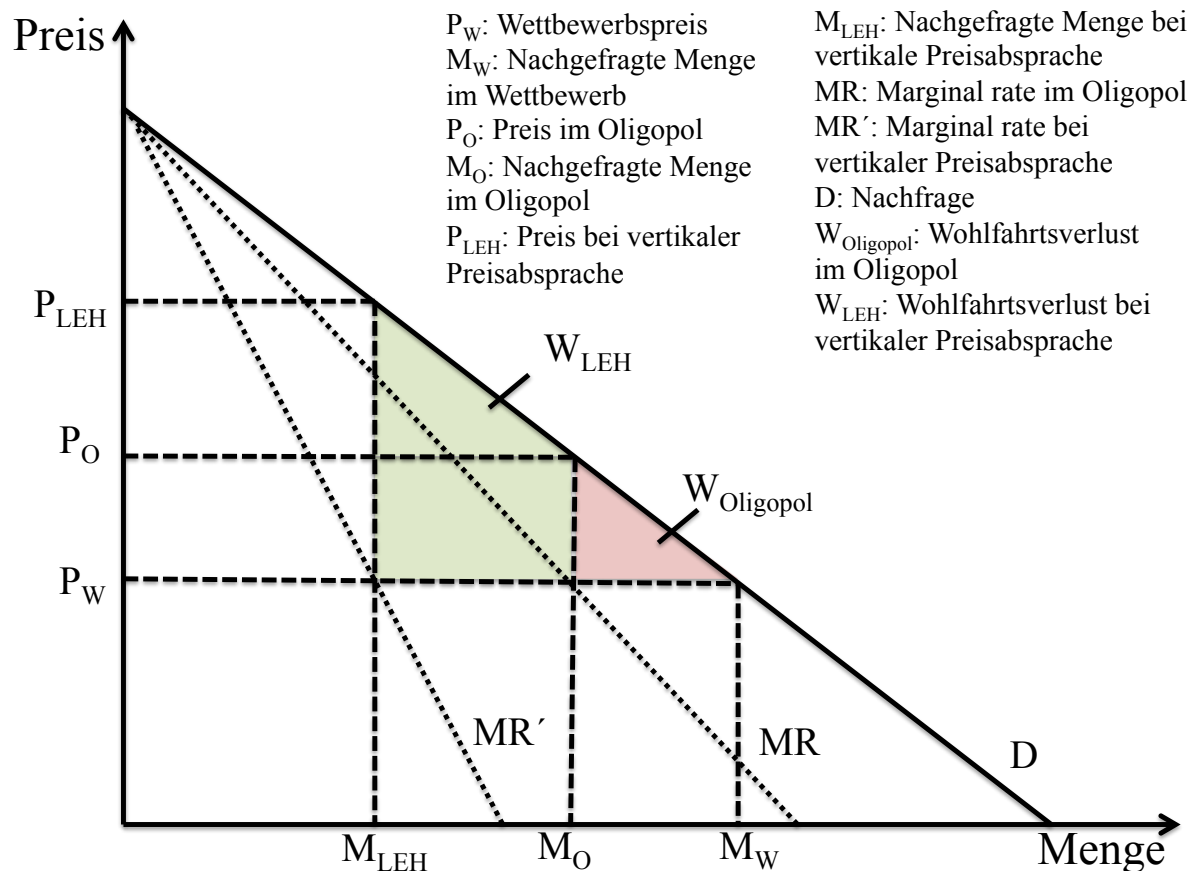


Abbildung 7: Wohlfahrtsverlust bei vertikaler Preisabsprache (Eigene Darstellung in Anlehnung an Motta, 2004, S.42)

Durch die Festlegung einer Preisuntergrenze erhöht sich der Preis vom Preis  $P_O$  auf  $P_{LEH}$ , wodurch sich auch die Abgabemenge in Höhe  $M_{LEH}$  verringert. Dadurch verringert sich die Konsumentenrente, welche sich als Mehrgewinn der Unternehmen im Kartell widerspiegelt. Der zusätzliche Wohlfahrtsverlust entsteht, da die Konsumenten aufgrund der gestiegenen Preise eine geringere Menge des Produktes abnehmen. Somit verringert sich die insgesamt am Markt realisierte Tauschrente. Das ist der sogenannte Mengeneffekt (Haucap und Stühmeier, 2008, S. 416). Der Wohlfahrtsverlust schadet nicht nur den Endabnehmern, sondern auch der gesamten Volkswirtschaft.

Der gesamte Wohlfahrtsverlust setzt sich demnach also aus dem Wohlfahrtsverlust im Oligopol und dem zusätzlichen Wohlfahrtsverlust aufgrund der gebundenen Preise zusammen. So lässt sich beispielhaft zeigen, dass die vertikale Preisabsprache zwischen Haribo und den LEHs zu einem zusätzlichen Wohlfahrtsverlust geführt hat und somit neben den Endverbrauchern auch

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

der gesamten Volkswirtschaft geschadet hat.

Besonders die Endkonsumenten leiden direkt unter der Bildung dieses Kartelles. Neben der Belastung durch die steigenden Preise entstehen für die Endkonsumenten Nutzeneinbußen. Nutzeneinbußen entstehen dann, wenn Konsumenten das Produkt auch zu einem Preis über  $P_W$  erwerben würden, jedoch nicht zum Kartellpreis (Inderst, Maier-Rigaud und Schwalbe, 2013, S.9). Bildlich dargestellt bedeutet dies, dass Konsumenten existieren, die Haribo-Fruchtgummis zu einem Preis oberhalb des Preises  $P_O$  konsumieren würden, jedoch nicht zum Preis  $P_{LEH}$ . Diese Konsumenten haben aufgrund des gebildeten Kartelles konkrete Nutzeneinbußen. Diese Nutzeneinbußen spiegeln sich auch im Wohlfahrtsverlust wider: Der Wohlfahrtsverlust entsteht durch die nicht realisierte Konsumenten- und Produzentenrente, also durch die nicht realisierte Käufe der Haribo-Fruchtgummis durch Konsumenten.

Bis hierhin lässt sich zusammenfassen, dass sich der Gesamtschaden für die Konsumenten aus der Umverteilung der Konsumenten- zur Produzentenrente und dem allokativen Wohlfahrtsverlust aufgrund von Nutzeneinbußen zusammensetzt. Weitergehend werden nun die produktiven und dynamischen Effizienzverluste näher erläutert.

Die Theorie besagt, dass durch die Bildung eines Monopols auch produktive Ineffizienzen auf dem Markt entstehen, also Ineffizienzen, die entstehen, wenn Unternehmen mit höheren Kosten produzieren als sie bei vollständigem Wettbewerb tun würden (Motta, 2004, S. 46). Es wird vermutet, dass Unternehmen im Monopol nur geringe Anreize haben, kosteneffizient zu wirtschaften (Inderst, Maier-Rigaud und Schwalbe, 2013, S. 11). Daher wird hier u.a. die Vermutung aus Kapitel 3.3.2 bestätigt, dass Kartelle und die daraus entstehenden Monopole dazu führen, dass ineffiziente Unternehmen im Markt bestehen bleiben, welche unter Wettbewerbsbedingungen nicht auf dem Markt überleben würden.

Da bei der vertikalen Absprache zwischen Haribo und den LEHs jedoch kein Monopol entstanden ist und der Hersteller Haribo auch weiterhin Konkurrenten hat und somit unter Wettbewerbsbedingungen arbeitet, lässt sich annehmen, dass produktive Ineffizienzen keine große Bedeutung für den Fall haben. Weiterhin sind die Endverbraucher nicht direkt durch produktive Effizienzverluste betroffen, welche im Fokus dieser Arbeit stehen sollen.

Dynamische Effizienzverluste entstehen durch die Annahme, dass Monopolisten geringere Anreize haben, in Innovationen zu investieren (Motta, 2004, S. 55). Da der Fall der vertikalen Preisabsprache zwischen Haribo und den führenden Unternehmen des LEHs jedoch nicht auf solche Ineffizienzen hinweist und die Konsumenten nicht direkt betroffen sind, wird in dieser

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Arbeit nicht näher auf dynamische Effizienzverluste eingegangen. Weiterhin sind diese in der Praxis nur schwer zu ermitteln und sind allgemein in der Wirtschaftstheorie umstritten. (Haucap und Stühmeier, 2008, S.423f).

### **4.2.3.4 Weitere durch Kartelle geschädigte Wirtschaftssubjekte**

Da bisher nur erläutert wurde, wie sich die Bildung des Kartelles auf die Konsumenten auswirkt, soll nun kurz beschrieben werden, welche weiteren Wirtschaftssubjekte betroffen sein könnten. Auf horizontaler Ebene vom Hersteller Haribo lässt sich vermuten, dass direkte Konkurrenten und Hersteller von Substituten, also beispielsweise Hersteller anderer Süßigkeiten, vom Kartell profitieren können. Aufgrund der steigenden Preise der Haribo-Produkte lässt sich vermuten, dass Konsumenten Fruchtgummis anderer Hersteller oder anderer Süßigkeiten anstelle der Haribo-Produkten konsumiert haben (Inderst, Maier-Rigaud und Schwalbe, 2013, S. 12).

Auf horizontaler Ebene der LEHs liegt die Vermutung nahe, dass die Wettbewerber (in der Regel kleinere Lebensmitteleinzelhändler) als Trittbrettfahrer von der Preiserhöhung profitieren können. Das Trittbrettfahrerproblem wurde bereits in Kapitel 3.3.1 näher erläutert. Durch die Erhöhung des Preisniveaus der Haribo-Produkte bei den betroffenen Unternehmen aufgrund gestiegener Herstellerabgabepreise von Haribo, liegt es für die Wettbewerber nahe, auch ihre Preise zu erhöhen, wenn sie die besagten Produkte im Sortiment führen. Sie profitieren dadurch durch höhere Margen und demnach durch höhere Einnahmen. Dadurch wird auch der Endkonsument stärker belastet, da er auch in den nicht-kartellbeteiligten Unternehmen einen höheren Preis für die Produkte zahlen muss.

### **4.2.3.5 Determinanten der Schadenshöhe**

In Kapitel 4.2.3.3 wurde exemplarisch bewiesen, dass die vertikale Preisabsprache Schäden für die Konsumenten und der gesamten Volkswirtschaft hervorgerufen hat. In diesem Kapitel soll nun anhand von zwei Determinanten die mögliche Schadenshöhe der vertikalen Preisbindung näher betrachtet werden (Haucap und Stühmeier, 2008, S. 416ff).

#### 1. Dauer des Kartells

Je länger ein Kartell bzw. eine vertikale Vereinbarung besteht, desto höher ist auch der angerichtete Schaden. Abbildung 7 zeigt die Marktsituation während einer Marktperiode. Die Schäden, die durch die Absprachen entstehen, wiederholen sich jedoch zu jeder weiteren Periode. Die vertikale Absprache zwischen Haribo und den Lebensmitteleinzelhändler fand

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

mindestens zwischen dem Jahr 2004 bis Mitte 2009 statt (Bundeskartellamt, 2016b). Fraglich bleibt, ob nicht auch vor diesem Zeitpunkt Absprachen stattgefunden haben. Daher bestand die vertikale Preisabsprache mindestens viereinhalb Jahre, in denen zu Lasten der Konsumenten zweimal die Preise für Fruchtgummis und Lakritze der Marke Haribo angehoben wurde.

Im Gegensatz zu anderen Kartellen aus dem Lebensmitteleinzelhandel war die Dauer der vertikale Preisabsprache zwischen Haribo und den LEHs vergleichbar lang. Die vertikale Preisabsprache beim Vertrieb von Bierprodukten über den Lebensmitteleinzelhandel fand zwischen den Jahren 2006 und 2009 statt, insgesamt also drei Jahre (Bundeskartellamt, 2016c). Auch die vertikale Preisabsprache bei Ritter-Produkten umfasste drei Jahre (Bundeskartellamt, 2015). Auch beim Vertrieb von Röstkaffee hat das Bundeskartellamt Bußgelder wegen vertikaler Preisabsprachen verhängt. Diese Absprachen umfassten einen Zeitraum von mindestens zweieinhalb Jahren (Bundeskartellamt, 2016d).

Verglichen mit den genannten vertikalen Preisabsprachen lässt sich feststellen, dass die Absprachen von Haribo und den LEHs eine längere Laufzeit hatten. Daraus folgt die Annahme, dass diese Absprache aufgrund der Dauer einen erheblichen Schaden in der Volkswirtschaft und somit auch für den Endkonsumenten angerichtet hat.

Die Wichtigkeit der Ermittlung der Dauer von Kartellen wird auch vom Bundeskartellamt bestätigt. Bei der Zumessung der Bußgeldhöhe für beschuldigte Unternehmen ist neben weiteren Kriterien auch die Dauer des Kartelles oder der vertikalen Absprache Grundlage der Zumessungskriterien (Bundeskartellamt, 2013).

### 2. Relation der Anzahl der Kartellmitgliedern zur Anzahl der übrigen Wettbewerber

Grundsätzlich besteht die Annahme, dass ein Kartellpreis umso höher gewählt werden kann, desto weniger Anbieter auf einem Markt sind. Grund dafür ist u.a., dass eine höhere Anzahl an Unternehmen den Wettbewerb intensivieren, woraus allgemein niedrigere Preise resultieren (Motta, 2004, S.51). Ausschlaggebend für die Preiserhöhung ist hier nicht nur die absolute Anzahl der Wettbewerber, sondern der Marktanteil der jeweiligen Wettbewerber.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das hier gebildete horizontale Kartell der LEHs in Verbindung mit der vertikalen Preisabsprache mit Haribo eine erhebliche Preiserhöhung bewirkt haben kann. Vier der fünf beteiligten Unternehmen vereinen bereits einen Marktanteil von ungefähr 85%, die restlichen LEHs verfügen demnach über einen erheblich geringeren Anteil des Marktes. Der Hersteller Haribo war also vermutlich in der Lage, eine deutliche

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Preiserhöhung von den Unternehmen des LEHs zu verlangen. Anzunehmen ist außerdem, dass die LEHs, Aldi mit Einschränkungen, eine deutliche Erhöhung der Verkaufspreise bevorzugt haben, um ihre Margen zu maximieren und konkurrenzfähig zu bleiben. Wichtig zu beachten ist außerdem, dass Haribo zweimal die Herstellerabgabepreise erhöht hat und die LEHs demnach auch ihre Verkaufspreise zweimal angehoben haben.

Grundsätzlich ist also davon auszugehen, dass die gesamte Preiserhöhung in den beteiligten LEHs zwar nicht den Monopolpreis erreicht hat, die Preise jedoch bemerkbar gestiegen sind.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass durch die vertikale Preisabsprache zwischen Haribo und den LEHs ein erheblicher Schaden für die Endkonsumenten entstanden ist. Grund dafür sind u.a. die hohen Marktanteile der kartellbeteiligten LEHs. Dadurch dass diese bereits über 85% aller Umsätze auf sich vereinen, liegt es nahe, dass die Konsumenten nur geringe Ausweichmöglichkeiten auf andere Supermärkte haben oder diese wahrnehmen.

### **4.3 Bonusregelung für Kartellteilnehmer und Settlement**

Kartellteilnehmer, welche von der Bonusregelung des Bundeskartellamtes Gebrauch machen, können mit einer Bußgeldminderung rechnen. Dafür müssen sie einwilligen, mit dem Bundeskartellamt zu kooperieren. Das Bundeskartellamt erhofft sich dadurch, Kartelle schneller und mit eindeutigen Beweisen aufdecken zu können. Weiterhin soll die Bußgeldminderung eine abschreckende Wirkung haben und die Bildung von Kartellen verhindern (Bundeskartellamt, 2011b, S. 16).

Kartellbeteiligte Unternehmen, welche dazu beitragen ein Kartell aufzudecken, bevor das Bundeskartellamt ein Verfahren eingeleitet hat, können mit dem Erlass der Geldbuße rechnen. Dafür müssen sie mündliche und schriftliche Beweise für die Existenz des Kartells liefern sowie vollständig mit dem Bundeskartellamt kooperieren. Weiterhin darf das Unternehmen weder alleiniger Anführer des Kartells sein noch andere Unternehmen zu dem Kartell gezwungen haben (Bundeskartellamt, 2006, S.2).

Kartellbeteiligte Unternehmen können bei Kooperation mit dem Bundeskartellamt weiterhin mit einer Bußgeldminderung mit bis zu 50% profitieren. Dazu müssen sie anhand mündlicher und schriftlicher Informationen dazu beitragen, das Kartell nachzuweisen und mit dem Bundeskartellamt zusammenarbeiten (Bundeskartellamt, 2006, S. 3).

Auch durch ein sogenannten Settlement können Unternehmen mit einer Minderung der Geldbuße rechnen. Das Settlement ist eine einvernehmliche Verfahrensbeendigung des



Bußgeldverfahrens. Dazu müssen die betroffenen Unternehmen eine Settlement-Erklärung abgeben, in der sie die Tat anerkennen und die Geldbuße akzeptieren. Bei horizontalen Kartellen kann die Geldstrafe um bis zu 10% gesenkt werden (Bundeskartellamt, 2016e, S.3).

#### **4.3.1 Bußgeldreduktionen im analysierten Fall**

Wenn das Bundeskartellamt entschieden hat, kartellbeteiligte Unternehmen anhand einer Geldbuße zu sanktionieren, muss ermessen werden, welche Höhe diese haben sollte. Diese hängt zum einen von der Schwere der Tat und der Dauer des Kartells ab, zum anderen auch vom Gesamtumsatz des betreffenden Unternehmens. Daher weichen die individuellen Geldbußen bei Unternehmen im selben Kartell häufig ab (Bundeskartellamt, 2013, S. 2).

Im Fall der vertikalen Preisabsprache zwischen Haribo und den LEHs wurden nur die Unternehmen Haribo und Rewe bußgeldmindernd berücksichtigt (Bundeskartellamt, 2016b). Daraus lässt sich schließen, dass auch nur diese beiden Unternehmen vollständig mit dem Bundeskartellamt kooperiert haben, um zur Aufdeckung des Kartells beizutragen. Aldi gibt in einer Pressemitteilung an, als einziges Unternehmen auf Basis des geringsten Schweregrades sanktioniert worden zu sein, da Aldi lediglich den Forderungen Haribo nachgegangen sei (Aldi, 2015). Daher ist anzunehmen, dass Aldi ein geringeres Bußgeld zahlen muss.

Bußgeldmindernd für alle Unternehmen ist jedoch die Entscheidung einer einvernehmlichen Verfahrensbeendigung, das Settlement. Die Bußgelder sind inzwischen rechtskräftig (Bundeskartellamt, 2016b, S. 4).

## **5 Fazit und Ausblick**

Der Fall der vertikalen Preisabsprache zwischen Haribo und den Lebensmitteleinzelhändlern Edeka, Rewe, Aldi, die Schwarz Gruppe und Metro ist für das Bundeskartellamt von besonderer Bedeutung, da der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bereits stark konzentriert ist und vier der fünf beteiligten LEHs den Markt dominieren.

Das Bundeskartellamt stellte fest, dass Haribo die Preise für Fruchtgummis und Lakritze über eine unverbindliche Preisempfehlung hinaus festsetzte und eine Preisuntergrenze etablierte. Dieses Vorgehen ist nach §1 GWB strafbar. Bei der Etablierung der Preisuntergrenze und der „Preispflegemaßnahmen“ von Haribo spielten jedoch auch die LEHs eine wichtige Rolle. Mit Ausnahme von Aldi observierten die LEHs die Preise der anderen Händler und informierten Haribo bei einer Unterschreitung der Preisuntergrenze mit der Forderung, für eine Wahrung des

## Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Preisniveaus zu sorgen. Das Verhältnis der LEHs lässt sich demnach als Preiskartell beschreiben, in welchem ein Abweichen vom Preisniveau verhindert werden sollte. Da keine möglichen Effizienzen vorlagen, nach denen vertikale Preisbindungen unter bestimmten Umständen erlaubt sind, wurde gegen alle beteiligten Unternehmen ein Bußgeld verhängt.

Durch die Aufdeckung und die Sanktionierung der vertikalen Preisabsprache konnte das Bundeskartellamt zwar weitere Preiserhöhungen der Haribo-Produkte verhindern, jedoch ist im betreffenden Zeitraum bereits ein Schaden, insbesondere für die Endverbraucher, entstanden.

Der Endverbraucher wurde zunächst direkt durch die erhöhten Preise für die betroffenen Produkte belastet. Dadurch entstehen dem Verbraucher Nutzeneinbußen. Des Weiteren bleiben dem Verbraucher aufgrund der stark konzentrierten Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel nur geringe Ausweichmöglichkeiten auf andere, nichtbeteiligte Händler. Daher gab es nur beschränkte Möglichkeiten, die betroffenen Produkte zu einem niedrigeren Preis bei einem anderen Händler zu erwerben.

Auch die soziale Wohlfahrt ist von der vertikalen Preisabsprache betroffen. Durch die Zunahme der Marktmacht der LEHs durch die Kartellbildung und die erhöhten Preise aufgrund der gebundenen Preisuntergrenze ist ein zusätzlicher Wohlfahrtsverlust auf dem betroffenen Markt entstanden. Dieser Wohlfahrtsverlust schadet nicht nur dem Endverbraucher, sondern ist ein Verlust für die gesamte Volkswirtschaft.

Im Jahresrückblick des Bundeskartellamtes gibt Andres Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, an, dass der Lebensmitteleinzelhandel auch in Zukunft im Fokus des Bundeskartellamtes steht (Bundeskartellamt, 2017). Durch die zunehmende Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland werden die Marktanteile der führenden Unternehmen weiterhin steigen und der Wettbewerb somit weiter eingeschränkt. Die daraus resultierende Macht der Unternehmen, ihre Verkaufspreise weiter anzuheben, um ihre Margen zu maximieren, kann auch in Zukunft der Wohlfahrt und besonders den Endkonsumenten in Form von steigenden Preisen weiter belasten. Die Aufgabe des Bundeskartellamtes wird daher auch in Zukunft sein, den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel streng zu kontrollieren.

Durch die Aufdeckung und Sanktionierung der vertikalen Preisabsprache zwischen dem Hersteller Haribo und den LEHs Edeka, Rewe, Lidl, Kaufland, Aldi und Metro hat das Bundeskartellamt ein wichtiges Zeichen gesetzt, um den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel und die Verbraucher vor überhöhten Preisen zu schützen.

## Anhang

### A.1 Verteilung der bundesweiten Umsätze (Food und Non Food I) auf die LEHs in Deutschland (Absatz)

Verteilung der bundesweiten Umsätze (Food und Non Food I) auf die LEHs in Deutschland (Absatz)				
Unternehmen	Umsatz in Mrd. Euro in 2010	Umsatz in Mrd. Euro in 2006	Umsatzanteil in % in 2010	Umsatzanteil in % in 2006
Edeka	30-35	25-30	25-30 %	20-25 % <sup>162</sup>
Schwarz Gruppe	25-30	20-25	20-25 %	<20 %
Lidl	<20	<15	10-15 %	10-15 %
Kaufland	<15	<10	5-10 %	5-10 %
Rewe/Rewe Dortmund	20-25	<20	15-20 %	15-20 %
Aldi	15-20	<20	15-20 %	15-20 %
Metro	<10	>5	5-10 %	5-10 %
Tengelmann	<3	<3	<3 %	<3 %
Globus	<3	<3	<3 %	<3 %
Norma	<3	<3	<3 %	<3 %
tegut	<3	<1	<1 %	<1 %
Bartels Langeness	<3	<3	<1 %	<3 %
Netto Stavenhagen	<3	<1	<1 %	<1 %
Dohle	<3	<3	<1 %	<3 %
Coop	<3	<3	<1 %	<3 %
Bünting	<1	<3	<1 %	<3 %
Jibi	<1	k.A.	<1 %	k.A.
Klaas+Kock	<1	<1	<1 %	<1 %
Wasgau (jetzt Rewe)	<1	<1	<1 %	<1 %

Abbildung 8: Verteilung der bundesweiten Umsätze (Food und Non Food I) auf die LEHs in Deutschland (Absatz) (Bundeskartellamt 2014b, S.88)

Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

**A.2 Anzahl der Standorte bezogen auf das Jahr 2010**

Anzahl der Standorte bezogen auf das Jahr 2010		
Unternehmen	Anzahl der Standorte in 2010	Verbreitungsgebiet
Edeka	11.000–12.000	National
Rewe/R. Dortmund	6.000-7.000	National
Aldi	4.000-5.000	National
Schwarz Gruppe	3.500-4.650	National
Kaufland	500-650	National
Lidl	3.000-4.000	National
Norma	1.000-2.000	National
Metro/Real	300-400	National
Tengelmann	500-600	Regionale Schwerpunkte
tegut	300-400	Regionale Schwerpunkte
Netto Stavenhagen	300-400	Regionale Schwerpunkte
Bünting	300-400	Regionale Schwerpunkte
Coop	200-300	Regionale Schwerpunkte
Klaas+Kock	200-300	Regionale Schwerpunkte
Globus	100-200	Regionale Schwerpunkte
Dohle	100-200	Regionale Schwerpunkte
Bartels Langeness	100-200	Regionale Schwerpunkte
Jibi	100-200	Regionale Schwerpunkte
Wasgau (jetzt Rewe)	<100	Regionale Schwerpunkte

Abbildung 9: Anzahl der Standorte bezogen auf das Jahr 2010 (Bundeskartellamt 2014b, S. 95)

## Literaturverzeichnis

Aldi, (2015), *Statement der Unternehmensgruppen ALDI SÜD und ALDI NORD zur Entscheidung des Bundeskartellamts vom 18.06.2015* [Online] Verfügbar unter:  
<https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/unternehmen/2015/pressemitteilung-aldi-zur-entscheidung-des-bundeskartellamts/> [Aufgerufen: 30. Januar 2017]

Alpmann, J.A., (2001), *Kartell- und Wettbewerbsrecht*, 4. Auflage, Münster, Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsgesellschaft

Bundeskartellamt, (2006), *Bekanntmachung Nr. 9/2006 über den Erlass und die Reduktion von Geldbußen in Kartellsachen - Bonusregelung* – [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter:  
<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Bekanntmachungen/Bekanntmachung%20-%20Bonusregelung.html?nn=3591418> [Aufgerufen: 1. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2011a), *Das Bundeskartellamt in Bonn - Organisation, Aufgaben und Tätigkeit*, [pdf] Bundeskartellamt, Bonn. Verfügbar unter:  
<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Broschueren/Informationsbroschüre%20-%20Das%20Bundeskartellamt%20in%20Bonn.html?nn=3590672> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2011b), *Erfolgreiche Kartellverfolgung - Nutzen für Wirtschaft und Verbraucher*, [pdf] Bundeskartellamt, Bonn. Verfügbar unter:  
<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Broschueren/Informationsbroschüre%20-%20Erfolgreiche%20Kartellverfolgung.html?nn=3591496> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2013), *Leitlinien für die Bußgeldzumessung in Kartellordnungswidrigkeitsverfahren* [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter:  
<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitlinien/Bekanntmachung%20-%20Bußgeldleitlinien-Juni%202013.html?nn=3591568> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse  
am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Bundeskartellamt, (2014a), *Zusammenfassung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel - Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland* (B2-15/11) [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter: <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung%20LEH-Zusammenfassung.html?nn=4592442> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2014b), *Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel - Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland* (B2-15/11) [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter: [http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung\\_LEH.html?nn=4592442](http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.html?nn=4592442) [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2015), *Fallbericht Bußgelder wegen vertikaler Preisbindungen bei Ritter-Produkten* (B 10 – 041/14) [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter: <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B10-41-14.html> [Aufgerufen: 1. Februar 2017]

Bundeskartellamt (2016a), *Kartellverbot*. [Online]. Verfügbar unter: [http://www.bundeskartellamt.de/DE/Kartellverbot/kartellverbot\\_node.html](http://www.bundeskartellamt.de/DE/Kartellverbot/kartellverbot_node.html) [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2016b), *Fallbericht - Bußgelder wegen vertikaler Preisbindungen bei Haribo-Produkten* (B10-40/14) [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter: <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B10-40-14.html> [Aufgerufen: 30. Januar 2017]

Bundeskartellamt, (2016c), *Fallbericht Bußgelder wegen vertikaler Preisabsprachen beim Vertrieb von Bier* (B10-20/15) [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter: <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B10-20-15.html> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse  
am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Bundeskartellamt, (2016d), *Fallbericht Bußgelder wegen vertikaler Preisabsprachen beim Vertrieb von Röstkaffee* (B10-50/14) [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter:

<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B10-50-14-aktualisiert.html> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2016e), *Merkblatt: Das Settlement-Verfahren des Bundeskartellamtes in Bußgeldsachen* [pdf] Bundeskartellamt. Verfügbar unter:

<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Merkblätter/Merkblatt-Settlement.html?nn=3591418> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Bundeskartellamt, (2017), *Jahresrückblick 2016 und Ausblick*, 10 Januar. [Online] Verfügbar unter:

[http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2017/10\\_01\\_2017\\_Jahresrückblick.html?nn=3591286](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2017/10_01_2017_Jahresrückblick.html?nn=3591286) [Aufgerufen: 03. Februar 2017].

Dreher, M., Kulka, M., Rittner, F., (2014), *Wettbewerbs- und Kartellrecht – Eine systematische Darstellung des deutschen und europäischen Rechts*, 8. Auflage, C.F. Müller, Mainz/Berlin

Erhard, L., (1964), *Wohlstand für alle*, 8. Auflage., Düsseldorf/Wien, Econ-Verlag

Haribo, (n.d.), *HARIBO – ein Unternehmen mit süßer Tradition* [pdf] Haribo. Verfügbar unter:

[https://www.haribo.com/fileadmin/upload/Germany/Unternehmen/Zahlen\\_Fakten/haribo\\_info\\_de\\_v2.pdf](https://www.haribo.com/fileadmin/upload/Germany/Unternehmen/Zahlen_Fakten/haribo_info_de_v2.pdf) [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Haucap J., Klein, G.J., (2012) Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive. In: Ahlert, D., 2012, *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*, Gabler Verlag, S. 171-186.

Haucap, J., Stühmeier, T., (2008), Wie hoch sind durch Kartelle verursachte Schäden: Antworten aus Sicht der Wirtschaftstheorie, *Wirtschaft und Wettbewerb*, 4, S. 413- 424

Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse  
am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Inderst, R., Maier-Rigaud, F., Schwalbe, U., (2013), Quantifizierung von Schäden durch Wettbewerbsverstöße. In: Fuchs, A., Weitbrecht, A., (2013), *Handbuch der Privaten Kartellrechtsdurchsetzung*, C.H. Beck, München.

Jullien, B., Rey, P., (2007), Resale price maintenance and collusion, *RAND Journal of Economics*, 38(4), S. 983-1001.

Kling, M., Thomas, S., (2016), *Kartellrecht*, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

Lebensmittel Zeitung, (2015), *Nettoumsatz der führenden Hersteller von Süßwaren und Snacks in Deutschland im Jahr 2015 in Millionen Euro* [Online] Verfügbar unter:

<https://www.handelsdaten.de/konsumgueterindustrie/ranking-umsatz-top-suesswarenhersteller-deutschland> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]

Marvel, H.P., McCafferty, S., (1984), Resale Price Maintenance and Quality Certification, *RAND Journal of Economics*, 15, S. 346-359.

Motta, M., (2004), *Competition Policy – Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge

Pitofsky, R., (1984), Why Dr. Miles Was Right, *Regulation*, 8, S. 27-30.

Ramme, O., (2016), *Supermarkt-Ketten – Die gefährliche Macht der großen Vier* [Online] (29. März) Verfügbar unter: [http://www.deutschlandfunk.de/supermarkt-ketten-die-gefaehrliche-macht-der-grossen-vier.724.de.html?dram:article\\_id=349689](http://www.deutschlandfunk.de/supermarkt-ketten-die-gefaehrliche-macht-der-grossen-vier.724.de.html?dram:article_id=349689) [Aufgerufen: 3. Februar 2017]

Schefer, B.C., (2013), Das Verbot der vertikalen Preisbindung – Eine betriebswirtschaftliche Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie. In: Ahlert, D., Creusen, U., Ehrmann, T.,

Olesch, G., 2012, *Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement*, Springer Gabler, Münster



Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse  
am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Schwalbe, U., (2011), Preisgestaltung in vertikalen Strukturen - Preisbindung und Preisempfehlung aus ökonomischer Sicht, *Wirtschaft und Wettbewerb*, 12, S. 1197-1216

Simon, S., (2012), Preisbindungen und Preisempfehlungen - Kartellrechtliche Grenzen der vertikalen Kooperation zwischen Industrie und Handel. In: Ahlert, D., 2012, *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*, Gabler Verlag, S. 249-256.

Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse  
am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Diese Seite wurde absichtlich freigelassen



## **Screenshots Online Ressourcen**

### **Inhaltsverzeichnis**

<b>Aldi (2015)</b>	<b>2</b>
<b>Bundeskartellamt (2016a)</b>	<b>3</b>
<b>Bundeskartellamt, (2017)</b>	<b>6</b>
<b>Lebensmittel Zeitung, (2015)</b>	<b>8</b>
<b>Ramme, O., (2016)</b>	<b>10</b>

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

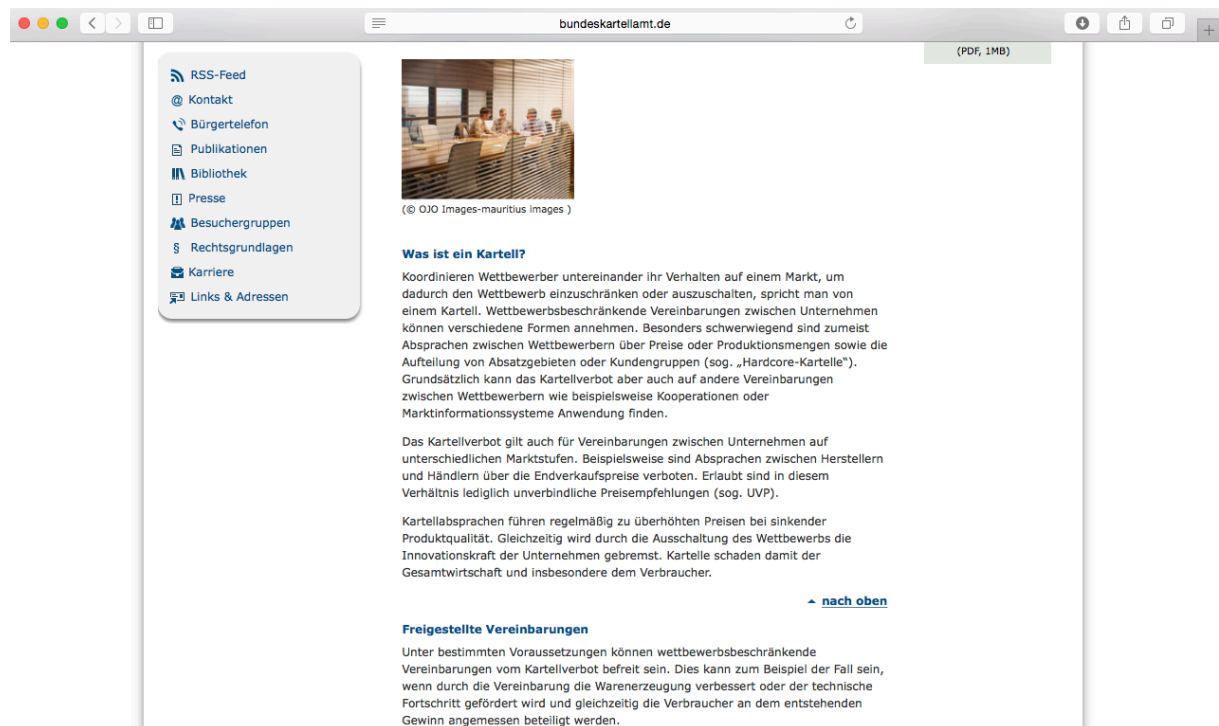
**Aldi, (2015), Statement der Unternehmensgruppen ALDI SÜD und ALDI NORD zur Entscheidung des Bundeskartellamts vom 18.06.2015** [Online] Verfügbar unter: <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/unternehmen/2015/pressemitteilung-aldi-zur-entscheidung-des-bundeskartellamts/> [Aufgerufen: 30. Januar 2017]

The screenshot shows the ALDI SÜD corporate website. The navigation bar includes 'Über ALDI SÜD', 'Verantwortung', 'Qualität', 'Immobilien', 'Karriere', 'Presse', and 'Blog'. The breadcrumb trail reads: 'Start → Presse → Pressemitteilungen → Unternehmen → 2015 → Pressemitteilung ALDI zur Entscheidung des Bundeskartellamts'. The main content area features a sidebar with a year filter (2016, 2015, 2014, 2013) and a category filter (Unternehmen, Verantwortung, etc.). The main text is titled 'Statement der Unternehmensgruppen ALDI SÜD und ALDI NORD zur Entscheidung des Bundeskartellamts vom 18.06.2015'. It states that the Bundeskartellamt has issued a press release regarding the LEH (Lebensmitteleinzelhandel) cartel case, where ALDI is criticized for price increases. The text mentions that ALDI is a price leader and guarantees a customer-friendly price level. A 'Pressekontakt' box provides contact information for ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, including the address 'Burgstraße 37, 45476 Mülheim an der Ruhr' and the contact person 'Kirsten Geß', Leiterin Kommunikation, with the email [presse\(at\)aldi-sued.de](mailto:presse(at)aldi-sued.de). A 'Bilddatenbank' link is also visible.

This screenshot shows the full text of the press release. The breadcrumb trail is: 'Fallbericht<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2015/3591286>'. The text explains that the Bundeskartellamt's decision differentiates between various degrees of severity in the cartel case. It notes that ALDI's price increases, such as a 6 Cent/300-Gramm-Beutel in 2005 and a 4 Cent/300-Gramm-Beutel in 2008, are seen as a sign of the cartel. The text also states that ALDI's consumer-friendly pricing policy and its role as a price leader are taken into account. It mentions that ALDI and ALDI NORD have worked on a solution and accept the fine. The text concludes that ALDI's price-performance ratio is a strong feature and that ALDI will continue to ensure a customer-friendly price level in Germany. A link is provided to download the press release as a PDF: 'Laden Sie die Pressemitteilung [hier](#) als pdf herunter.' The footer includes 'Seite drucken', 'Social Bookmarks', 'Datenschutz', 'Impressum', and '© 2017 by ALDI SÜD'.

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

**Bundeskartellamt (2016a), Kartellverbot.** [Online]. Verfügbar unter: [http://www.bundeskartellamt.de/DE/Kartellverbot/kartellverbot\\_node.html](http://www.bundeskartellamt.de/DE/Kartellverbot/kartellverbot_node.html) [Aufgerufen: 01. Februar 2017]



# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

**Erfolgreiche Kartellverfolgung**

Das Bundeskartellamt hat der Verfolgung und Ahndung illegaler Absprachen, insbesondere von Preisen, Quoten, Kunden und Liefergebieten (sog. „Hardcore-Kartelle“) stets eine hohe Priorität eingeräumt. In den vergangenen Jahren wurde die Intensität und Effektivität der Kartellverfolgung weiter erhöht:

- 2000: Einführung eines Kronzeugenprogramms
- 2002: Einrichtung der Sonderkommission Kartellbekämpfung "SKK"
- 2005: Einrichtung einer auf die Kartellverfolgung spezialisierten Beschlussabteilung
- 2006: grundlegende Überarbeitung der Kronzeugenregelung
- 2006: Einführung von [Bußgeldleitlinien](#)
- 2008 und 2011: Einrichtung von zwei weiteren auf die Kartellverfolgung spezialisierten Beschlussabteilungen
- 2012: Einrichtung eines anonymen Hinweisgebersystems
- 2013: Überarbeitung der [Bußgeldleitlinien](#)

**Beim Bundeskartellamt abgeschlossene Kartellverfahren - 2005 bis 2014\***

Jahr	Anzahl abgeschlossene Verfahren
2005	3
2006	2
2007	3
2008	6
2009	7
2010	7
2011	26
2012	27
2013	12
2014	10

Jahr	Anzahl abgeschlossene Verfahren
2005	3
2006	2
2007	3
2008	6
2009	7
2010	7
2011	26
2012	27
2013	12
2014	10

\* Ein Bußgeldverfahren gegen mehrere Betroffene gilt mit dem ersten erlassenen Bußgeldbescheid als abgeschlossen.

[nach oben](#)

**Die Bußgeldzumessung**

Bestätigt sich der Anfangsverdacht auf einen Kartellverstoß im Laufe der Ermittlungen, kann ein Bußgeldbescheid erlassen werden. Die Geldbuße gegen die verantwortlichen Personen beträgt bis zu einer Million Euro. Die Unternehmen können mit bis zu zehn Prozent ihres Jahresumsatzes belangt werden.

Die konkrete Höhe des Bußgeldes ist abhängig von der Schwere und der Dauer der Tat. Dabei spielt auch der Anteil des Produkturnsatzes eine Rolle, der Gegenstand des Kartells war (siehe dazu im Einzelnen die [Bußgeldleitlinien des Bundeskartellamtes](#)).

Das Bundeskartellamt kann Kartellteilnehmern, die durch ihre Kooperation dazu beitragen, ein Kartell aufzudecken, die Geldbuße erlassen oder reduzieren. Die Bonusregelung legt die Voraussetzungen fest, unter denen Erlass oder Reduktion der Geldbuße erfolgen ([weitere Informationen zur Bonusregelung](#)). Die Bonusregelung ist allerdings nur in Fällen von horizontalen Absprachen und Abstimmungen zwischen Wettbewerbern anwendbar. Aber auch bei anderen Kartellrechtsverstößen können Kooperationsbeiträge bußgeldmindernd berücksichtigt werden.

Ein Kartellverfahren kann durch eine einvernehmliche Verfahrensbeendigung abgeschlossen werden. Gelingt ein solches „Settlement“ wird gleichfalls ein Abschlag von der Geldbuße gewährt ([weitere Informationen zur Einvernehmlichen Verfahrensbeendigung](#)).

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Ein Kartellverfahren kann durch eine einvernehmliche Verfahrensbeendigung abgeschlossen werden. Gelingt ein solches „Settlement“ wird gleichfalls ein Abschlag von der Geldbuße gewährt ([weitere Informationen zur Einvernehmlichen Verfahrensbeendigung](#)).

Zwar werden zur Ahndung der Tat und zur Abschreckung empfindliche Geldbußen verhängt, es wird jedoch die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Unternehmen berücksichtigt. Durch Kartellbußen wird also kein Unternehmen in die Insolvenz getrieben.

Die vereinnahmten Bußgelder fließen dem Bundeshaushalt zu und kommen so mittelbar allen Verbrauchern zu Gute.

**Vom Bundeskartellamt verhängte Bußgelder - 2001 bis 2014**

Diese Daten stehen Ihnen hier auch im [offenen Format \(CSV\)](#) zur Verfügung.

Diese Daten stehen Ihnen hier auch im [offenen Format \(CSV\)](#) zur Verfügung.

**Ausgewählte Höchstbußgelder\*\***

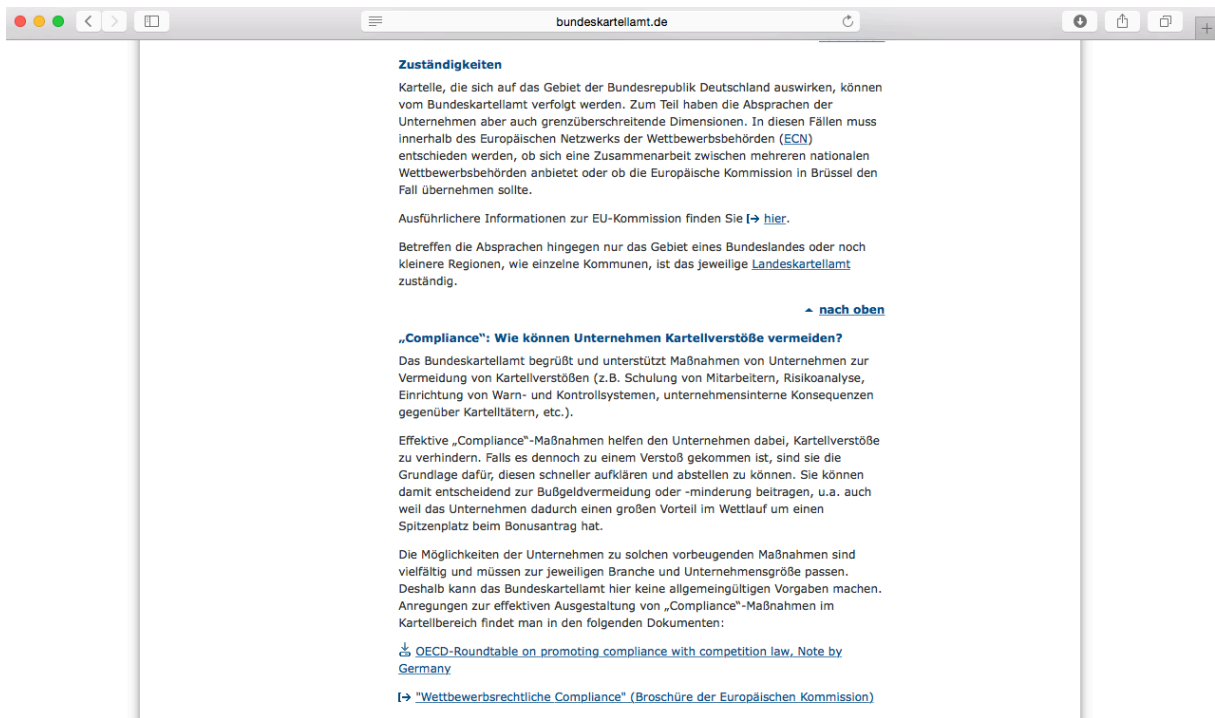
Jahr	Kartellverfahren	Summe der verhängten Bußgelder in Euro	davon höchstes Einzelbußgeld gegen ein Unternehmen in Euro
2003	Zement	700.800.000	251.500.000
2005	Industrieversicherungen	151.400.000	33.850.000
2007	Flüssiggas	248.950.000	67.200.000
2008	Tondachziegel	188.081.000	66.280.000
2008	Dekorpapier	61.000.000	25.000.000
2009	Kaffee	159.000.000	83.000.000
2010	Brillengläser	115.000.000	31.330.000
2012	Feuerwehriöschfahrzeuge	50.500.000	30.000.000
2013	Schienen - DB	134.500.000	103.000.000
2013	Schienen - Privatmarkt	97.640.000	88.000.000
2014	Zuckerhersteller	280.000.000	195.500.000

\*\*Wegen Rechtshängigkeit bei Gericht sind noch nicht alle Geldbußen rechtskräftig. Das Bußgeld im Zementverfahren ist durch das Oberlandesgericht Düsseldorf auf rund 400 Millionen Euro reduziert worden.

[nach oben](#)



# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland



**Bundeskartellamt, (2017), Jahresrückblick 2016 und Ausblick, 10 Januar. [Online]**

Verfügbar unter:

[http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2017/10\\_01\\_2017\\_Jahresrückblick.html?nn=3591286](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2017/10_01_2017_Jahresrückblick.html?nn=3591286) [Aufgerufen:: 03. Februar 2017].



# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Auswahlmöglichkeiten, besseren Preisen und besserer Qualität der Produkte."

## Internetwirtschaft

Zentrales Thema für das Bundeskartellamt war im Jahr 2016 die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb und das Wettbewerbsrecht. Die Behörde hat ein Verfahren gegen Facebook eingeleitet, um dem Verdacht nachzugehen, dass Facebook durch die Ausgestaltung seiner Vertragsbestimmungen zur Verwendung von Nutzerdaten seine mögliche marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für soziale Netzwerke missbraucht. Das Bundeskartellamt hat ferner die gängigen Online-Banking-Bedingungen der in Deutschland tätigen Kreditinstitute geprüft und solche Regelungen für rechtswidrig erklärt, die aus Sicht der Behörde die Nutzung von bankenunabhängigen und innovativen Bezahlfverfahren beim Einkauf im Internet erheblich behindern. Das Unternehmen Lego führte auf Betreiben des Bundeskartellamtes faire Bedingungen für Händler ein, die Lego-Produkte online vertreiben wollen. Weitere wichtige Verfahren laufen noch, etwa ein Missbrauchsverfahren gegen den Ticketvermarkter CTS Eventim, bei dem geprüft wird, ob bestimmte Geschäftspraktiken des Unternehmens kartellrechtlich zulässig sind.

Andreas Mundt: „Das Bundeskartellamt ist im Bereich Digitales sehr gut aufgestellt. Wir haben wichtige Grundsatzpapiere zur Marktmacht von Internetplattformen und - zusammen mit den Kollegen der französischen Wettbewerbsbehörde - zum Thema ‚Big Data‘ veröffentlicht. In den letzten Jahren haben wir bereits zahlreiche Verfahren erfolgreich abgeschlossen. Wir sind beispielsweise gegen die wettbewerbschädlichen Bestpreisklauseln von Amazon oder der Hotelbuchungsplattformen HRS und Booking vorgegangen und haben Fusionen im Bereich Immobilienplattformen und Datingportale geprüft. Mit der anstehenden Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) werden wir unsere Verfahren schneller und effizienter führen können, etwa wenn der Begriff Marktmacht an die Bedingungen des Internetzeitalters angepasst wird und gesetzlich klargestellt wird, dass hierbei auch Faktoren wie Netzwerkeffekte oder Nutzerdaten eine Rolle spielen. Und wir denken noch weiter: Können wir unsere Ermittlungstechniken weiter optimieren? Wie können wir dynamische Effekte besser in unsere Analysen, Prognosen und Instrumente integrieren? Wann sollten wir intervenieren, wann eher nicht?“

## Kartellverfolgung

## Kartellverfolgung

Das Bundeskartellamt hat auch im Jahr 2016 viele Hinweise auf Kartellverstöße erhalten. 59 Unternehmen haben dem Bundeskartellamt über die Bonusregelung („Kronzeugenprogramm“) Informationen über Verstöße in ihrer Branche mitgeteilt. Auch auf anderen Wegen, etwa über das anonyme Hinweisgebersystem auf der Homepage des Bundeskartellamtes, erreichten das Amt wertvolle Hinweise. Die Behörde hat mit Unterstützung der Kriminalpolizei und der Staatsanwaltschaften 17 Durchsuchungsaktionen bei insgesamt 85 Unternehmen und vier Privatwohnungen durchgeführt.

Insgesamt hat das Bundeskartellamt im Jahr 2016 in sieben Fällen rund 124,5 Mio. Euro Bußgelder verhängt. Die Bußgelder verteilen sich auf insgesamt 24 Unternehmen und fünf Privatpersonen. Die Verfahren betrafen die verschiedensten Branchen wie z. B. den Sanitärgrößhandel, die Spielzeugbranche oder TV-Studios sowie vertikale Absprachen zwischen Herstellern und Händlern von Lebensmitteln.

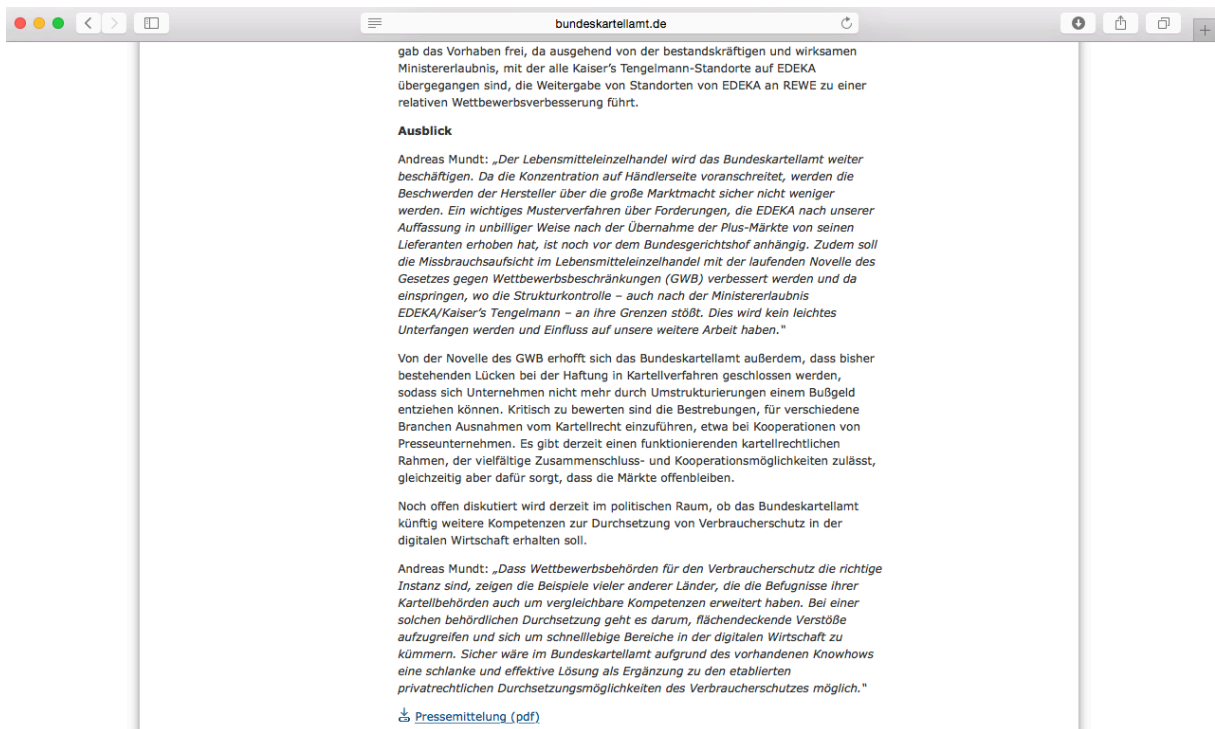
Andreas Mundt: „Die Bekämpfung von Kartellverstößen betrifft alle Branchen und Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe. Die verhängte Bußgeldsumme schwankt von Jahr zu Jahr, da der Zeitpunkt des Abschlusses eines Verfahrens nur schwer steuerbar ist. 2016 fiel sie niedriger aus als in den Vorjahren. Dies heißt aber nicht, dass die Intensität der Kartellverfolgung nachgelassen hat. Die Zahlen der eingeleiteten Verfahren, der betroffenen Unternehmen und der Bonusanträge belegen, dass die Kartellverfolgung ein Schwerpunkt unserer Arbeit bleibt.“

## Fusionskontrolle

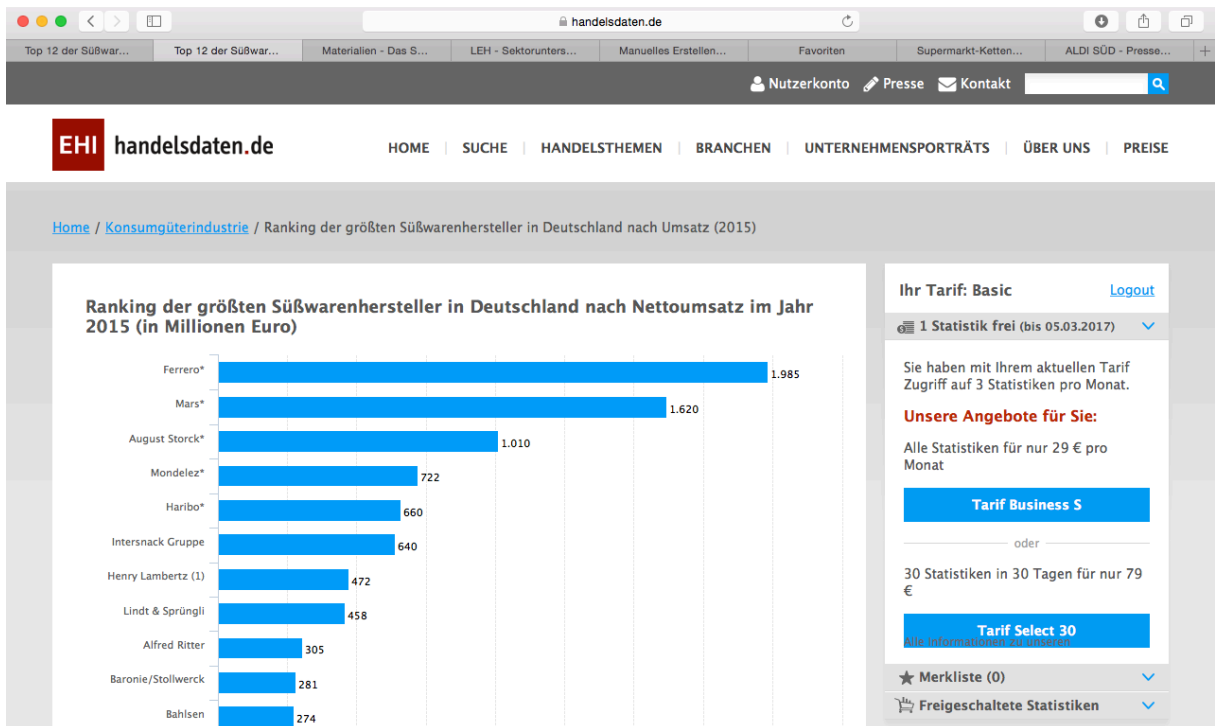
Rund 1200 Zusammenschlussvorhaben wurden im Jahr 2016 beim Bundeskartellamt angemeldet. 10 Fälle wurden in einem Hauptprüfverfahren vertieft geprüft. Davon haben in 4 Fällen die Zusammenschlussbeteiligten ihr Vorhaben selbst zurückgezogen, zumeist nachdem das Bundeskartellamt erhebliche fusionsrechtliche Bedenken geäußert hatte. Ein Fall wurde unter Bedingungen freigegeben, 5 Fälle ohne Auflagen.

Auch im Jahr 2016 spielte der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Rolle. Das Bundeskartellamt gab die Übernahme des Lebensmitteleinzelhändlers Coop durch Rewe unter der Auflage frei, dass Filialen an einen unabhängigen Dritten übergehen. Im Nachgang der Ministererlaubnis im Fall Edeka/Kaiser's Tengelmann prüfte das Bundeskartellamt außerdem die Weiterveräußerung von Filialen von EDEKA an REWE, auf die sich die Unternehmen zur Belegung ihres Rechtsstreits über die Ministererlaubnis außergerichtlich geeinigt hatten. Das Bundeskartellamt

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland



**Lebensmittel Zeitung, (2015), Nettoumsatz der führenden Hersteller von Süßwaren und Snacks in Deutschland im Jahr 2015 in Millionen Euro [Online] Verfügbar unter: <https://www.handelsdaten.de/konsumgueterindustrie/ranking-umsatz-top-suesswarenhersteller-deutschland> [Aufgerufen: 01. Februar 2017]**



# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Top 12 der Süßwar...

Top 12 der Süßwar...

Materialien - Das S...

LEH - Sektorunders...

Manuelles Erstellen...

Favoriten

Supermarkt-Ketten...

ALDI SÜD - Presse...

Freigeschaltete Statistiken

Anzeige

Europa-Payment-Report 2016/2017

Bargeldlose Zahlungsdienste in Europa - am POS, im Internet und mobil

zur EHI-Studie

EHI Retail Institute

Quelle: Lebensmittel Zeitung  
© Handelsdaten 2017

Merken | Download

### Lesehilfe

Die vorliegende Statistik zeigt den Nettoumsatz der Top 10 der größten Süßwarenhersteller in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro). Das Ranking der führenden Süßwarenhersteller in Deutschland wird weiterhin von Ferrero angeführt. Das Unternehmen erzielte 2015 in Deutschland einen geschätzten Nettoumsatz von 1.985 Millionen Euro.

### Katalogisierung

**Branche** [Konsumgüterindustrie, Lebensmittelhandel](#)

**Tags** [Umsatz, Ranking, Süßwaren, Hersteller, Deutschland, Ferrero, Mars, Storck, Mondelez International, Haribo, Henry Lambert, Lindt & Sprüngli, Lindt, Ritter Sport, Stollwerck, Baronie, Bahlsen, Griesson-de-Beukelaer](#)

### Katalogisierung

**Branche** [Konsumgüterindustrie, Lebensmittelhandel](#)

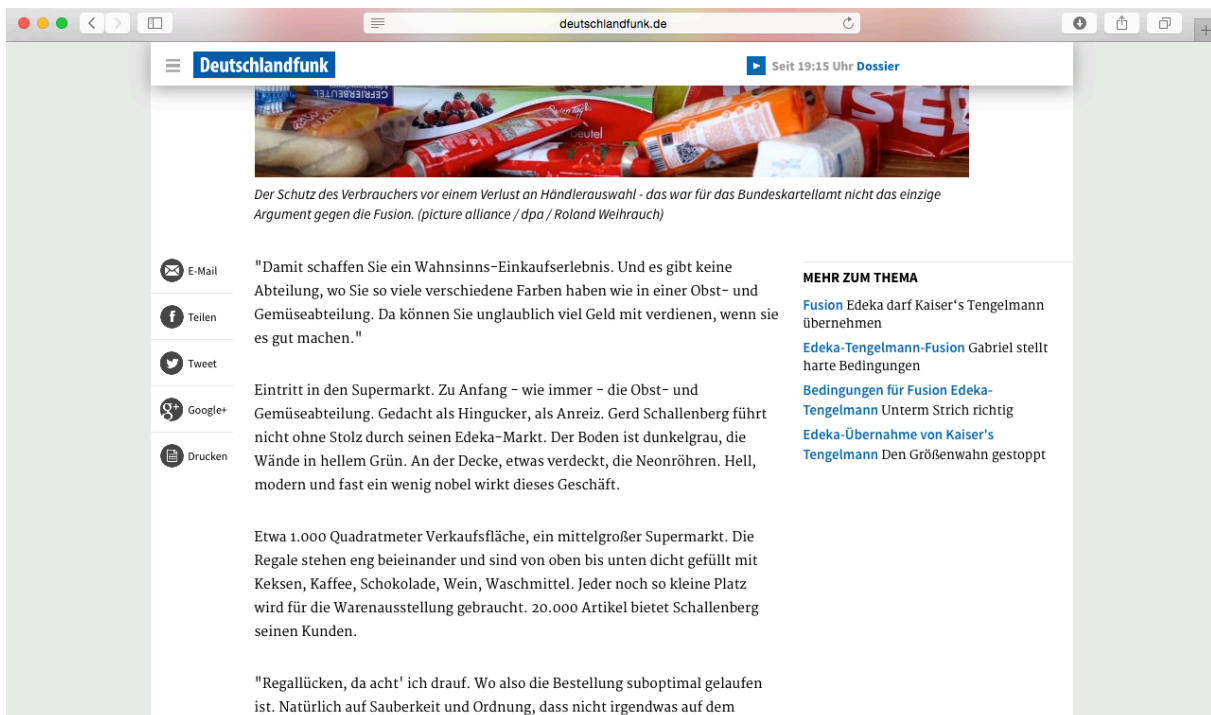
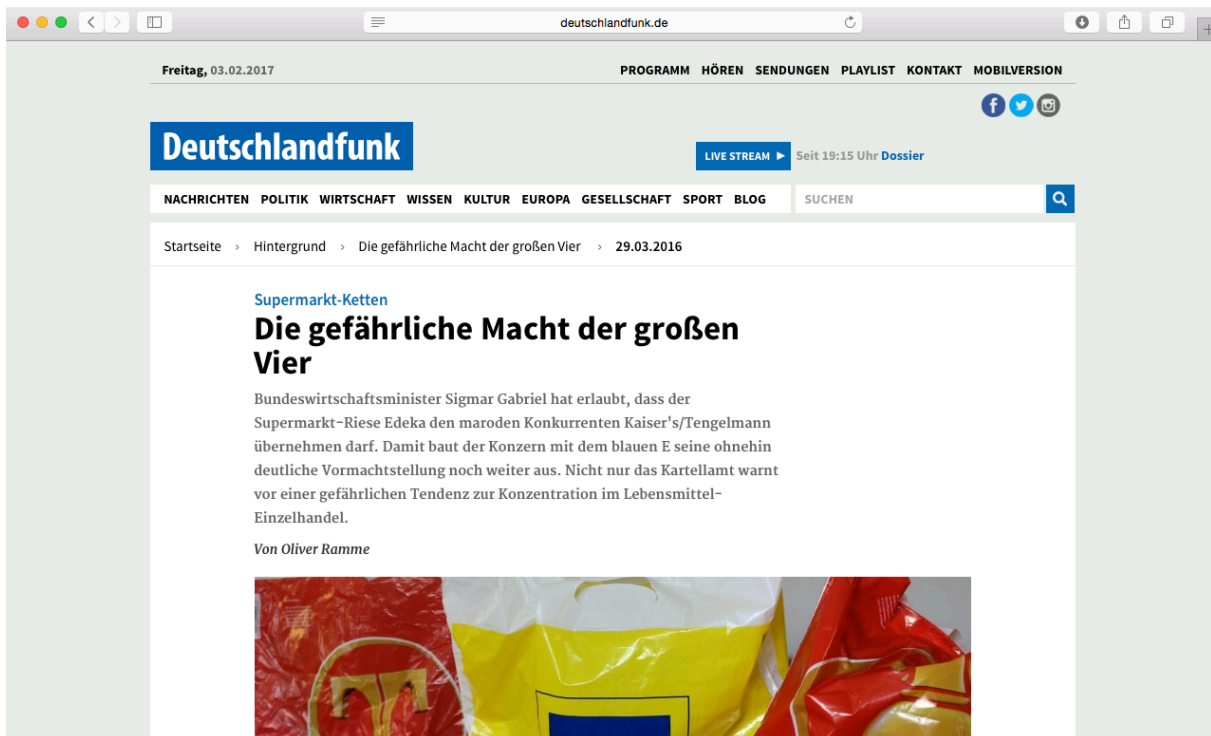
**Tags** [Umsatz, Ranking, Süßwaren, Hersteller, Deutschland, Ferrero, Mars, Storck, Mondelez International, Haribo, Henry Lambert, Lindt & Sprüngli, Lindt, Ritter Sport, Stollwerck, Baronie, Bahlsen, Griesson-de-Beukelaer](#)

### Informationen zur Statistik

Erhebung	
Erhebung durch	Lebensmittel Zeitung
Name der Erhebung	
Erhebungszeitraum	2015
Untersuchungsgegenstand	Nettoumsatz der größten Süßwarenhersteller
Region	Deutschland
Struktur	Ranking & Verteilung

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

**Ramme, O.**, (2016), *Supermarkt-Ketten – Die gefährliche Macht der großen Vier* [Online] (29. März) Verfügbar unter: [http://www.deutschlandfunk.de/supermarkt-ketten-die-gefaehrliche-macht-der-grossen-vier.724.de.html?dram:article\\_id=349689](http://www.deutschlandfunk.de/supermarkt-ketten-die-gefaehrliche-macht-der-grossen-vier.724.de.html?dram:article_id=349689) [Aufgerufen: 3. Februar 2017]



# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

deutschlandfunk.de

Deutschlandfunk Seit 19:15 Uhr Dossier

sehen Kunden:

"Regallücken, da acht' ich drauf. Wo also die Bestellung suboptimal gelaufen ist. Natürlich auf Sauberkeit und Ordnung, dass nicht irgendwas auf dem Boden liegt, dass kein Dreck rumliegt. Und wenn ich nicht gerade mit Ihnen rede, begrüße ich unsere Kunden. Das ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Also, diesen persönlichen Kontakt aufbauen."

Schallenberg's Supermarkt am Barbarossa-Platz in Köln ist ein mikroskopischer Teil der Edeka-Genossenschaft. Edeka, das ist ein straff organisiertes Handelsimperium, insgesamt 12.000 Verkaufsstellen machen die Edeka zur Nummer eins in Deutschland – wenn es um den Verkauf von Lebensmitteln geht. Zum Ärger vieler baut der Konzern mit dem blauen E auf gelbem Grund seine Vormachtstellung weiter aus. Denn es gibt politischen Rückenwind.

"Meine sehr geehrten Damen und Herren, ich habe heute die Antragssteller und die Beigeladenen in dem Verfahren Edeka-Kaisers-Tengelmann darüber informiert, dass ich eine Ministererlaubnis mit Nebenbestimmungen erteilt habe."

Am 17. März trat Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel vor die Presse in Berlin und verkündete die Fusion von Edeka mit dem Einzelhandelszweig Kaisers/Tengelmann. Gabriel erteilte eine in Deutschland sehr seltene Ministererlaubnis und will damit ein Machtwort sprechen – nach Monaten, nach Jahren des Streits um die Fusion.


deutschlandfunk.de

Deutschlandfunk Seit 19:15 Uhr Dossier

nach Jahren des Streits um die Fusion.

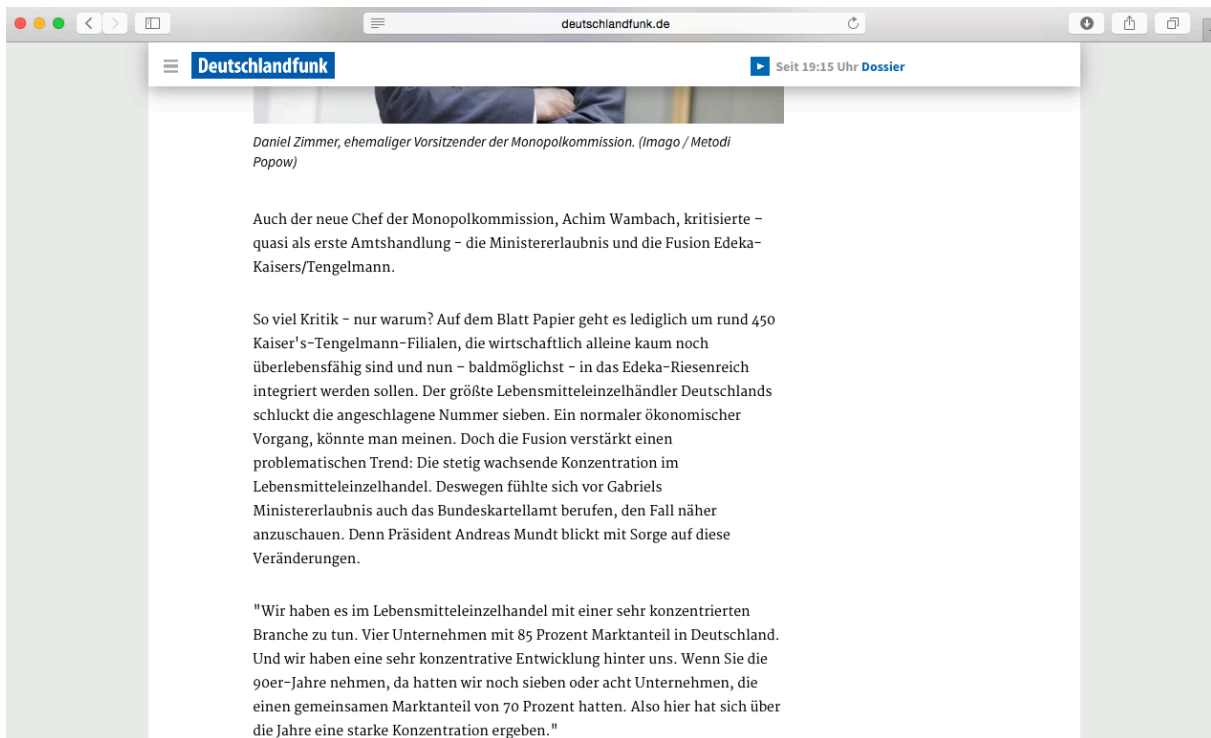
Entscheidendes Argument für den SPD-Minister ist der Erhalt der rund 16.000 Arbeitsplätze, über die Kaisers/Tengelmann noch verfügt. Mit seiner Ministererlaubnis für die Fusion setzte sich Gabriel über Bedenken des Bundeskartellamts und der Monopolkommission hinweg. Die Reaktionen blieben nicht aus. Noch am Tag der Verkündung trat der Vorsitzende der Monopolkommission zurück. Der Wirtschaftswissenschaftler Daniel Zimmer teilte per Brief mit:

"Eine Fortführung meiner Tätigkeit in der Monopolkommission erscheint mir nicht sinnvoll, wenn eine einstimmig erteilte Empfehlung der Kommission in einem eindeutigen Fall nicht angenommen wird."





# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland



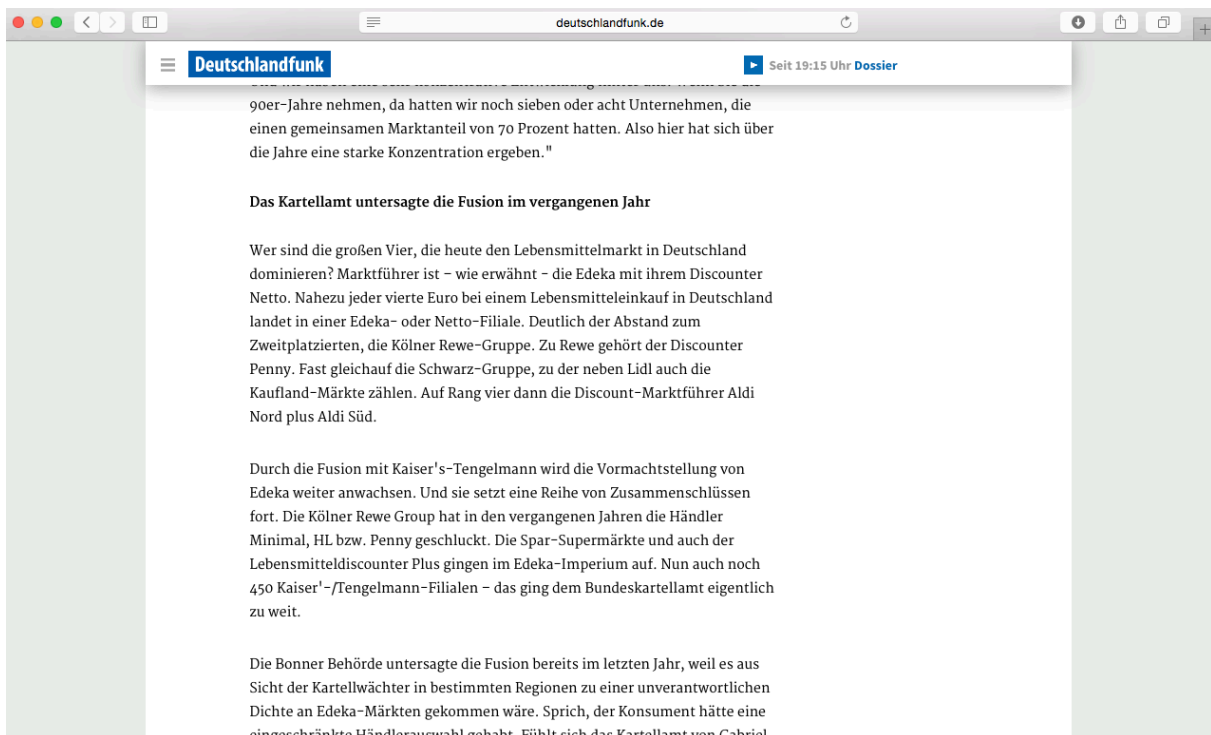
Deutschlandfunk Seit 19:15 Uhr Dossier

*Daniel Zimmer, ehemaliger Vorsitzender der Monopolkommission. (Imago / Metodi Popow)*

Auch der neue Chef der Monopolkommission, Achim Wambach, kritisierte – quasi als erste Amtshandlung – die Ministererlaubnis und die Fusion Edeka-Kaisers/Tengelmann.

So viel Kritik – nur warum? Auf dem Blatt Papier geht es lediglich um rund 450 Kaiser's-Tengelmann-Filialen, die wirtschaftlich alleine kaum noch überlebensfähig sind und nun – baldmöglichst – in das Edeka-Riesenreich integriert werden sollen. Der größte Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands schluckt die angeschlagene Nummer sieben. Ein normaler ökonomischer Vorgang, könnte man meinen. Doch die Fusion verstärkt einen problematischen Trend: Die stetig wachsende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. Deswegen fühlte sich vor Gabriels Ministererlaubnis auch das Bundeskartellamt berufen, den Fall näher anzuschauen. Denn Präsident Andreas Mundt blickt mit Sorge auf diese Veränderungen.

"Wir haben es im Lebensmitteleinzelhandel mit einer sehr konzentrierten Branche zu tun. Vier Unternehmen mit 85 Prozent Marktanteil in Deutschland. Und wir haben eine sehr konzentrierte Entwicklung hinter uns. Wenn Sie die 90er-Jahre nehmen, da hatten wir noch sieben oder acht Unternehmen, die einen gemeinsamen Marktanteil von 70 Prozent hatten. Also hier hat sich über die Jahre eine starke Konzentration ergeben."



90er-Jahre nehmen, da hatten wir noch sieben oder acht Unternehmen, die einen gemeinsamen Marktanteil von 70 Prozent hatten. Also hier hat sich über die Jahre eine starke Konzentration ergeben."

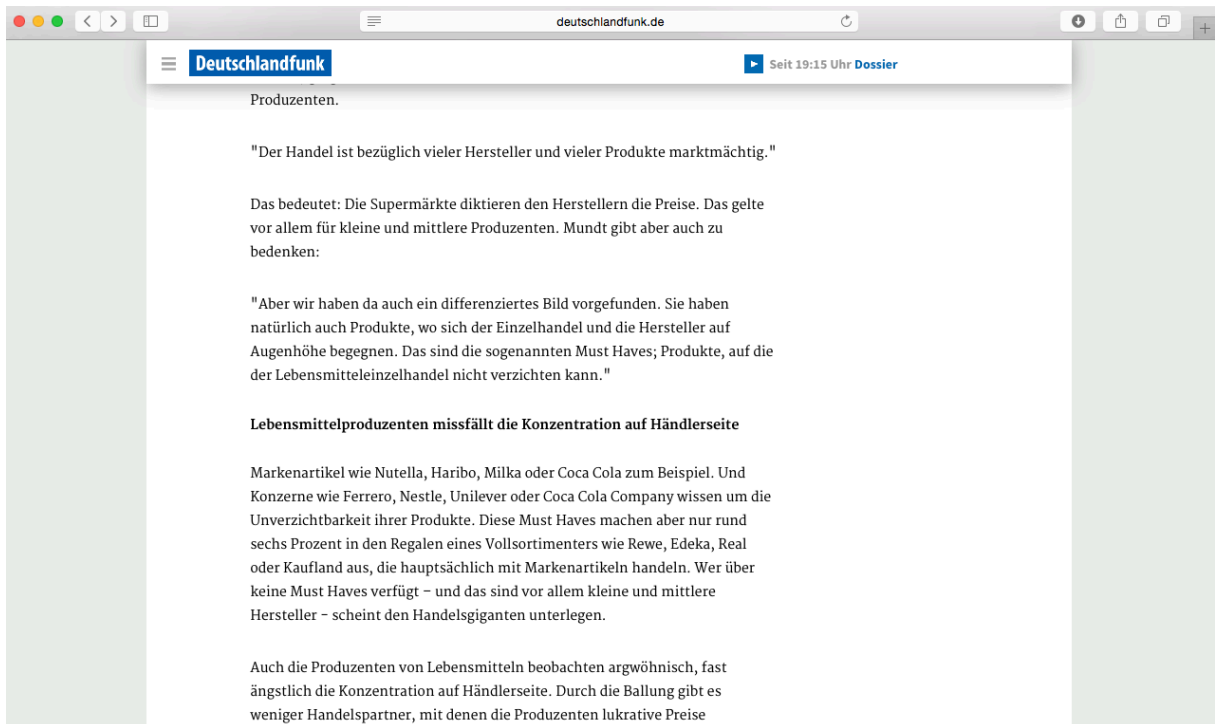
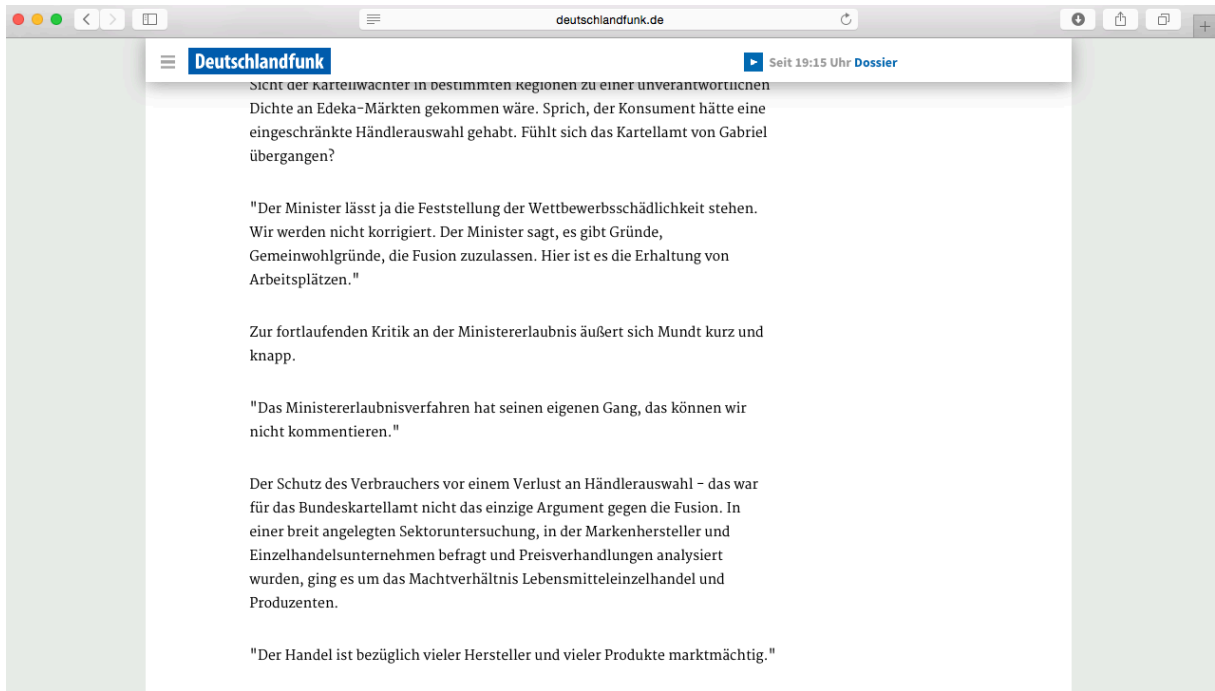
**Das Kartellamt untersagte die Fusion im vergangenen Jahr**

Wer sind die großen Vier, die heute den Lebensmittelmarkt in Deutschland dominieren? Marktführer ist – wie erwähnt – die Edeka mit ihrem Discounter Netto. Nahezu jeder vierte Euro bei einem Lebensmitteleinkauf in Deutschland landet in einer Edeka- oder Netto-Filiale. Deutlich der Abstand zum Zweitplatzierten, die Kölner Rewe-Gruppe. Zu Rewe gehört der Discounter Penny. Fast gleichauf die Schwarz-Gruppe, zu der neben Lidl auch die Kaufland-Märkte zählen. Auf Rang vier dann die Discount-Marktführer Aldi Nord plus Aldi Süd.

Durch die Fusion mit Kaiser's-Tengelmann wird die Vormachtstellung von Edeka weiter anwachsen. Und sie setzt eine Reihe von Zusammenschlüssen fort. Die Kölner Rewe Group hat in den vergangenen Jahren die Händler Minimal, HL bzw. Penny geschluckt. Die Spar-Supermärkte und auch der Lebensmitteldiscounter Plus gingen im Edeka-Imperium auf. Nun auch noch 450 Kaiser'-/Tengelmann-Filialen – das ging dem Bundeskartellamt eigentlich zu weit.

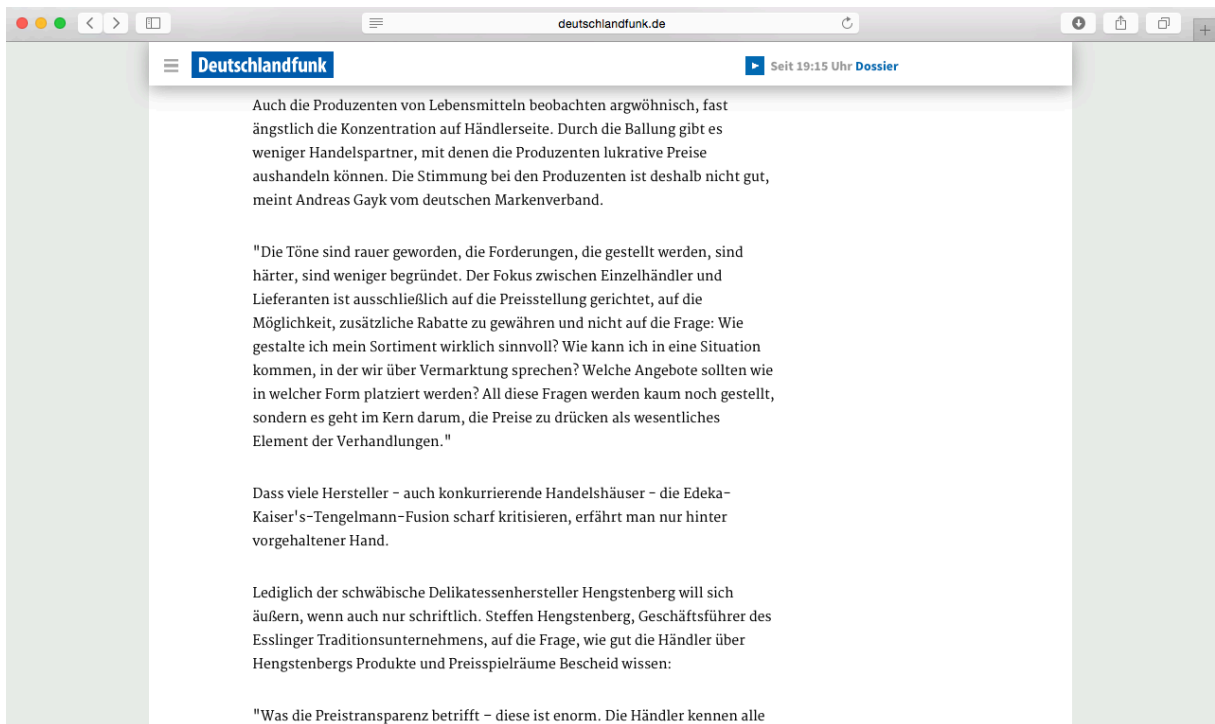
Die Bonner Behörde untersagte die Fusion bereits im letzten Jahr, weil es aus Sicht der Kartellwächter in bestimmten Regionen zu einer unverantwortlichen Dichte an Edeka-Märkten gekommen wäre. Sprich, der Konsument hätte eine eingeschränkte Händlerauswahl gehabt. Fühlt sich das Kartellamt von Gabriel

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland





# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland



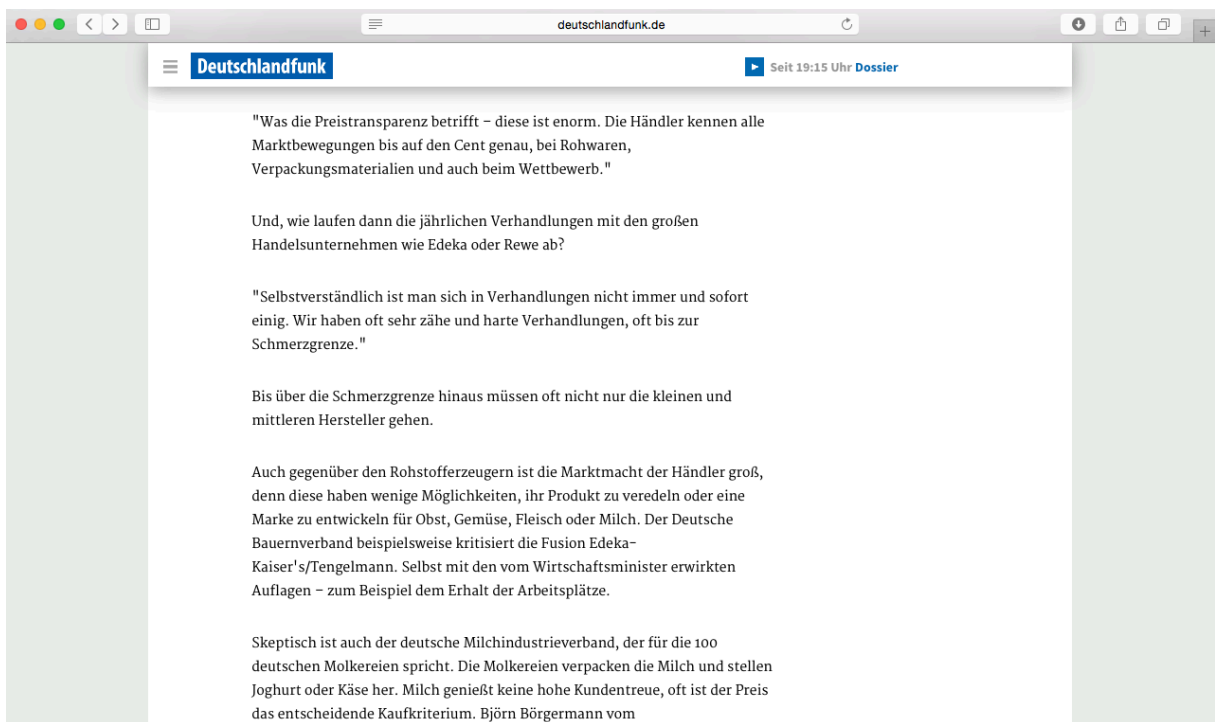
Auch die Produzenten von Lebensmitteln beobachten argwöhnisch, fast ängstlich die Konzentration auf Händlerseite. Durch die Ballung gibt es weniger Handelspartner, mit denen die Produzenten lukrative Preise aushandeln können. Die Stimmung bei den Produzenten ist deshalb nicht gut, meint Andreas Gayk vom deutschen Markenverband.

"Die Töne sind rauer geworden, die Forderungen, die gestellt werden, sind härter, sind weniger begründet. Der Fokus zwischen Einzelhändler und Lieferanten ist ausschließlich auf die Preisstellung gerichtet, auf die Möglichkeit, zusätzliche Rabatte zu gewähren und nicht auf die Frage: Wie gestalte ich mein Sortiment wirklich sinnvoll? Wie kann ich in eine Situation kommen, in der wir über Vermarktung sprechen? Welche Angebote sollten wie in welcher Form platziert werden? All diese Fragen werden kaum noch gestellt, sondern es geht im Kern darum, die Preise zu drücken als wesentliches Element der Verhandlungen."

Dass viele Hersteller – auch konkurrierende Handelshäuser – die Edeka-Kaiser's-Tengelmann-Fusion scharf kritisieren, erfährt man nur hinter vorgehaltener Hand.

Lediglich der schwäbische Delikatessenhersteller Hengstenberg will sich äußern, wenn auch nur schriftlich. Steffen Hengstenberg, Geschäftsführer des Esslinger Traditionsunternehmens, auf die Frage, wie gut die Händler über Hengstenbergs Produkte und Preisspielräume Bescheid wissen:

"Was die Preistransparenz betrifft – diese ist enorm. Die Händler kennen alle



"Was die Preistransparenz betrifft – diese ist enorm. Die Händler kennen alle Marktbewegungen bis auf den Cent genau, bei Rohwaren, Verpackungsmaterialien und auch beim Wettbewerb."

Und, wie laufen dann die jährlichen Verhandlungen mit den großen Handelsunternehmen wie Edeka oder Rewe ab?

"Selbstverständlich ist man sich in Verhandlungen nicht immer und sofort einig. Wir haben oft sehr zähe und harte Verhandlungen, oft bis zur Schmerzgrenze."

Bis über die Schmerzgrenze hinaus müssen oft nicht nur die kleinen und mittleren Hersteller gehen.

Auch gegenüber den Rohstoffherzeugern ist die Marktmacht der Händler groß, denn diese haben wenige Möglichkeiten, ihr Produkt zu veredeln oder eine Marke zu entwickeln für Obst, Gemüse, Fleisch oder Milch. Der Deutsche Bauernverband beispielsweise kritisiert die Fusion Edeka-Kaiser's/Tengelmann. Selbst mit den vom Wirtschaftsminister erwirkten Auflagen – zum Beispiel dem Erhalt der Arbeitsplätze.

Skeptisch ist auch der deutsche Milchindustrieverband, der für die 100 deutschen Molkereien spricht. Die Molkereien verpacken die Milch und stellen Joghurt oder Käse her. Milch genießt keine hohe Kundentreue, oft ist der Preis das entscheidende Kaufkriterium. Björn Börgermann vom

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

Joghurt oder Käse hat...  
das entscheidende Kaufkriterium. Björn Bürgermann vom Milchindustrieverband beklagt:

"Fakt ist letztendlich, dass durch diese Konzentration uns Verhandlungspartner fehlen, wo man auch mal neue Produkte, andere Produkte anbieten kann. Für uns als Verarbeiter ist es immer besser, man hat eine größere Auswahl."

Neue, andere Produkte - sprich Innovationen - sind notwendig, um sich von der bloßen Rohware abzusetzen. Wie in kaum einer anderen Produktparte kennen die Großabnehmer die Herstellerpreise für Milchprodukte bis ins Detail und nutzen das aus Sicht von Bürgermann aus. Die Molkereien würden sogar gegeneinander ausgespielt.

"Und da ist es für eine Molkerei schwierig zu sagen: Der Preis gefällt mir nicht, ich möchte einen ganz hohen Preis haben. Denn im Zweifelsfall verliert er diese Absatzmenge und muss dann zusehen, dass er diese Menge in ein anderes Produkt gibt. Das kann nach Marktlage einfach sein, wenn beispielsweise der Export gut funktioniert und man einen Käse besonders nachfragt. Aber derzeit ist es eine schwierige Marktsituation, und dann ist eben eine solche Situation besonders schwierig."

Welche Konsequenzen dieser Kostendruck auf die Qualität der Produkte hat, lässt sich nur erahnen; bildet sich aber etwa in der Massentierhaltung ab. Je höher der Druck im Inland, desto mehr sind die Hersteller auch genötigt, sich nach Exportmärkten umzuschauen. Wichtig ist Hengstenberg, zu einer

höher der Druck im Inland, desto mehr sind die Hersteller auch genötigt, sich nach Exportmärkten umzuschauen. Wichtig ist Hengstenberg, zu einer Forderung auch "nein" sagen zu können, ohne Arbeitsplätze zu gefährden oder gar das ganze Unternehmen zu riskieren, und sich durch weitere Standbeine und Vertriebskanäle aus der Abhängigkeit von einzelnen Partnern zu begeben. Wir treiben die Internationalisierung voran und investieren in den Ausbau des weltweiten Exportgeschäfts. Die Bedingungen in den internationalen Märkten sind andere.

Was nicht automatisch bedeutet, dass diese auch einfacher sind. Denn viele europäische Länder beklagen eine ähnliche Machtkonzentration auf Händlerseite. Schweden zum Beispiel oder England. Auf den britischen Inseln verfügt Marktführer Tesco über noch mehr Vorsprung vor der Konkurrenz als Edeka in Deutschland. In der Schweiz haben genau zwei Konzerne das Sagen: Migros und Coop. Einzig in Italien operieren mehrere Handelskonzerne auf Augenhöhe, sprich mit ähnlich großen Marktanteilen. Wobei der deutsche Markt sich als besonders undurchlässig für ausländische Händler erwiesen hat: Sowohl der französische Intermarché-Konzern, die Schweizer Migros als auch der US-Händler Wal Mart haben schnell ihre Deutschland-Abenteuer aufgegeben.


Umgekehrt sind deutsche Händler, namentlich die Discounter, erfolgreicher. Allen voran Lidl und Aldi. Professor Justus Haucap von der Universität Düsseldorf, Spezialist für Handel und Wettbewerb, beobachtet den internationalen Markt.

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

internationalen Markt.

"Die Unternehmen in Deutschland haben sehr, sehr unterschiedliche Strategien. Es gibt die Discounter wie Lidl und Aldi, und die expandieren ganz massiv und erfolgreich auch ins außereuropäische Ausland. Ob das Australien ist oder Nordamerika. Großbritannien ist ein besonders interessanter Fall, weil dort die großen Supermärkte erheblich unter Druck durch die deutschen Discounter gesetzt werden und diese Konzepte dort Anklang finden."

Das Prinzip der Discounter: Schmales Warensortiment, kaum Markenartikel, einfache Warenpräsentation – meist im aufgeschnittenen Karton – und niedriger Personalaufwand.



Eine Filiale von Aldi-Süd in Bonn (dpa picture alliance)

Eine Filiale von Aldi-Süd in Bonn (dpa picture alliance)

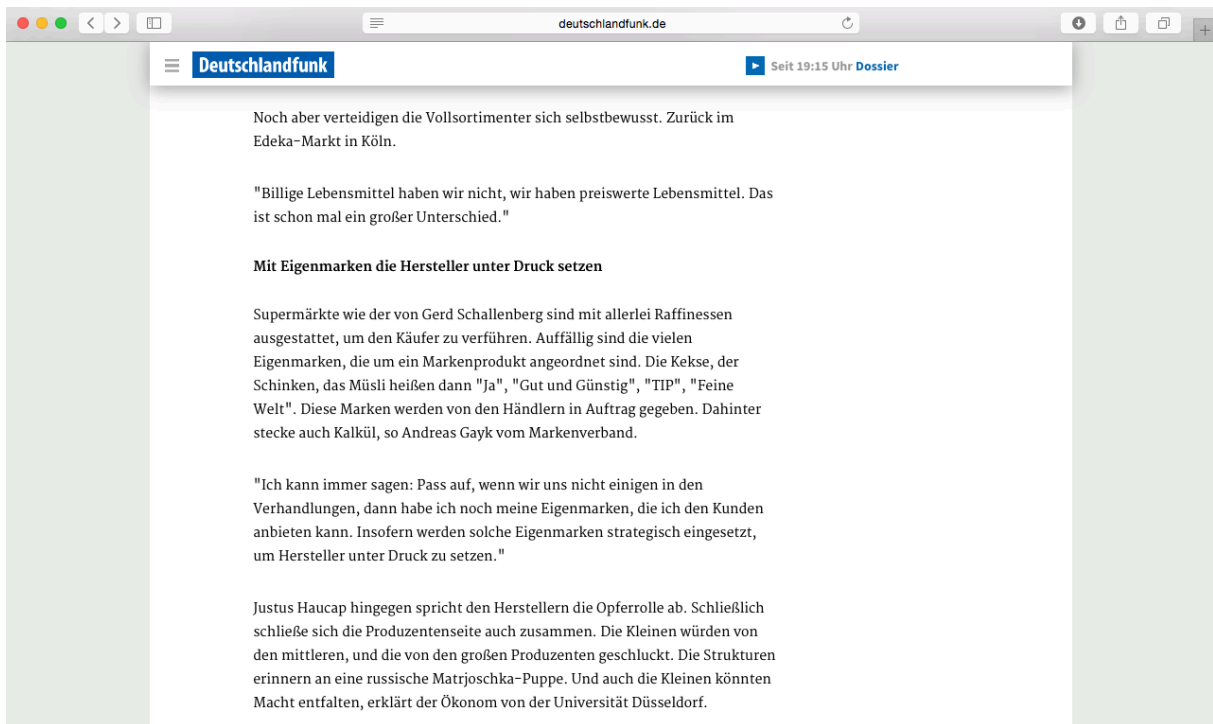
Diese schlanken Strukturen haben auch den deutschen Handelsplatz aufgewirbelt. Und die Discounter lassen sich laut Justus Haucap immer neue Strategien einfallen, die Vollsortiment-Supermärkte anzugreifen.

"Bei den Vollsortimentern sieht man schon die Notwendigkeit, sich weiterzuentwickeln. Da man von unten angegriffen wird. Es gibt eine gewisse Verstimmung, dass sich die Markenhersteller jetzt auch bei Aldi ins Regal legen. Das ist natürlich unangenehm, aber damit muss man leben. Das ist für den Verbraucher eine schöne Sache, wenn er die Milka-Schokolade auch bei Aldi kriegt."

Aldi Süd, aber auch Lidl bauen in ihr schmales Sortiment zunehmend wichtige Markenartikel ein, die Must Haves, damit der Kunde nicht noch zum konkurrierenden Vollsortiment-Supermarkt geht. Die Unterschiede im Artikelangebot werden allerdings gewaltig bleiben. Vollsortimenter können, je nach Verkaufsfläche, ihren Kunden 20.000, 30.000, bis zu 100.000 verschiedene Artikel bieten. Ein Discounter um die 1.000 bis 2.000 Artikel. Doch auch bei der Kundenfreundlichkeit rücken die Discounter den Vollsortimentern auf die Pelle. So feile Aldi bereits am Markt der Zukunft, heißt es. Mit Kaffeeautomaten, Hintergrundmusik und – Kundentoiletten!

Noch aber verteidigen die Vollsortimenter sich selbstbewusst. Zurück im Edeka-Markt in Köln.

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland



Deutschlandfunk Seit 19:15 Uhr Dossier

Noch aber verteidigen die Vollsortimenter sich selbstbewusst. Zurück im Edeka-Markt in Köln.

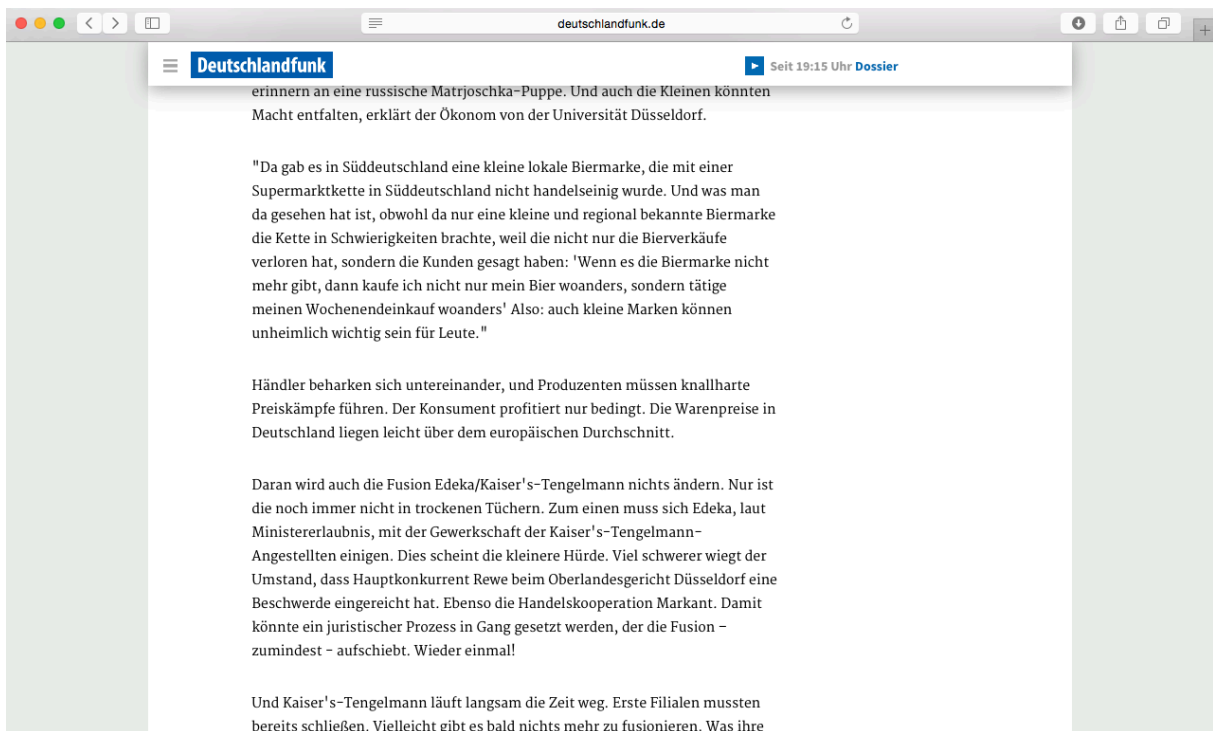
"Billige Lebensmittel haben wir nicht, wir haben preiswerte Lebensmittel. Das ist schon mal ein großer Unterschied."

**Mit Eigenmarken die Hersteller unter Druck setzen**

Supermärkte wie der von Gerd Schallenberg sind mit allerlei Raffinessen ausgestattet, um den Käufer zu verführen. Auffällig sind die vielen Eigenmarken, die um ein Markenprodukt angeordnet sind. Die Kekse, der Schinken, das Müsli heißen dann "Ja", "Gut und Günstig", "TIP", "Feine Welt". Diese Marken werden von den Händlern in Auftrag gegeben. Dahinter stecke auch Kalkül, so Andreas Gayk vom Markenverband.

"Ich kann immer sagen: Pass auf, wenn wir uns nicht einigen in den Verhandlungen, dann habe ich noch meine Eigenmarken, die ich den Kunden anbieten kann. Insofern werden solche Eigenmarken strategisch eingesetzt, um Hersteller unter Druck zu setzen."

Justus Haucap hingegen spricht den Herstellern die Opferrolle ab. Schließlich schließe sich die Produzentenseite auch zusammen. Die Kleinen würden von den mittleren, und die von den großen Produzenten geschluckt. Die Strukturen erinnern an eine russische Matroschka-Puppe. Und auch die Kleinen könnten Macht entfalten, erklärt der Ökonom von der Universität Düsseldorf.



Deutschlandfunk Seit 19:15 Uhr Dossier

erinnern an eine russische Matroschka-Puppe. Und auch die Kleinen könnten Macht entfalten, erklärt der Ökonom von der Universität Düsseldorf.

"Da gab es in Süddeutschland eine kleine lokale Biermarke, die mit einer Supermarktkette in Süddeutschland nicht handelseinig wurde. Und was man da gesehen hat ist, obwohl da nur eine kleine und regional bekannte Biermarke die Kette in Schwierigkeiten brachte, weil die nicht nur die Bierverkäufe verloren hat, sondern die Kunden gesagt haben: 'Wenn es die Biermarke nicht mehr gibt, dann kaufe ich nicht nur mein Bier woanders, sondern tätige meinen Wochenendeinkauf woanders' Also: auch kleine Marken können unheimlich wichtig sein für Leute."

Händler beharken sich untereinander, und Produzenten müssen knallharte Preiskämpfe führen. Der Konsument profitiert nur bedingt. Die Warenpreise in Deutschland liegen leicht über dem europäischen Durchschnitt.

Daran wird auch die Fusion Edeka/Kaiser's-Tengelmann nichts ändern. Nur ist die noch immer nicht in trockenen Tüchern. Zum einen muss sich Edeka, laut Ministererlaubnis, mit der Gewerkschaft der Kaiser's-Tengelmann-Angestellten einigen. Dies scheint die kleinere Hürde. Viel schwerer wiegt der Umstand, dass Hauptkonkurrent Rewe beim Oberlandesgericht Düsseldorf eine Beschwerde eingereicht hat. Ebenso die Handelskooperation Markant. Damit könnte ein juristischer Prozess in Gang gesetzt werden, der die Fusion – zumindest – aufschiebt. Wieder einmal!

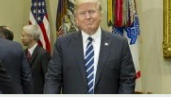



Und Kaiser's-Tengelmann läuft langsam die Zeit weg. Erste Filialen mussten bereits schließen. Vielleicht gibt es bald nichts mehr zu fusionieren. Was ihre

# Kartellabsprachen und vertikale Preisbindungen – Eine wettbewerbspolitische Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie in Deutschland

die noch immer nicht in trockenen Tüchern. Zum einen muss sich Edeka, laut Ministererlaubnis, mit der Gewerkschaft der Kaiser's-Tengelmann-Angestellten einigen. Dies scheint die kleinere Hürde. Viel schwerer wiegt der Umstand, dass Hauptkonkurrent Rewe beim Oberlandesgericht Düsseldorf eine Beschwerde eingereicht hat. Ebenso die Handelskooperation Markant. Damit könnte ein juristischer Prozess in Gang gesetzt werden, der die Fusion – zumindest – aufschiebt. Wieder einmal!

Und Kaiser's-Tengelmann läuft langsam die Zeit weg. Erste Filialen mussten bereits schließen. Vielleicht gibt es bald nichts mehr zu fusionieren. Was ihre Versorgung angeht, brauchen sich die Konsumenten aber keine Sorgen zu machen: Deutschland ist das Land mit der zweithöchsten Supermarktdichte in Europa. Auch ohne Kaisers/Tengelmann.

**DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN**

-   
**Wirtschaftspolitik des US-Präsidenten**  
"Trump betreibt im Grunde eine Art Günstlingswirtschaft"
-   
**Nach Raketen-test USA verhängen neue Iran-Sanktionen**
-   
**Flüchtlingsdeal mit Libyen**  
Die knallharte Realpolitik der EU
-   
**Studie**  
Fast 300.000 Jugendliche sind internetsüchtig