

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 48

Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel

Justus Haucap,
Ulrich Heimeshoff,
Gordon J. Klein,
Dennis Rickert,
Christian Wey

September 2013

IMPRESSUM

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Veröffentlicht durch:

düsseldorf university press (dup) im Auftrag der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Universitätsstraße 1,
40225 Düsseldorf, Deutschland
www.dice.hhu.de

Herausgeber:

Prof. Dr. Justus Haucap
Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)
Tel: +49(0) 211-81-15125, E-Mail: haucap@dice.hhu.de

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Alle Rechte vorbehalten. Düsseldorf 2013

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-648-4

Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel^a

September 2013

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff, Gordon J. Klein, Dennis Rickert und Christian Wey^b

Zusammenfassung:

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit aktuellen Wettbewerbsproblemen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Im Mittelpunkt der Analyse stehen der zunehmende Konzentrationsprozess und seine Determinanten. Darauf aufbauend diskutieren wir Aspekte der Markt-
abgrenzung insbesondere im Hinblick auf Discounter sowie die aus dem Konzentrationsprozess unter Umständen resultierende Nachfragemacht des Handels. Die Darstellung zeigt, dass Nachfragemacht von Händlern nicht pauschal bewertet werden kann, sondern ein dynamisches Phänomen darstellt, welches im Einzelfall betrachtet werden muss. Darüber hinaus ist bislang keineswegs klar, ob Nachfragemacht tatsächlich negative Effekte auf Wettbewerb oder Verbraucher hat. Des Weiteren werden die jüngsten Empfehlungen der Monopolkommission in Bezug auf die wettbewerbsrechtliche Behandlung von Nachfragemacht ausführlich gewürdigt. Hier ist insbesondere die ablehnende Haltung der Monopolkommission bezüglich des Verbots von Verkäufen unter Einstandspreisen sowie die Behandlung vertikaler Bindungen zu nennen.

^a Wir bedanken uns bei Lars Koch, Christiane Kehder, Olaf Roik und den Teilnehmern der Jahrestagung 2013 der Arbeitsgruppe Wettbewerb im Wirtschaftspolitischen Ausschuss des Vereins für Socialpolitik für wertvolle Kommentare. Dieser Beitrag ist im Kontext des Forschungsprojektes „Vertragsregulierung und Kartelle“ entstanden, das durch den Handelsverband Deutschland (HDE) unterstützt wurde.

^b Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf, Email: haucap@dice.hhu.de.

1. Einleitung

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zeichnet sich in Deutschland – wie auch international – durch eine wachsende Marktkonzentration aus. Mindestens drei Ursachen lassen sich für diesen Konzentrationsprozess identifizieren: Zunächst sind dies offensichtlich die zahlreichen Fusionen und Übernahmen der letzten Jahre. Prominente Beispiele hierfür sind die Übernahme der Plus-Filialen durch Edeka und Rewe (Bundeskartellamt, 2007) oder der Verkauf von Ratio-Filialen unter anderem an Edeka (Bundeskartellamt, 2010a). Edeka hat zudem die Getränkemarktkette trinkgut übernommen (Bundeskartellamt, 2010b), während die Schweizerische Migros durch die Übernahme der tegut-Märkte in den deutschen Markt eingetreten ist. Ein neuerer Zusammenschluss ist die Übernahme der Wasgau-Märkte durch Rewe, die kürzlich vom Bundeskartellamt genehmigt wurde (Bundeskartellamt, 2013). Die durch Fusionen und Übernahmen verursachte Marktkonzentration ist jedoch kein spezifisch deutsches Thema. Die im European Competition Network (ECN) zusammengefassten Wettbewerbsbehörden haben zwischen 2004 und 2011 fast 1300 Fusionsvorhaben im Lebensmittelbereich untersucht; davon entfiel etwa ein Drittel auf den LEH (vgl. ECN, 2012, S. 42 ff.). Im Vergleich zu anderen Branchen ist diese Zahl beeindruckend.

Zusammenschlüsse und Übernahmen sind aber nicht die einzigen Gründe für den Konzentrationsprozess. Vielmehr fördern auch der technologische Fortschritt sowie die Marktliberalisierung die Konzentration. Wie Beck, Grajek und Wey (2011) empirisch belegt haben, wurden z. B. moderne Barcodes und Scannerkassen zunächst überwiegend von großen Supermarktketten eingesetzt, welche in wesentlich größerem Umfang als kleinere Wettbewerber den technischen Fortschritt nutzen und somit Produktivitätsvorteile gewinnen. Diese Produktivitätsverbesserungen resultieren in Kostensenkungen und folglich in Wettbewerbsvorteilen für die größeren Marktteilnehmer. Große Ketten profitieren so wesentlich stärker als der klassische Einzelhändler mit einer oder wenigen Verkaufsstätten vom technischen Fortschritt.

Auch Veränderungen der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen sind selten vollkommen wettbewerbsneutral in ihrer Wirkung. So haben im Lebensmitteleinzelhandel z. B. die Reformen der Ladenöffnungszeiten auch Nebenwirkungen. Wie Wenzel (2011) zeigt, hängt die Wirkung einer Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten stark von den Effizienzunterschieden zwischen unabhängigen Händlern und großen Ketten ab. Ist der Effizienzunterschied gering, wählt der unabhängige Händler längere Öffnungszeiten und kann von der Liberalisierung profitieren. Sind die Effizienzunterschiede jedoch groß, so profitieren große Ketten deutlich stärker. Ein möglicher Grund für etwaige Effizienzunterschiede kann z. B. in einer unterschiedlichen Personalstruktur verschiedener Handelsformate liegen, aber auch auf Unterschiede in der Beschaffung zurückzuführen sein.

Vor dem Hintergrund der Größenunterschiede der Händler im Einzelhandel ist von relativ deutlichen Effizienzunterschieden auszugehen, sodass die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten – dem theoretischen Modell zufolge – tendenziell größere Unternehmen stärker profitieren lässt und somit zum Konzentrationsprozess beiträgt. Somit sind (a) technischer Fortschritt und (b) Reformen des regulatorischen Umfelds neben (c) Fusionen und Übernahmen wichtige Determinanten der Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und international.

Der vorliegende Beitrag erörtert in den folgenden Abschnitten zunächst allgemein die Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland auf der Absatzseite, bevor anschließend die Beschaffungsseite betrachtet wird. Anschließend diskutieren wir, wie eine adäquate Marktabgrenzung im Lebensmitteleinzelhandel aussehen könnte. Die Besonderheiten der Marktabgrenzung werden anhand einer empirischen Studie des Marktes für Babywindeln verdeutlicht. Darüber hinaus befassen wir uns mit der Rolle von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel und stellen eine Fallstudie vor, die sich den Boykott einer führenden Handelskette durch einen kleinen regionalen Lieferanten zu Nutze macht, um zu zeigen, dass auch kleine Lieferanten bei einer ausgeprägten Differenzierungsstrategie und lokal hohem Marktanteil signifikante Verhandlungsmacht besitzen können. In diesem Zusammenhang wird auch die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für die Verhandlungsmachtverteilung anhand des sogenannten One-Stop-Shoppings verdeutlicht.

Des Weiteren werden neuere Entwicklungen der Wettbewerbspolitik – sofern sie im Zusammenhang mit dem Lebensmitteleinzelhandel stehen – betrachtet. Dies sind insbesondere die laufende Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts, die Ausführungen der Monopolkommission zum Einzelhandel sowie die relevanten Änderungen im Rahmen der jüngsten Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Der Aufsatz schließt mit einer Zusammenfassung und Schlussfolgerungen aus der Analyse für künftige Maßnahmen.

2. Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

2.1 Lebensmitteleinzelhandel im Fokus der Wettbewerbspolitik

Der Lebensmitteleinzelhandel steht bereits seit geraumer Zeit im Fokus der Politik. Neben Diskussionen über Arbeitsbedingungen, Ladenöffnungszeiten und geklaute Bons für Leergutpfand wird auch die Qualität der Lebensmittel immer wieder in der Politik thematisiert und mit dem Thema Wettbewerb verknüpft. Die damalige Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ließ z. B. folgendes im Mai 2012 in der BILD-Zeitung verlautbaren:

„Mich besorgt der immer aggressivere Wettbewerb unter den Lebensmittel-Discountern. Ich werbe für mehr Wertschätzung von Lebensmitteln. Unternehmen, die um jeden Preis nur ihren Marktanteil im Auge haben und denen die Wertschätzung ihrer Waren egal ist, verspielen langfristig das Vertrauen der Kunden und die Existenz ihrer Lieferanten. Der Lebensmittelhandel muss bedenken, wo es hinführt, wenn am Ende nur noch der Preis regiert. Billiger ist nicht immer besser. (...) Unsere Landwirte haben einen Anspruch auf eine anständige Bezahlung ihrer Leistungen.“ (vgl. Aigner, 2012)

Während also in Teilen der Politik eine Sorge über zu viel Wettbewerb besteht, befürchten Wettbewerbsbehörden tendenziell eher, dass der Wettbewerb, auch aufgrund der beschriebenen Konzentrationstendenzen, zu wenig intensiv ist. Genährt wurden diese Befürchtungen auch durch eine Durchsuchung von zahlreichen Handelsunternehmen am 14. Januar 2010. Das Kartellamt ging dem Verdacht nach, „dass sich Markenartikelhersteller mit Einzelhandelsunternehmen in den Produktbereichen Süßwaren, Kaffee und Tiernahrung über die Gestaltung der Endverbraucherpreise abgestimmt haben. Die Abstimmung von Endverbraucherpreisen im Vertikalverhältnis, d.h. zwischen Herstellern und Einzelhändlern, ist kartellrechtlich ebenso verboten wie horizontale Kartelle und kann mit Geldbußen geahndet werden“ (Bundeskartellamt, 2010c).

Nach den Durchsuchungen ist bei vielen Marktteilnehmern eine nicht unerhebliche Verunsicherung darüber entstanden, welche Formen der vertikalen Abstimmung als kartellrechtswidrig einzustufen sind und welche nicht. Unmittelbar relevant ist diese Frage für die betroffenen Unternehmen vor allem auch deswegen, weil sie nur dann eine Reduktion des Bußgelds erhalten können, wenn die Unternehmen keine erneuten Kartellrechtsverstöße begehen. Um diese Unsicherheit zu reduzieren, hat das Bundeskartellamt daher am 13. April 2010 den betroffenen Unternehmen eine vorläufige Bewertung bestimmter Geschäftspraktiken in Form einer Handreichung des Vorsitzenden der zuständigen 11. Beschlusskammer zukommen lassen (vgl. Bundeskartellamt, 2010d). Im Kern geht es um die Frage, wann eine zulässige unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers in eine verbotene Preisbindung umschlägt. Das elfseitige Schreiben sollte also eine Hilfestellung für die Unternehmen sein, die bei den Ermittlungen mit dem Bundeskartellamt kooperieren. Ob dieses Ziel erreicht wurde, ist zumindest fraglich. Nach Darstellung der betroffenen Unternehmen hat sich die Verunsicherung bei den Unternehmen eher noch vergrößert. In jedem Fall hat das Schreiben nicht unerhebliche Proteste und Unmutsäußerungen provoziert (vgl. dazu exemplarisch Seidel, 2011).

Gut ein Jahr nach den bereits erwähnten Durchsuchungen, am 14. Februar 2011, gab das

Bundeskartellamt dann öffentlich auch bekannt, dass es eine Sektoruntersuchung zu den Beschaffungsmärkten im Lebensmitteleinzelhandel eingeleitet habe. Nach § 32e GWB kann das Bundeskartellamt einen bestimmten Sektor detailliert untersuchen, wenn besondere Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb im Inland möglicherweise eingeschränkt oder verfälscht ist (sog. Sektoruntersuchung). Es handelt sich dabei (zunächst) nicht um Verfahren gegen bestimmte Unternehmen, sondern um eine allgemeine Branchenuntersuchung. Die Sektoruntersuchung des Lebensmittelhandels soll nun anhand von ausgewählten Produktgruppen feststellen, welche Nachfragemacht einzelne Handelsunternehmen besitzen. Genauer ausgedrückt soll ermittelt werden, ob und in welchem Ausmaß die führenden Handelsunternehmen auf der Nachfrageseite Vorteile gegenüber ihren Wettbewerbern genießen und welche Auswirkungen solche Vorteile auf den Wettbewerb auf den Absatzmärkten haben. Mit diesen Fragen und der allgemeinen Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel hat sich in der Zwischenzeit auch die Monopolkommission (2012) in ihrem 19. Hauptgutachten in zwei Sonderkapiteln ausführlich auseinandergesetzt. Nach den Diskussionen im Rahmen der 8. GWB-Novelle um die Sonderregeln für den LEH (insbesondere §20 Abs. 3 und 4) werden nun als nächstes mit Spannung die Ergebnisse der laufenden Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes erwartet.

Tabelle 1: Verfahren durch nationale Wettbewerbsbehörden von 2004 bis 2011

Land	Fallzahl	Land	Fallzahl
Belgien	4	Niederlande	5
Bulgarien	6	Norwegen	3
Dänemark	4	Österreich	4
Deutschland	14	Polen	4
Estland	3	Portugal	13
Finnland	4	Rumänien	10
Frankreich	12	Schweden	2
Griechenland	18	Slowakei	4
Großbritannien	1	Slowenien	2
Irland	2	Spanien	18
Italien	4	Tschechische Republik	9
Lettland	10	Ungarn	11
Litauen	2	Zypern	4
Malta	3	EU-Kommission	6
Summe		182	

Quelle: ECN (2012, S. 30).

Eine intensive Diskussion der Wettbewerbsverhältnisse im Lebensmittelbereich gibt es aber nicht nur auf deutscher, sondern auch auf europäischer Ebene. So hat die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission im Januar 2012 eine „Task Force Food“ gegründet (vgl. Schmidt, 2013) und im Dezember 2012 eine Studie ausgeschrieben, welche die Effekte

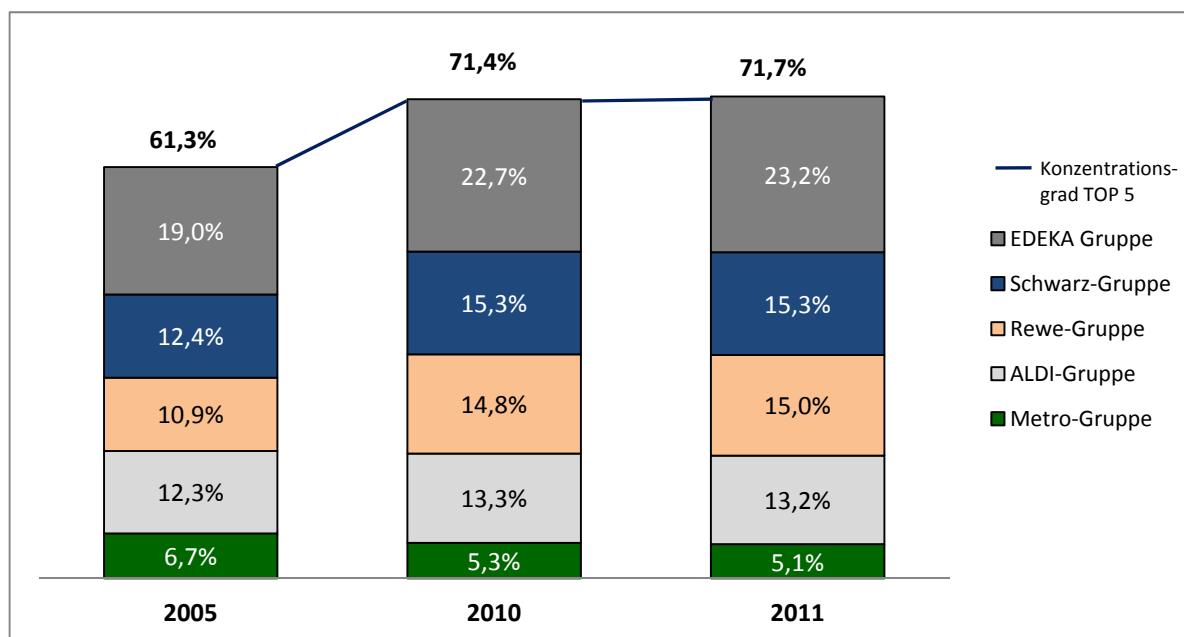
der zunehmenden Konzentration auf der Absatzseite untersuchen soll, sowie die Frage, ob Eigenmarken des Handels sich negativ auf Vielfalt und Innovation im LEH auswirken. Die Ergebnisse werden für Ende 2013 erwartet. Im Januar 2013 hat die Europäische Kommission (2013) zudem ein „Grünbuch über unlautere Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel in Europa“ publiziert.

Ursächlich für das gesteigerte Interesse der Europäischen Kommission an den Wettbewerbsverhältnissen im Lebensmittelbereich dürften neben den eingangs beschriebenen Konzentrationsprozessen auch die zahlreichen Missbrauchsverfahren sein, die es in der Europäischen Union zwischen 2004 und 2011 im Lebensmittelbereich gab. Tabelle 1 zeigt, wie sich die 182 Missbrauchsverfahren aus diesem Zeitraum auf die nationalen Wettbewerbsbehörden und die Europäische Kommission verteilen. Zudem dürfte auch die verhältnismäßig hohe Anzahl an Kartellverfahren wegen horizontaler Abstimmungen auf Herstellerebene im Lebensmittelbereich eine Rolle spielen.

2.1 Die Absatzseite des LEH in Deutschland

Zur genaueren Bewertung des Wettbewerbs im LEH bietet sich zunächst eine vertiefte Analyse der Marktstrukturen an. Diese Analyse sollte sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite erfolgen. Wir beginnen hier zunächst mit der Absatzseite und folgen den grundsätzlichen Indikatoren der Monopolkommission (2012).

Abbildung 1: Entwicklung der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel

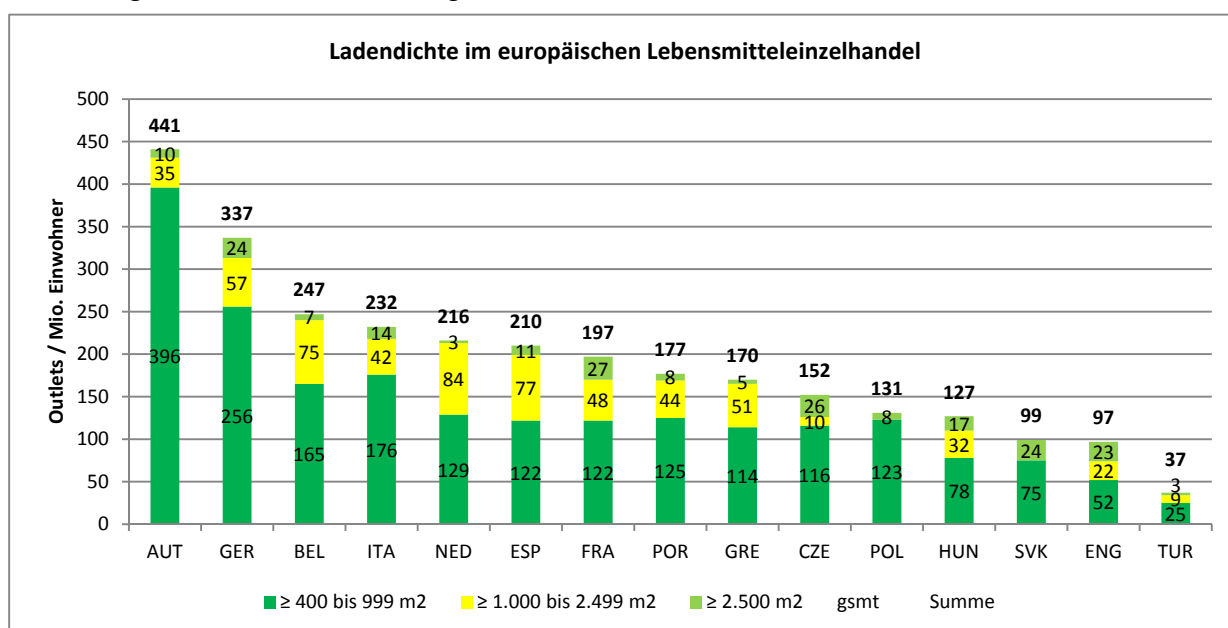


Quelle: TradeDimensions.

Betrachtet man den LEH in Deutschland, fällt im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Märkten die starke Rolle der Discounter in Deutschland auf, welche konstant einen Marktanteil von über 40% aufweisen (vgl. Lademann, 2012, S. 28, Abb. 9). Betrachtet man die Verteilung der Marktanteile innerhalb des Segments der Discounter, so besaß Aldi (Nord und Süd) 2012 einen Marktanteil von etwa 43%, Lidl 22%, Netto 17%, Penny 10% und Norma 8%. Außerhalb des Discounts sind Edeka, Rewe, die Metro-Gruppe (Real) sowie Kaufland die wesentlichen Akteure auf dem deutschen LEH-Markt. Abbildung 1 zeigt die Konzentration im LEH in Deutschland bis 2011. Die fünf größten Unternehmen im LEH vereinen demnach etwa 72% der Umsätze auf sich.

Im Jahr 2012 ist durch den Markteintritt von Ahold aus den Niederlanden sowie Migros aus der Schweiz eine gewisse weitere Bewegung in die Marktstruktur gekommen. Zudem existieren neben den Supermärkten im LEH diverse weitere Formen des Einzelhandels wie beispielsweise Drogerien, Tankstellen, Kioske oder Bäckereien. Inwieweit diese auf demselben relevanten Markt agieren wie die oben genannten Supermarktketten steht immer wieder im Zentrum wettbewerbsökonomischer und kartellrechtlicher Diskussionen im LEH. Auf die Besonderheiten und Schwierigkeiten bei der sachlichen Marktabgrenzung werden wir in Abschnitt 3 noch ausführlich eingehen. Was die geographische Marktabgrenzung angeht, ist auf der Absatzseite von regionalen Märkten auszugehen. Hier gilt es durch die Fusionskontrolle vor allem lokale Monopolisierungen zu verhindern.

Abbildung 2: Ladendichte im europäischen Lebensmitteleinzelhandel



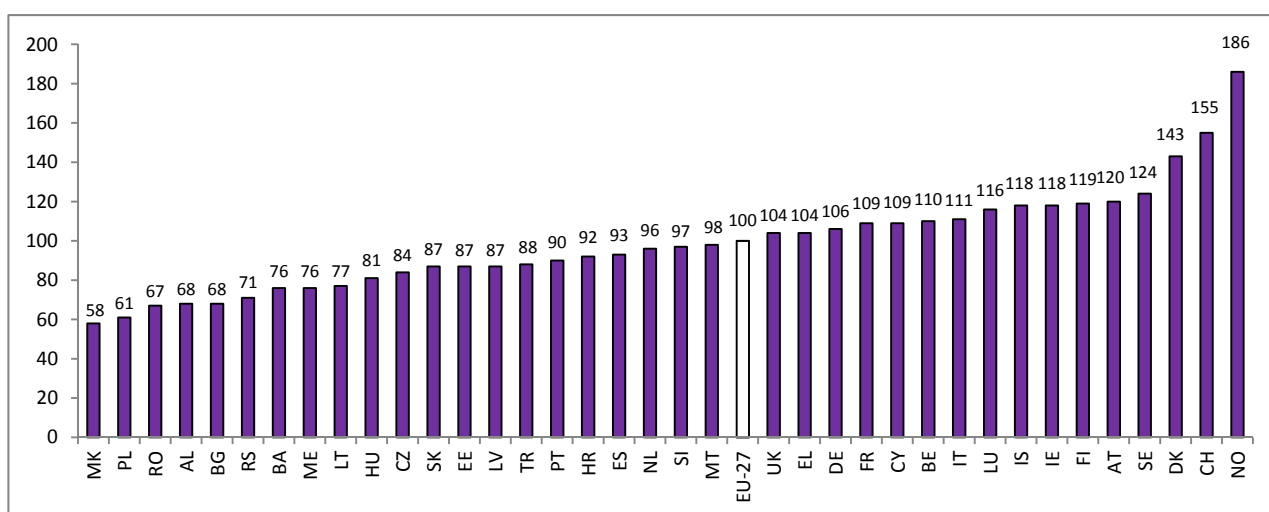
Quelle: Monopolkommission (2012, Tz. 1047, Abb. V.7).

Um erste Indikatoren für die Wettbewerbssituation auf der Absatzseite im LEH in Deutschland zu erhalten, bietet sich zunächst ein internationaler Quervergleich an. Gibt es Indikatoren dafür, dass es um die Wettbewerbssituation in Deutschland besser oder schlechter als bei unseren Nachbarn bestellt ist? Als erste Vergleichskriterien bieten sich beispielsweise die durchschnittliche Ladendichte (in LEH-Geschäfte pro Einwohner), der Lebensmittelpreisindex und seine Entwicklung sowie die Profitabilität der Anbieter im LEH an. Einen Überblick über die Ladendichte in europäischen Staaten gibt daher die Abbildung 2.

Nach Österreich weist Deutschland die höchste Ladendichte, gemessen in LEH-Geschäften pro Einwohner, im europäischen Vergleich auf. Die hohe Ladendichte lässt eher auf wirksamen Wettbewerb als auf ein signifikantes Marktversagen schließen. Mehrere osteuropäische Länder und beispielsweise auch England liegen hingegen am anderen Ende des Spektrums und haben vergleichsweise niedrige Ladendichten. Auch wenn die Ladendichte allein bestenfalls ein erster Anhaltspunkt zur Beurteilung des Wettbewerbs im deutschen LEH im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sein kann, weist die hohe Ladendichte in Deutschland eher auf intensiven als auf fehlenden Wettbewerb hin.

Als zweiter Indikator sei das Preisniveau betrachtet, da sich auf der Absatzseite Marktmacht und vor allem ihr Missbrauch üblicherweise in hohen Preisen widerspiegeln. Im europäischen Preisvergleich, für den sinnvollerweise nur Preisindizes für Warenkörbe verwendet werden können, will man nicht zahlreiche Einzelpreise vergleichen, liegt Deutschland im Mittelfeld, wie Abbildung 3 zeigt.

Abbildung 3: Lebensmittelpreisindizes in Europa 2012

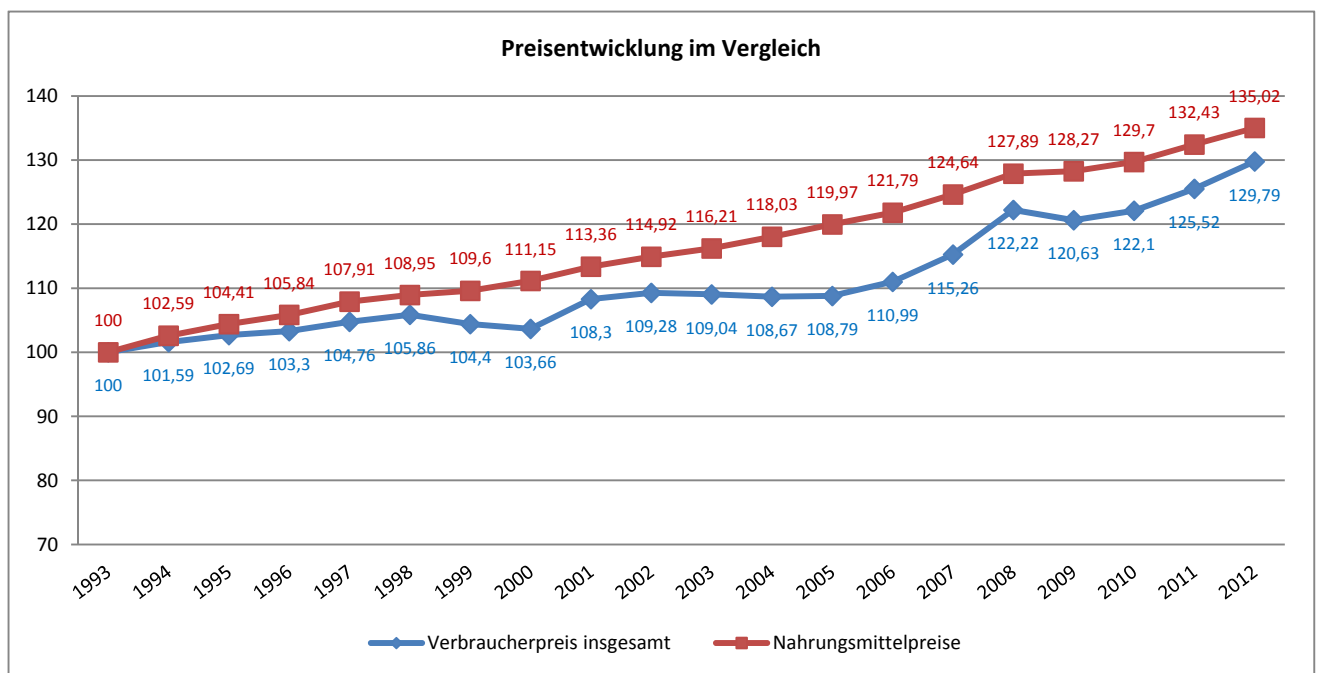


Quelle: Eurostat.

Die Lebensmittelpreise in Deutschland liegen somit geringfügig oberhalb des EU-Durch-

schnitts, während die osteuropäischen Staaten am unteren Ende und Länder wie Dänemark, die Schweiz und Norwegen (erwartungsgemäß) am oberen Ende des Spektrums liegen. Dies suggeriert, dass sich Wirtschaftskraft und Einkommen der Bevölkerung spürbar auf die Lebensmittelpreise auswirken. Die unterschiedlichen volkswirtschaftlichen Bedingungen machen einen einfachen Preisvergleich daher schwierig. Vor allem aber ist darauf hinzuweisen, dass Preisindizes wie erwähnt auf einem Warenkorb beruhen, welcher sich wiederum zwischen den Ländern zum Teil erheblich unterscheidet. Während in Portugal Preise für Fisch und Wein vermutlich bedeutsam für Verbraucher sind, spielen in Deutschland Preise für Bier und Schweinefleisch eine wichtigere Rolle. Selbst benachbarte Länder wie Deutschland und Frankreich weisen in der Zusammensetzung und Gewichtung der Warenkörbe deutliche Unterschiede auf. Daher ist ein Vergleich von Lebensmittelpreisindizes nur bedingt aussagekräftig. Allerdings war auch die Preissteigerung bei Lebensmitteln seit 1993 im Vergleich zum allgemeinen Verbraucherpreisindex unterdurchschnittlich wie Abbildung 4 zeigt.

Abbildung 4: Preisentwicklung im Vergleich



Eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Bundesamt.

Die Monopolkommission (2012, Tz. 1049) hat zudem, unter Bezugnahme auf eine andere Datenquelle, darauf hingewiesen, dass (a) der Preisanstieg, gemessen am harmonisierten Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, von 1997 bis 2011 in Deutschland mit 21% im Vergleich zum EU-Durchschnitt von 37% gering ausgefallen ist.

Auch ist der Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke zwischen 1991 und 2010 lediglich um 29% gestiegen, während der Verbraucherpreisindex insgesamt in Deutschland um 46% anstieg. Der Preisauftrieb war bei Lebensmitteln somit sogar unterdurchschnittlich. Auf einen Ausbau der Marktmacht deuten auch diese Befunde nicht hin, denn eine zunehmende Marktmacht hätte in aller Regel in steigenden Preisen resultieren müssen.

Als letzte Größe soll nun die Profitabilität der Einzelhandelsunternehmen betrachtet werden als Indikator für den Wettbewerbsdruck auf Einzelhandelsmärkten. Im Rahmen der Finanzanalyse wird hier häufig auf die Gewinne vor Zinsen und Steuern (EBIT) zurückgegriffen. Ein Vergleich der EBIT-Margen für die größten Einzelhandelsunternehmen in Deutschland, Großbritannien, Niederlande und Frankreich zeigt, dass alle anderen Märkte, insbesondere Großbritannien, deutlich größere Renditen als die deutschen Einzelhandelskonzerne aufweisen, die mit EBIT-Margen um die 1% herum arbeiten. Auch aus diesem Indikator kann im Vergleich zu anderen europäischen Ländern daher prima facie nicht auf mangelnden Wettbewerb geschlossen werden (so auch Monopolkommission, 2012, Tz. 1050 ff.).

Als Fazit lässt sich somit festhalten, dass sich keine Indikatoren ergeben, die für eine besondere Wettbewerbsproblematik auf der Absatzseite im LEH sprechen. Wie auch die Monopolkommission (2012) geschlussfolgert hat, sprechen die Indikatoren eher für wirksamen Wettbewerb im LEH. Auf der Absatzseite des LEH hat die Monopolkommission (2012) „kein spürbares Nachlassen der Wettbewerbsintensität“ feststellen können. Wenn dies auch in gewisser Weise für Wettbewerb und Verbraucher ein beruhigender Befund ist, so stellt sich gerade im Hinblick auf etwaige zukünftige Fusionsvorhaben trotzdem die Frage, wie sich diese auf die Wettbewerbsintensität auswirken würden. Das Bundeskartellamt geht hier von einem „abgestuften Wettbewerbsverhältnis“ (Bundeskartellamt, 2007, S. 46) aus, demzufolge sog. „Hard Discounter“ wie Aldi nur in wesentlich stärker eingeschränktem Wettbewerb zu den sog. Soft Discountern wie Lidl oder Vollsortimentern wie Rewe stehen als diese untereinander, weil das Sortiment der diversen Retail-Formate sehr unterschiedlich sei. Die Monopolkommission (2012) hat diese Sichtweise in Frage gestellt und zu bedenken gegeben, dass die Aldi-Produkte im direkten Wettbewerb mit den preisgünstigen Eigenmarken des LEH stehen und hier die Preissetzungsspielräume beeinflussen. Die Preissetzungsspielräume für Herstellermarken wiederum werden aber durch die Preise der Eigenmarken des LEH beschränkt, zumal da diese oft im selben Regal zu finden sind. Indirekt wirken sich so die Aldi-Preise auch auf die Preise der Herstellermarken aus, selbst wenn diese bei Aldi kaum zu finden sind. Bevor diese spannende Frage des sog. Interformat-Wettbewerbs und der Implikationen für die Abgrenzung des kartellrechtlich relevanten Marktes detaillierter erörtert werden, wollen wir uns jedoch kurz

auch der Beschaffungsseite des Marktes allgemein zuwenden.

2.2 Die Beschaffungsseite des LEH in Deutschland

Die Betrachtung der Absatzseite des deutschen LEH macht zwar zum einen deutlich, dass es sich um einen relativ konzentrierten Markt handelt. Zum anderen gibt es aber gerade im Vergleich zu anderen europäischen LEH-Märkten keine belastbaren Hinweise auf mangelnden Wettbewerb. Das Augenmerk der Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes (2011) als auch der Europäischen Kommission (2013) gilt allerdings auch stärker den Beschaffungs- als den Absatzmärkten. Und auch in der Politik stehen die Beschaffungsmärkte stärker im Fokus, wie das obige Zitat von Ministerin Aigner deutlich macht, in dem es ihr um die „anständige Bezahlung“ der Landwirte geht. In der Tat legt zudem das deutsche Kartellrecht einen besonderen Stellenwert auf die Umverteilungseffekte von Wettbewerbsprozessen, in dem kleine Anbieter oft in besonderer Weise gegen größere Wettbewerber oder auch vor der Macht vor- und nachgelagerter Vertragspartner geschützt werden sollen. Gerade im LEH sind daher die vertikalen Strukturen zwischen Handel und Herstellern von immenser Bedeutung. Die Beschaffungsseite soll daher in diesem Abschnitt genauer betrachtet werden.

Pauschale Aussagen über die Machtverhältnisse zwischen Herstellern und Händlern lassen sich jedoch leider nicht treffen, da die Struktur im Herstellerbereich sehr heterogen ist und diese auch zwischen Produktgruppen sehr variiert. Multinationale Markenhersteller wie Nestlé und Unilever stehen neben mittleren und kleinen, zum Teil regionalen, Zulieferern im Regal. Zwischen den Händlern und den Herstellern bestehen zudem sehr komplexe Vertragsbeziehungen, denen viele Parameter zugrunde liegen. Neben dem Einstandspreis werden Zahlungsbedingungen, diverse Rabattformen auf Einzelprodukt- als auch auf Sortimentsebene, Werbekostenzuschüsse, Regalmieten, Sonderaktionen und andere Vertragsparameter verhandelt und spezifiziert. Diese Bedingungen werden zudem nach den sog. Jahresgesprächen typischerweise nachverhandelt, um neue Entwicklungen (Nachfrageschwankungen, neue Produkte, Kostenentwicklungen z. B. bei Rohstoffen) berücksichtigen zu können. Diese Komplexität der Vertragsbeziehungen und deren Verhandlung kann durch das lange Zeit in der Wettbewerbspolitik als Maßstab herangezogene Monopson- bzw. Oligopsonmodell nicht adäquat abgebildet werden. Das Monopson- bzw. Oligopsonmodell kann faktisch nicht als theoretische Grundlage für die Beschaffungssituation im LEH dienen. Wesentlich besser lassen sich diese Beziehungen und Verhandlungen durch neuere ökonomische Verhandlungsmodelle erfassen, die den Kern der neueren Literatur bilden (vgl. z. B. Inderst und Wey, 2008).

Eine Pauschalbetrachtung der Beziehungen zwischen Händlern und Herstellern ist

sicherlich nicht zielführend. Stattdessen muss die Komplexität der Leistungsbeziehung sowie der Vertragsgestaltung und -durchsetzung im Einzelfall betrachtet werden. Zusammenfassend ist die Beurteilung der Wettbewerbssituation auf der Beschaffungsseite im LEH deutlich schwieriger als die der Absatzseite. Aus diesem Grund werden wir im nächsten Abschnitt nach einer Analyse der adäquaten Marktabgrenzung im LEH wichtige Aspekte der Analyse von Nachfragemacht anhand des Beispiels des sogenannten „One-Stop-Shoppings“ verdeutlichen.

3. Marktabgrenzung und Nachfragemacht im deutschen LEH

3.1 Marktabgrenzung im LEH

Die Abgrenzung des relevanten Marktes im LEH dreht sich immer auch um die Frage, ob Drogerien, Hard- und Soft-Discounter sowie die sog. Vollsortimenter auf einem gemeinsamen Markt agieren oder auf sachlich getrennten Märkten (vgl. ausführlich Schröder, 2012a, b, Schröder und Mennenöh, 2013a, b). Wie bereits oben erwähnt, geht das Bundeskartellamt von einem abgestuften Wettbewerbsverhältnis aus. Da die Sortimentsbreite und -tiefe bei Discountern wesentlich geringer sei, würden diese insbesondere für Kunden, die alles aus einer Hand zu kaufen wünschen (sog. „One-Stop-Shopper“), keine adäquate Substitutionsmöglichkeit bieten. Aufgrund der Bedeutung des One-Stop-Shopping sei tendenziell eher von einer nach Sortimentsbreite und -tiefe abgestufte Marktabgrenzung sachgemäß (vgl. Bundeskartellamt, 2007, S. 46).

Um diese Hypothese überprüfen zu können, haben wir mit Hilfe von Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bzw. der GfK Panel Services GmbH die Substitutionsbeziehungen auf dem Windelmarkt in Deutschland überprüft. Auf Basis einer mit Discrete Choice-Modellen geschätzten Nachfragefunktion haben wir Kreuzpreiselastizitäten zwischen Markenprodukten und Eigenmarken von Supermärkten und Discountern ermittelt (Haucap et al., 2013), sodass wir die Substitutions- und somit auch die Wettbewerbsbeziehungen zwischen Supermärkten und Discountern besser einschätzen können. Der Windelmarkt bietet sich für eine solche Studie des Interformat-Wettbewerbs an, weil Windeln in allen Retail-Formaten erhältlich sind und es Markenprodukte und Eigenmarken gibt. Zudem ist die Nachfrage ziemlich konstant und wenig konjunkturabhängig, sodass die ökonomischen Schätzungen einfacher werden. Zugleich schwanken jedoch sowohl die Verkaufspreise als auch die Preise für Inputs (wie Zellstoff), welche international handelbar sind und beobachtbare Preise haben. Zudem hat man es bei Eltern als Kunden mit relativ qualitätssensitiven Verbrauchern zu tun. Somit ist zu erwarten, dass man in einem solchen Markt eine relativ weite Distanz von Eigen- und Herstellermarken in der Käuferpräferenz haben sollte. Wenn aber bereits in einem solchen Markt ein intensiver Wettbewerb zwischen

Eigenmarken des von Discountern und Drogeriemärkten einerseits und Herstellermarken andererseits zu finden ist, so kann man von einem intensiven Wettbewerbsverhältnis ausgehen.

Im Detail haben wir die wöchentlichen Einkäufe der Konsumenten im GfK-Verbraucher-Panel betrachtet, welche (Baby-)Windeln nachfragen (etwa 10% von allen 40.000). Diese Konsumenten haben verschiedene Hersteller- und Eigenmarken bei verschiedenen Händlern zur Auswahl. Die jeweiligen Kombinationen (Marke X bei Händler Y) erfahren unterschiedliche Wertschätzungen. Analysiert wurde nun, wie sehr die Konsumenten welche Bündel nachfragen. Dabei haben wir explizit die heterogene Präferenzenstruktur mit einem Random-Coefficient-Logit Modell berücksichtigt und so sehr präzise Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten ermittelt.

Tabelle 2: Elastizitäten

Zeitraum 2005 & 2006			
	Elastizitäten je	Mittelwert	Standardabweichung
Eigenpreiselastizität	Herstellermarke (HM)	-9.138	0.103
	Eigenmarke (EM)	-8.871	0.431
	SB-Warenhaus	-9.121	0.112
	Discounter (DC)	-8.997	0.400
	Drogerie	-8.931	0.352
	Vollsortimenter	-9.273	0.162
Kreuzpreiselastizität	Herstellermarke (HM)	0.212	0.017
	Eigenmarke (EM)	0.224	0.013
	SB-Warenhaus	0.215	0.019
	Discounter	0.222	0.013
	Drogerie	0.215	0.014
	Vollsortimenter	0.201	0.019
Mittelwertsdifferenz	Eigen. Elast EM vs. HM	Prob($\Delta \neq 0$)=	0.005
	Eigen. Elast. DC vs. andere	Prob($\Delta \neq 0$)=	0.605
	Kreuz. Elast EM vs. HM	Prob($\Delta \neq 0$)=	0.033
	Kreuz. Elast. DC vs. andere	Prob($\Delta \neq 0$)=	0.169

Quelle: Haucap et al. (2013).

In Tabelle 2 sind zum einen die durchschnittlichen Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten für Herstellermarken und Eigenmarken angegeben, zum anderen auch für verschiedene Retail-Formate (SB-Warenhäuser, Discounter, Drogeriemärkte und Vollsortimenter). Es zeigt sich, dass die durchschnittliche Eigenpreiselastizität sehr hoch ist, während die durchschnittliche Kreuzpreiselastizität zwischen zwei verschiedenen Marken gering erscheint. Zu bedenken ist jedoch, dass 17 verschiedene Marken im Markt konkurrieren, sodass die „aggregierte“ Kreuzpreiselastizität durchaus hoch ist.

Mit Hilfe struktureller Angebotsmodelle ließen sich nun die Margen der jeweiligen Produkte identifizieren. Diese Informationen wurden dann wiederum genutzt, um eine Marktabgrenzung der jeweiligen Produkte mit Hilfe des hypothetischen Monopolistentests (auch SSNIP-Test genannt) durchzuführen. Dabei wurde ausgehend vom Marktführer Zug um Zug die Windelmarke mit der höchsten Kreuzpreiselastizität hinzugezogen, um so den SSNIP-Test durchzuführen. Die Vorgehensweise ist in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: SSNIP-Test – Kritische Verlustanalyse

SSNIP-Test: Kritische Verlustanalyse 2005/2006								
Marke	Eigenmarke	Retail-Format	Marktanteil	Marge	Aggregierte Kreuzpreiselastizität	KVL 1%	KVL 5%	KVL 10%
1	0	diverse	0.42	0.15	.	0.43	1.71	2.72
2	1	Drogerie	0.02	0.12	0.18			
3	1	Discounter	0.07	0.14	0.35			
4	1	Discounter	0.01	0.12	0.52			
5	1	Drogerie	0.06	0.14	0.68			
6	1	Discounter	0.06	0.15	0.85			
7	1	Discounter	0.01	0.12	1.02			
8	1	SBW Warenhaus	0.01	0.14	1.18			
9	1	Vollsortimenter	0.01	0.13	1.35			
10	1	SBW Warenhaus	0.03	0.14	1.51			
11	1	Drogerie	0.03	0.14	1.67			
12	1	Drogerie	0.17	0.15	1.83			
13	1	Discounter	0.01	0.13	1.99			
14	1	Vollsortimenter	0.01	0.14	2.15			
15	0	diverse	0.02	0.14	2.30			
16	1	Discounter	0.02	0.15	2.45			
17	1	Discounter	0.07	0.15	2.60			

Quelle: Haucap et al. (2013).

Tabelle 3 stellt also die Marktabgrenzung gemäß SSNIP-Test dar, ausgehend vom Marktführer der in unserer Verbrauchergruppe über 40% Marktanteil hat. Für jede Marke wird dargestellt, (i) ob es sich um eine Eigenmarke handelt oder nicht und (ii) in welchem Retail-Format diese Marke erhältlich ist. Die für den Marktführer (Marke 1) mit KVL bezeichneten Werte geben die kritischen Kreuzpreiselastizitäten an, bei denen ein Preisanstieg von 1%, 5% oder 10% nicht mehr profitabel ist. Wenn die kumulierte oder aggregierte Kreuzpreiselastizität in der sechsten Spalte diesen KVL übersteigt, dann ist eine Preiserhöhung nicht länger profitabel. Die verschiedenen kritischen Schwellenwerte, die für die Marktabgrenzung relevant sind, werden

durch die horizontalen Linien markiert. Schon bei der engsten Marktabgrenzung (1%-Kriterium) fällt auf, dass der Logik des SSNIP-Tests folgend mindestens zwei Eigenmarken – nämlich die einer Drogeriemarktkette und die eines Discounters – als engste Substitute des Marktführers zu seinem Portfolio (also somit zum relevanten Markt) gehören müssten, damit sich eine 1-prozentige Preiserhöhung lohnen würde. Anders ausgedrückt begrenzen diese beiden Eigenmarken effektiv den Preissetzungsspielraum des Marktführers. Dieses Bild setzt sich auch bei weniger konservativen Grenzen wie der weiter verbreiteten Abgrenzung nach dem 5%- oder 10%-Kriterium fort. Nach dem 5%-Kriterium gehören die Windeln in elf Handelsketten zum relevanten Markt, im Falle des 10%-Kriteriums sämtliche Windelmarken in sämtlichen Outlets.

Unsere Ergebnisse wurden auch mit alternativen Methoden zur Marktabgrenzung wie der Generalised Upward Pricing Pressure (GUPPI)-Methode auf Robustheit getestet. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die stärksten Verfolger des Marktführers zu einem Eigenmarken von Drogeriemärkten als auch von Discountern und Vollsortimentern sind. Alle diese Ergebnisse führen im Abschluss zur Erkenntnis, dass die Hypothese eines stark abgestuften Wettbewerbs zwischen Discountern, Drogeriemärkten und Vollsortimentern (welche unter anderem den Marktführer verkaufen) so nicht zu halten ist. Vielmehr scheinen alle Formattypen in einem intensiven Wettbewerb zu stehen.

3.2 Nachfragemacht im LEH

Es ist sicherlich unstrittig, dass die Einzelhandelsunternehmen im deutschen LEH zumindest teilweise eine gewisse Nachfragemacht gegenüber ihren Zulieferern haben. Auch die Monopolkommission (2012) ist in ihrem Gutachten zu der Schlussfolgerung gekommen, dass Nachfragemacht einzelner Händler in Teilen vorhanden sein dürfte und dies durch Einkaufskooperationen noch verschärft werden kann. Ob dies aber negative Effekte auf Wettbewerb und Verbraucher hat, ist unklar.

Lange Zeit wurde die Beurteilung der Nachfragemacht des Handels relativ pauschal anhand der Größe der Einzelhandelsunternehmen vorgenommen. Sicherlich weisen große Unternehmen oftmals mehr Verhandlungsmacht auf als kleinere Wettbewerber, aber aufgrund der bereits beschriebenen komplexen Beziehungen zwischen Herstellern und Händlern ist Größe allein kein aussagekräftiger Indikator zur Beurteilung der Verhandlungsmacht von Handelsunternehmen. So können auch kleine Hersteller ggf. starke Marken haben, die im Extremfall als „Must Stock“-Produkte angesehen werden, und die Ursache für eine starke Verhandlungsposition sind. Hingegen scheinen Hersteller von Zweit- und Eigenmarken, auch wenn sie ggf. relativ groß sind, prima facie weniger Verhandlungsmacht zu besitzen.

Entscheidend dürften oft die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller einerseits (z. B. Lieferung an andere inländische oder auch ausländische LEH-Ketten oder an Gastronomie und andere Gewerbe) und der Verbraucher andererseits sein. Zu berücksichtigen ist hier auch die besondere Situation der sog. Verbundgruppen wie REWE und EDEKA. Bei diesen sind weitgehend selbständige Einzelhändler auf der Abnehmerseite aktiv, welche zum Teil sehr unterschiedliche Vorstellungen von der Zusammensetzung ihrer Sortimente haben und dies über die jeweiligen Gruppenstrukturen nachdrücklich kommunizieren können. Eine zentral gesteuerte Auslistung von Lieferanten oder auch nur Produktgruppen ist für diese Verbundgruppen faktisch sehr viel schwieriger als bei anderen Handelsunternehmen, sobald eine spürbare Anzahl an selbständigen Einzelhändlern dieser Verbundgruppen die jeweiligen Produkte für bedeutsam für ihr lokales Sortiment erachten.

Eine genaue Quantifizierung der Verhandlungsmacht kann daher nur auf Einzel-fallebene erfolgen, weil die Verteilung der Verhandlungsmacht zwischen Zulieferern und Händlern von einer Vielzahl von Parametern abhängt. Neben Unternehmenscharakteristika (wie z. B. Sortimentstiefe und -breite sowie Kosten- und Ertragsstruktur) gehört vor allem auch das tatsächliche Konsumentenverhalten dazu. Eine besondere Rolle nimmt hier das sogenannte „One-Stop-Shopping“ ein. Dies wird anhand einer empirischen Studie deutlich, die Heimeshoff und Klein (2013) jüngst vorgelegt haben. Dabei machen die Autoren sich zu Nutze, dass zwei regionale Brauereien für eine gewisse Zeit Filialen einer großen Handelskette in Süddeutschland boykottierten, wobei die betroffenen Biermarken nur in einem Teil der Filialen des Händlers geführt wurden. Dieses Ereignis hat den Vorteil, dass eine sogenannte Treatmentgruppe und eine Kontrollgruppe gebildet werden kann, welche nicht durch den Boykott beeinflusst wurde, aber denselben allgemeinen ökonomischen Veränderungen unterlag (z. B. konjunkturelle Schwankungen, Wetterentwicklung). Im Rahmen eines Differenzen-in-Differenzen-Ansatzes, der genau diese Aufteilung in Treatment- und Kontrollgruppe ausnutzt, haben Heimeshoff und Klein (2013) den Effekt geschätzt, den der Lieferstopp (a) auf den Bierumsatz und (b) auf den Gesamtumsatz der betroffenen Filialen hatte. Wie sich zeigt, ist in den Regressionen kein Einfluss des Lieferstopps auf den Bierumsatz in den Filialen festzustellen. Vielmehr konnten etwaige Verluste durch das Fehlen einer bestimmten Biermarke durch zusätzliche Werbemaßnahmen und Sonderangebote für andere Biermarken ausgeglichen werden. Betrachtet man jedoch die Gesamtumsätze der Filialen, so ist ein signifikant negativer Einfluss des Lieferstopps festzustellen. Trotz der Stabilisierung des Bierumsatzes durch zusätzliche Werbemaßnahmen sind Verluste beim Gesamtumsatz zu verzeichnen. Dies ist vor allem auf sogenannte One-Stop-Shopper zurückzuführen, die bevorzugt alle Einkäufe in einer Einkaufsstätte erledigen und fernbleiben, wenn ein für sie wichtiges Produkt nicht erhältlich ist.

Im vorliegenden Fall finden die Käufer ihre bevorzugte Biermarke nicht im Sortiment und machen daher ihren gesamten Wocheneinkauf in einer anderen Einkaufsstätte. Stattdessen kommen verstärkt „Schnäppchenjäger“ in die betroffenen Filialen, die dort dann zwar Sonderangebote für andere Biermarken wahrnehmen, aber wenig andere Einkäufe tätigen. Für den Supermarkt ist insbesondere der Verlust der lukrativen One-Stop-Shopper problematisch, sodass selbst ein kleiner Lieferant erhebliche Verhandlungsmacht besitzen kann, wenn er eine starke Marke besitzt.

Aus der Untersuchung sind somit zwei Schlussfolgerungen zu ziehen: Zunächst ist das Konsumentenverhalten für die Verteilung der Verhandlungsmacht zwischen Händlern und Herstellern bedeutend, wie am Beispiel des One-Stop-Shoppings gezeigt wurde. Darüber hinaus relativiert die Untersuchung die Bedeutung der Größe eines Unternehmens bei der Beurteilung seiner Verhandlungsmacht. Relativ kleine Unternehmen können durchaus große Verhandlungsmacht erlangen, wenn sie eine adäquate Differenzierungsstrategie verfolgen und infolgedessen zumindest lokal hohe Marktanteile aufweisen.

Theoretisch ist auch von Caprice und von Schlippenbach (2013) gezeigt worden, dass durch ein One-Stop-Shopping-Verhalten zwischen vormals unabhängigen Produkten Komplementaritäten entstehen, die sich entscheidend auf die Verteilung der Verhandlungsmacht zwischen Herstellern und Händlern auswirken. Diese Erkenntnisse zeigen auch, dass eine Abgrenzung des Marktes auf der Ebene einzelner Produkte beziehungsweise von Produktgruppen zu falschen Schlussfolgerungen führen kann und für den LEH oftmals nicht angemessen ist.

4. Ist Nachfragemacht ein Problem im deutschen LEH?

In den bisherigen Ausführungen ist bereits deutlich geworden, dass Nachfragemacht ein Phänomen ist, das zum einen im Einzelfall geprüft werden muss und zum anderen dynamisch analysiert werden sollte. Aufgrund von regelmäßigen Verhandlungen und komplexen Vertragsbeziehungen ist die Machtbalance ständigen Veränderungen unterworfen.

Im Zuge der Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes stellt sich aber auch die Frage, ob aus Sicht der Verbraucher die Machtverteilung zwischen Händlern und Herstellern überhaupt ein Problem darstellt. Hier wird regelmäßig die sogenannte „Theorie der Wasserbetteffekte“ herangezogen (vgl. Inderst und Wey, 2008). Setzt ein Händler mit großer Verhandlungsmacht einen niedrigen Einkaufspreis durch, müssen der Theorie zufolge kleinere Händler den Herstellern höhere Einkaufspreise zahlen, um dieses zu kompensieren. Diese Händler verzeichnen damit einen Wettbewerbsnachteil gegenüber ihrem größeren Wettbewerber und würden im Extremfall vom Markt verdrängt, was wiederum zu Monopolisierungs-

tendenzen und steigenden Preisen führen könnte. Aus empirischer Sicht gibt es jedoch bislang keine belastbaren Belege für diese Theorie (vgl. Wey, 2011). Wasserbetteffekte konnten bisher im Rahmen empirischer Analysen nicht nachgewiesen werden. Ohne empirische Belege sollte man jedoch sehr vorsichtig sein, wettbewerbspolitische Handlungsempfehlungen auf ein recht wackliges Theoriegebäude zu stützen.

Die Monopolkommission sieht angesichts dieser Befunde aktuell diskutierte Vorschläge zur Reglementierung von Vertragsverhandlungen bei Nachfragemacht (vgl. Europäische Kommission, 2013) auch eher kritisch. Zunächst ist nach aktuellem Forschungsstand nicht klar, wann genau Nachfragemacht überhaupt ein echtes Problem für den Wettbewerbsprozess und/oder die Verbraucher darstellt. Aus diesem Grund stehen etwaige Handlungsempfehlungen ohne eine sichere theoretische und empirische Basis auf wackeligem Fundament. Vorschlägen zur Einführung eines Verhaltenskodex oder einer Markttransparenzstelle für Verhandlungen zwischen Handel und Herstellern steht die Monopolkommission (2012) zudem auch deswegen kritisch gegenüber, weil solche Instrumente sehr leicht kartellfördernd und wettbewerbsdämpfend wirken können. Auskunftsansprüche von Verbänden gegenüber einzelnen Herstellern sind deshalb ähnlich problematisch.

5. Probleme des aktuellen Rechtsrahmens: Das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen im GWB und mögliche vertikale Preisbindungen

Weniger neu, dafür aber anhaltend sind zwei Dauerbrenner in der wettbewerbsökonomischen Debatte: zum einen das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen nach §20 Abs. 4 GWB, zum anderen das faktische per se-Verbot vertikaler Preisbindung (auch wenn es sich rein juristisch betrachtet nicht um ein per se-Verbot handelt).

5.1 Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen¹

Während die Gestaltungsfreiheit bei Endkundenpreisen durch das Verbot der vertikalen Preisbindung vor allem nach oben eingeschränkt ist (da vor allem Mindest- und Festpreise per se untersagt sind), regelt §20 Abs. 4 GWB, dass „Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht [...] ihre Marktmacht nicht dazu ausnutzen [dürfen], solche Wettbewerber unmittelbar oder mittelbar unbillig zu behindern. Eine unbillige Behinderung im Sinne des Satzes 1 liegt insbesondere vor, wenn ein Unternehmen (1) Lebensmittel im Sinne des § 2 Abs. 2 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches unter Einstandspreis oder (2) andere Waren oder gewerbliche Leistungen nicht nur gelegentlich unter

¹ Dieser Abschnitt basiert auf Haucap und Klein (2012, S. 182 f.).

Einstandspreis oder (3) von kleinen oder mittleren Unternehmen, mit denen es auf dem nachgelagerten Markt beim Vertrieb von Waren oder gewerblichen Leistungen im Wettbewerb steht, für deren Lieferung einen höheren Preis fordert, als es selbst auf diesem Markt anbietet, es sei denn, dies ist jeweils sachlich gerechtfertigt.“ Durch diese Norm wird also die Gestaltungsfreiheit bei der Preissetzung nach unten eingeschränkt.

Trotz zahlreicher und umfangreicher Kritik von ökonomischer und juristischer Seite ist das Verbot im Rahmen der 8. GWB-Novelle erneut verlängert worden. Nun soll das Verbot am 31.12.2017 auslaufen. Unter den vielen Kritikern sei prominent die Monopolkommission hervorgehoben, die – einem *Ceterum censeo* gleichend – schon lange fordert, das Verbot von Verkäufen unter Einstandspreisen aufzuheben. Die Vorschriften des §19 GWB sind ausreichend, um einen etwaigen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch Verdrängungspreiswettbewerb zu unterbinden.

Wettbewerbsökonomisch ist das viel zu strikte Verbot des Verkaufs von Produkten unter Einstandspreisen vor allem aus drei Gründen problematisch: Erstens gibt es zahlreiche Gründe, warum Produkte in verschiedenen Situationen zu nicht-kostendeckenden Preisen verkauft werden (vgl. z. B. Schmidt und Haucap, 2013, S. 167 ff.). Im Einzelhandel sind dies insbesondere Komplementaritäten, welche durch die Neigung zum One-Stop-Shopping entstehen. So kann es aus Perspektive eines Händlers sinnvoll sein, insbesondere schnell drehende Produkte wie z. B. Milch, die von vielen Kunden bei nahezu jedem Einkauf erworben werden und daher eine hohe Aufmerksamkeit erfahren, besonders günstig anzubieten und eine höhere Marge bei langsam drehenden Artikel zu kalkulieren, auf deren Preise die Verbraucher weniger achten. Eine solche Preispolitik hat nichts mit einer Verdrängungstaktik zu tun und ist auch nicht wettbewerbswidrig. Solange der typische gesamte Warenkorb eines durchschnittlichen Kunden nicht unterhalb der Summe der Einstandspreise verkauft wird, besteht aus wettbewerbsökonomischer Sicht keinerlei Problem, selbst wenn Milch in diesem Fall „verramscht“ werden mag, um die Kunden in den Supermarkt zu locken, und dies bei manchen Politikern Unbehagen auslöst.

Zweitens ist das Verbot, spätestens seit dem Urteil des OLG Düsseldorf vom 12.11.2009 (Az. VI-2 Kart 9/08 OWi) im Fall Rossmann, kaum noch justitiabel. Das OLG Düsseldorf hatte in dem Fall entschieden, dass Werbekostenzuschüsse bei der Prüfung, ob beworbene Produkte unter Einkaufspreis verkauft werden, ausschließlich für die beworbenen Produkte einkaufspreismindernd zugerechnet werden können, selbst wenn die Werbekostenzuschüsse nach dem Gesamtumsatz des Händlers mit dem Hersteller berechnet werden.

Und drittens ist festzuhalten, dass die in der Politik in Teilen verbreitete Auffassung, das Verbot würde in irgendeiner Weise den Herstellern (z. B. Milchbauern) helfen, völlig irrig ist.

Ohne dass ökonomisch überhaupt klar ist, durch welche konkrete Wirkungskette das Verbot den Herstellern überhaupt helfen sollte, ist eher zu erwarten, dass das strikte Verbot von Verkäufen unter Einstandspreisen dazu führt, dass der Verhandlungsdruck auf die Erzeuger bei einem solchen Verbot noch größer wird, eben um die Endkundenpreise nicht erhöhen zu müssen. Wenn Produkte nicht länger als Werbemaßnahme oder Lockvogel-Angebot unter Einstandspreisen verkauft werden dürfen, zugleich aber Preiserhöhungen am Markt nur schwer bei den Verbrauchern durchsetzbar sind, dann wird sich der Druck erhöhen, die Einstandspreise weiter zu senken. Damit dürfte das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen sogar kontraproduktiv für die Erzeuger wirken und ihre Verhandlungsposition gegenüber dem Handel eher schwächen als stärken.

Das strikte Verbot von Verkäufen unter Einstandspreisen ist aus ökonomischer Sicht heraus insgesamt als sehr problematisch einzuschätzen. In Bezug auf den Lebensmittel-einzelhandel stellt exemplarisch auch das Sondergutachten 47 der Monopolkommission (2007, Tz. 8*) über Preiskontrollen in Energiewirtschaft und Handel fest, dass *„das Per-se-Verbot von Angeboten unter Einstandspreis (...) ordnungspolitisch problematisch [ist]. Untereinstandsangebote stellen vor allem ein Marketinginstrument dar, das dem Endverbraucher in Form besonders günstiger Preise zugutekommt.“* Darüber hinaus führt die Monopolkommission (2007, Tz. 9*) aus, dass *„kleinere Handelsunternehmen (...) durch das Verbot von Untereinstandspreisen nicht vor Preiswettbewerb geschützt werden [können]. Mit § 20 Abs. 4 GWB wird in erster Linie der Preiswettbewerb der großen Handelsunternehmen untereinander reduziert, was zu höheren Endverbraucherpreisen führt.“* Diese klaren Aussagen beziehen sich direkt auf die Situation im Lebensmitteleinzelhandel, in dem ein Verdrängungswettbewerb durch Untereinstandspreise sehr unwahrscheinlich ist.

Das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen ist zusammenfassend aus ökonomischer Sicht als äußerst problematisch zu betrachten, da es den Wettbewerb nicht schützt, sondern – ganz im Gegenteil – ihn sogar verringert. Auch die Verhandlungsposition der Hersteller wird ein solches Verbot nicht verbessern. Darüber hinaus ist nicht zu erwarten, dass Verbraucher durch Verkäufe unter Einstandspreisen einen Schaden erleiden, sodass aus ökonomischer Sicht nichts für dieses Verbot spricht.

5.2 Vertikale Preisbindungen²

Eine vertikale Beschränkung von besonderer Bedeutung ist die Preisbindung der zweiten Hand, zu englisch: Resale Price Maintenance (RPM). Hierbei setzt der Hersteller eines Produktes oder einer Dienstleistung neben dem Herstellerabgabepreis gleichermaßen den Endpreis des

² Dieser Abschnitt basiert auf Haucap und Klein (2012, S. 175 ff.).

Produktes fest. Zu unterscheiden ist bei den Endpreisen zwischen Mindestpreisen, Höchstpreisen und Festpreisen, welche Hersteller und Händler vereinbaren. In Deutschland ist die Preisbindung der zweiten Hand mit Ausnahme von Druckerzeugnissen wie Zeitungen, Zeitschriften und Büchern faktisch mit einem Per-se-Verbot belegt, auch wenn eine enge Auslegung des Wortlauts des GWB bzw. des AFEU eine Effizienzverteidigung zulässt. Faktisch findet dies jedoch unseres Wissens bisher keine Anwendung. Dem faktischen Per-se-Verbot liegt die Abwägung zugrunde, dass die Freiheit des Händlers, seine Preise selbst festzulegen, wichtiger ist als die Freiheit des Händlers, einen Vertrag zu schließen, in dem er auf dieses Recht verzichtet. Aus ökonomischer Perspektive gibt es allerdings wenig überzeugende Gründe für ein striktes Per-se-Verbot. Aus Effizienzgründen wäre eine differenziertere Regel besser geeignet, die am Markt generierten Tauschrenten zu maximieren und so den Wohlstand zu erhöhen. Warum ist das so?

Zunächst ist festzuhalten, dass es – wie eigentlich immer in der Ökonomie – ganz grob gesprochen zwei mögliche Erklärungen für vertikale Beschränkungen wie die Preisbindung der zweiten Hand gibt: Macht und Effizienz (vgl. Haucap und Klein, 2012). Um diese alternativen Erklärungsansätze dreht sich im Grunde auch die gesamte Kontroverse über vertikale Vereinbarungen, die Gegenstand zahlloser Veröffentlichungen sind (vgl. für eine Übersicht Rey und Vergé, 2008). Lässt sich die Preisbindung der zweiten Hand besser durch das Motiv erklären, Marktmacht aufzubauen und/oder zu erhalten oder sind Effizienzgründe wichtiger? Während die Effizienzargumente sich darauf stützen, Preisbindungen als Mechanismen zu erklären, die bestimmte Formen des Markt- oder Koordinationsversagens zu überwinden helfen, gehen die Machtargumente davon aus, dass Preisbindungen entweder eine marktverschließende Wirkung entfalten oder aber die Kartellbildung fördern.

In der Tat ist zunächst klar, dass im Fall der Preisbindung der zweiten Hand der Wettbewerb innerhalb einer Wertschöpfungskette (also „intra-brand“) reduziert wird. Wichtig ist aber auch festzuhalten, dass vertikale Beschränkungen sich von horizontalen Vereinbarungen unterscheiden, welche von Unternehmen getroffen werden, die auf derselben Wertschöpfungsstufe tätig sind, also eigentlich im direkten Wettbewerb miteinander stehen (vgl. z. B. Motta, 2004). Während horizontale Absprachen zumeist (wenn auch nicht immer) direkt den Wettbewerb aushebeln bzw. reduzieren, ist dies bei vertikalen Vereinbarungen nicht der Fall, da die vertragschließenden Parteien nicht in Konkurrenz zueinander stehen. Somit ist eine Schädigung dritter Parteien (z. B. der Endverbraucher) bei vertikalen Beschränkungen – anders als bei horizontalen Absprachen – nicht direkt ersichtlich. Eine Einschränkung der Vertragsfreiheit zwischen Unternehmen auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zu begründen, ist somit ungleich schwieriger.

Die Erklärung von Preisbindungen als Instrument zum Machterhalt oder Machtaufbau durch Kartellierung oder Marktabschottung ist der ältere der beiden ökonomischen Erklärungsansätze (vgl. z. B. Comanor, 1985), wird aber auch durch neuere Modelle gestützt. So argumentiert z. B. Motta (2004), dass Mindestpreisbindungen ein Instrument sein können, um ein etwaiges Selbstbindungsproblem des Herstellers gegenüber seinen potenziellen Vertriebspartnern zu lösen. Im Kern geht es darum, dass der Hersteller den Händlern keine Rabatte gewähren wird, wenn er ihnen zusichern kann, dass alle Händler denselben Endkundenpreis verlangen müssen. Somit wird der Wettbewerb auf Endkundenebene eingeschränkt. Das Modell ist allerdings für die wettbewerbspolitische Praxis aus unserer Sicht kaum relevant, insbesondere nicht im Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel, der durch sehr viel andere Eigenschaften charakterisiert ist wie z. B. die erheblichen Komplementaritäten zwischen Produkten verschiedener Hersteller. Besser geeignet ist das Modell, um z. B. die Preisgestaltung bei Franchiseketten zu erklären.

Ein wichtigeres Argument gegen Preisbindungen der zweiten Hand beruht auf der Möglichkeit, dass insbesondere Mindestpreisbindungen eine Kartellierung auf Handels- und/oder Herstellerebene im Inter-Brand-Wettbewerb bewirken können (vgl. Jullien und Rey, 2007, Schwalbe, 2011)³ oder auch direkt den Inter-Brand Wettbewerb reduzieren (Rey und Vergé, 2010, Schwalbe, 2011). Hersteller können sich einfacher koordinieren, da sie die Hoheit über die gesamte Wertschöpfungskette haben. Allerdings kann eine vertikale Beschränkung nicht mit einer Kartellierung gleichgesetzt werden, sie ist bestenfalls ein *Hilfsmittel* für eine horizontale Kartellierung. Diese entsteht aber nicht automatisch durch Vertikalbeschränkungen, vielmehr müssen bestimmte, relativ spezielle Bedingungen erfüllt sein, damit eine Vertikalbeschränkung auch tatsächlich zu einer horizontalen Kartellbildung führt. Eben dies ist, wie bereits erwähnt, ein wichtiger Unterschied zu horizontalen Absprachen.

Während vertikale Preisbindungen also zwar durchaus eine kartellierende Wirkung entfalten können, sind jedoch, wie auch schon erwähnt, ebenso effizienzsteigernde Effekte möglich. So können insbesondere Höchstpreisbindungen das Problem des doppelten Preisaufschlags verhindern oder mildern (vgl. Spengler, 1950, Motta, 2004). Doppelte Preisaufschläge entstehen, wenn auf verschiedenen Ebenen einer Wertschöpfungskette unvollständiger Wettbewerb herrscht. Wie erstmals Spengler (1950) gezeigt hat, führt Marktmacht auf nacheinander gelagerten Stufen der Wertschöpfungskette dazu, dass auf jeder Stufe eine Marge (oder ein Deckungsbeitrag) auf die variablen Kosten aufgeschlagen wird. Je

³ Jullien und Rey (2007) argumentieren im Rahmen eines theoretischen Modells, dass durch die Preisbindung der zweiten Hand Abweichungen von einem etwaigen kollusiven Verhalten besser erkannt werden können und somit eine Koordination unter den Kartellanten leichter wird.

stärker die Arbeitsteilung ausgeprägt ist, desto häufiger wird also an verschiedenen Stellen eine Marge aufgeschlagen – es kommt zum Problem der doppelten bzw. vielfachen Margenbildung, welches die Preise in die Höhe treibt. Dieses Problem ließe sich zwar theoretisch durch elaborierte mehrteilige Tarife lösen (vgl. Schwalbe, 2011), doch ist dazu ein solches Ausmaß an Informationen über Kosten- und Nachfrageverläufe notwendig, dass eine vollständige Lösung des Problems zwar theoretisch denkbar, praktisch aber ziemlich unrealistisch ist. Auch durch Rabatte kann das Problem theoretisch gelöst werden (vgl. Rey und Tirole, 1986, Schwalbe, 2011),⁴ doch erscheint auch diese Lösung eher theoretischer Natur. Zu bedenken ist auch, dass es beispielsweise nicht optimal sein kann, Werbemaßnahmen für ein Produkt und Endkundenpreise strikt unabhängig voneinander festzulegen, da beide Aktionen die Endkundennachfrage beeinflussen. Durch gezielte Marketingaktionen wie z. B. Sonderangebote, die mit gleichzeitigen Werbeaktionen verknüpft sind, lässt sich kurzfristig die Nachfrage stark erhöhen und die Aufmerksamkeit für ein Produkt steigern. Dürfte nun der Hersteller nicht mit dem Handel über die Gestaltung von Aktionspreisen und Sonderangeboten verhandeln, so würde dies den Wettbewerb zwischen Herstellern sicher stärker bremsen als eine vertikale Koordination entlang der Wertschöpfungskette.

Das zweite prominente Argument für die Effizienzwirkung vertikaler Preisbindungen stammt von Telser (1960). Sofern Händlern bestimmte Mindestpreise oder sogar Festpreise vorgegeben sind, verschiebt sich der Wettbewerb auf dieser Stufe der Güterdistribution weg vom Parameter „Preis“ hin auf andere Wettbewerbsparameter wie etwa den Standort, den angebotenen Service, die Vielfalt der angebotenen Produkte, die Beratung, die Öffnungszeiten oder anderes. Mindestpreise reduzieren dann zwar den Preiswettbewerb, nicht aber die Wettbewerbsintensität an sich. Der Wettbewerb wird „lediglich“ in andere Bahnen gelenkt. Dies kann insbesondere dann durchaus auch volkswirtschaftlich wünschenswert sein, wenn anderenfalls ein suboptimal niedriges Level an Service oder Beratung angeboten wird (vgl. Mathewson und Winter, 1984, 1998). Besonders bei beratungsintensiven Produkten besteht nämlich die Gefahr, dass Nachfrager sich in einem Geschäft beraten lassen, dann aber das Produkt bei einem Discounter oder über das Internet kaufen. In solchen Situationen kann es sinnvoll sein, durch Mindestpreisbindungen den Wettbewerb stärker in Richtung Service und Beratung zu lenken.

Dazu ist jedoch dreierlei zu bemerken: Erstens bietet eine Mindestpreisbindung keinerlei Garantie dafür, dass sich der Wettbewerb in Richtung Service und Beratung verschiebt. Ebenso ist denkbar, dass der Wettbewerb sich auf andere Parameter verlagert wie etwa die Standortwahl oder Gratis-Zugaben, die dann doch wie Preissenkungen wirken. Der deutsche

⁴ Siehe diesbezüglich auch die Referenz in Rey und Vergé (2008) sowie Rey und Tirole (1986).

Apothekenmarkt ist dafür ein Paradebeispiel. Hier scheinen sich Preisbindungen vor allem darin niederzuschlagen, dass der Wettbewerb vor allem über attraktive Standorte geführt wird und nicht über eine intensivere Beratung (vgl. Haucap et al., 2012). Zweitens können Mindestpreisbindungen auch ein überoptimal hohes Servicelevel induzieren (vgl. Winter, 1993). Und drittens lässt sich das angebotene Niveau an Service und Beratung auch durch andere Formen der Vertikalvereinbarung steigern wie z. B. durch Exklusivverträge (vgl. Mathewson und Winter, 1994, Lafontaine und Slade, 2008, Schwalbe, 2011). Das letzte Argument hat für den Lebensmitteleinzelhandel allerdings nur begrenzte Relevanz, da Exklusivverträge aufgrund der durch die Neigung zum One-Stop-Shopping entstehenden Komplementaritäten zwischen verschiedenen Produkten nicht wirklich interessant und daher auch äußerst unüblich sind.

Für die Einordnung, wie relevant das hier vorgebrachte „Service-Argument“ im Kontext des deutschen Lebensmitteleinzelhandels ist, muss zudem berücksichtigt werden, dass die allermeisten Produkte des Lebensmitteleinzelhandels nicht besonders beratungsintensiv sind. Eine Beratung in deutschen Supermärkten ist eher unüblich, sieht man von der Fleisch- und Käsetheke einmal ab. Bei Fleisch und Käse jedoch taucht das oben beschriebene Trittbrettfahrerverhalten auch nicht auf, da Kunden sich kaum in einem Supermarkt bzgl. ihrer Fleisch- und Käseauswahl beraten lassen, um dann diese Produkte im Discount zu erwerben. Bei anderen beratungsintensiven Produkten des Lebensmitteleinzelhandels wie etwa Wein und Spezialitäten haben sich spezialisierte Geschäfte für diejenigen Kunden herausgebildet, die eine Beratung wünschen, während Kunden ohne Beratungswunsch auch im Supermarkt bzw. Discount relativ günstige Weine erhalten können. Alles in allem mag das „Service-Argument“ somit eine gewisse Berechtigung bei bestimmten Produkten des Einzelhandels haben, für den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels entfaltet es jedoch keinerlei Schlagkraft.

Ein drittes Argument, das als eine Art Effizienzverteidigung für Vertikalpreisbindungen ins Feld geführt wird, basiert auf der Annahme, dass zu niedrige Preise das Image eines Produktes zum Schaden der Verbraucher selbst nachhaltig zerstören. Insbesondere von Branchenvertretern wird argumentiert, dass ein „Verramschen“ des Produktes das Markenimage zum Leidwesen der Verbraucher nachhaltig zerstören würde.⁵ Dieses Imageargument mag zwar für bestimmte Artikel wie Statusprodukte eine gewisse Bedeutung haben, ist aber aus wettbewerbsökonomischer Perspektive nicht wirklich überzeugend.⁶ Vor allem bleibt die Frage

⁵ Ökonomisch betrachtet ist das Modell, das diesem Gedanken am ehesten nahe kommt, das von Marvel und McCafferty (1984), die zeigen, dass ein bestimmter Mindestpreis auch als Qualitätssignal wirken kann und niedrige Preise mit minderer Qualität assoziiert werden. Marvel und McCafferty (1984) demonstrieren in ihrem theoretischen Modell, dass eine Qualitätszertifizierung durch eine Preisbindung erleichtert werden kann.

⁶ Motta (2004) räumt dem Argument der Qualitätszertifizierung insbesondere für Luxusprodukte eine gewisse Plausibilität ein, betont aber, dass diese nur für eine kleine Anzahl von Produktgruppen relevant sein kann.

offen, warum eine Mindestpreisbindung notwendig ist, da durch den Herstellerabgabepreis ja bereits eine untere Grenze für den Endverkaufspreis existiert – es sei denn, ein Händler beabsichtigt dauerhaft Verluste mit dem Verkauf eines Produktes zu machen. Und selbst wenn dies aufgrund von Komplementaritäten denkbar ist, so lässt sich der Endverkaufspreis doch nichtsdestotrotz stets durch ein Anheben des Herstellerabgabepreises nach oben korrigieren, sollte der Endverkaufspreis dem Hersteller aus Imagegründen zu niedrig sein.

Auch seitens der Politik wird – ähnlich zum obigen Zitat von Ilse Aigner – wiederholt gefordert, dass Lebensmittel nicht „verramscht“ werden dürfen, ohne dass jedoch wirklich klar ist, warum Preissenkungen bei Lebensmitteln unerwünscht sind.⁷ Oftmals scheint der Forderung wie beim Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen die doch sehr naive Vorstellung zugrunde zu liegen, dass (a) höhere Endkundenpreise automatisch höhere Erzeugerpreise induzieren und (b) dies wiederum gleichsam automatisch eine höhere Produktqualität induziert. Dies ist jedoch weder theoretisch plausibel noch empirisch haltbar. Insgesamt kann die bisweilen vorgetragene Argumentation, dass Preisbindungen notwendig sein sollen, um ein für die Verbraucher schädliches Verramschen zu verhindern, nicht überzeugen.

Als Zwischenfazit lässt sich somit festhalten, dass vertraglich vereinbarte Höchstpreise aus ökonomischer Sicht tendenziell unproblematisch sind, da sie nicht der Kartellierung dienen, aber helfen können, das Problem der mehrfachen Margenbildung zu mildern. Daher sind Höchstpreisbindungen tendenziell effizienzsteigernd.⁸ Die Beurteilung ist bei Mindest- und Festpreisen dagegen deutlich anders. Eine pauschale wettbewerbspolitische Beurteilung ist hier kaum möglich, vielmehr hängt die Beurteilung von Mindest- und Festpreisbindungen auch vom Ausmaß des Inter-Brand-Wettbewerbs ab. Ist der Inter-Brand-Wettbewerb sehr ausgeprägt, d.h. gibt es viele konkurrierende Anbieter, so ist das Interesse der Anbieter eher gering, den Intra-Brand-Wettbewerb einzuschränken, wenn dies nicht zugleich Effizienzvorteile hat (vgl. Motta, 2004). Bei starkem Wettbewerb zwischen Herstellern profitieren diese, ceteris paribus, schließlich von geringeren Endverbraucherpreisen und höheren Absatzmengen, solange dies nicht zu Lasten der eigenen Margen geht. In einer solchen Situation intensiven Inter-Brand Wettbewerbs sind vertikale Beschränkungen weniger kritisch zu sehen als bei weniger intensivem Inter-Brand Wettbewerb. Ist der Inter-Brand Wettbewerb jedoch nur schwach ausgeprägt, so sind Mindest- und Festpreisbindungen kritischer zu sehen.

⁷ So z. B. Volker Kauder (<http://bit.ly/z4jbyb>) oder Matthias Platzeck (<http://bit.ly/y3b0UM>).

⁸ Diese Sichtweise wird auch in den Richtlinien der Europäischen Kommission reflektiert, welche Höchstpreise wesentlich generöser behandeln als Mindest- und Festpreise.

6. Fazit und Zusammenfassung

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland steht seit geraumer Zeit im Fokus der öffentlichen Diskussion, der Politik sowie der Wettbewerbsbehörden. Durch den seit längerer Zeit andauernden Konzentrationsprozess verstärkt sich auch die Diskussion über potenzielle Nachfragemacht des Handels gegenüber ihren Lieferanten und die potenziellen Auswirkungen dieser Nachfragemacht auf Wettbewerb und Verbraucher. Die zum Teil eindeutige Festlegung der öffentlichen Diskussion auf negative Effekte der Nachfragemacht des Handels überrascht aus wissenschaftlicher Perspektive, weil Aspekte wie der Spiral- oder der Wasserbetteffekt in theoretischen Modellen nur unter sehr spezifischen Bedingungen hergeleitet werden können und empirisch bislang keineswegs belegt wurden. Es ist also unklar, wann Nachfragemacht überhaupt negative Effekte verursacht. Darüber hinaus zeigt der vorliegende Beitrag, dass eine pauschale Bewertung von Nachfragemacht nicht angemessen ist. Stattdessen muss Nachfragemacht, die in bestimmten Fällen ohne Zweifel existiert, als dynamischer Prozess gesehen werden, der im Einzelfall untersucht werden muss.

Darüber hinaus steht die adäquate Marktabgrenzung im Fokus dieses Beitrags. Anhand von Haushaltspaneldata für den Windelmarkt in Deutschland kann gezeigt werden, dass Discounter im Wettbewerb zu anderen Händlern, wie z. B. Supermärkten, stehen und hier keineswegs ein abgestuftes Wettbewerbsverhältnis, sondern ein gemeinsamer Markt vorliegt. In Bezug auf die Bedeutung von Nachfragemacht zeigt sich anhand eines quasi-natürlichen Experiments, dass auch kleine Hersteller, sofern sie eine konsequente Differenzierungsstrategie verfolgen und lokal hohe Marktanteile haben, Verhandlungsmacht besitzen können. Es ist also keineswegs so, dass große Handelsketten per se Verhandlungsmacht gegenüber kleineren Herstellern haben.

Im Zuge der öffentlichen Diskussion über Nachfragemacht werden derzeit diverse Vorschläge zur Reglementierung der Verhandlungen zwischen Handel und Herstellern gemacht, um so die Ausübung von Nachfragemacht zu begrenzen. Diese Vorschläge sind aus unserer Sicht eher kontraproduktiv und können sogar wettbewerbsdämpfend und kartellfördernd wirken. Ohne sichere empirische Belege über negative Auswirkungen von Nachfragemacht sollten potenzielle Maßnahmen mit großer Vorsicht gesehen werden. Gerade hier ist eine evidenzbasierte Wettbewerbspolitik notwendig, die auf quantitativen Analysen basiert, um nicht aufgrund mangelnder Information wenig adäquate Maßnahmen umzusetzen.

Das auch im Zuge der 8. GWB-Novelle erneut verlängerte Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen ist sehr kritisch zu beurteilen, da es den Wettbewerb einschränkt und sowohl Herstellern als auch Verbrauchern eher schadet als nützt. Bei vertikalen Preisbindungen sollte tendenziell stärker eine Einzelfallbetrachtung vorgenommen werden als diese per se zu

untersagen. Im Lebensmitteleinzelhandel speziell ist allerdings eher davon auszugehen, dass es keine gewichtigen Effizienzgründe für Mindestpreisvorgaben gibt, während Höchstpreisregelungen ökonomisch betrachtet unproblematisch sind.

Literatur

- Aigner, I. (2012): Lebensmittel nicht verramschen, in: Bild am Sonntag v. 13.05.2012, online unter: <http://www.bild.de/news/standards/bild-kommentar/lebensmittel-nicht-verramschen-24121530.bild.html>.
- Beck, J., M. Grajek und C. Wey (2011): Estimating Level Effects in Diffusion of a New Technology: Barcode Scanning at the Checkout Counter, in: *Applied Economics*, Vol. 43, S. 1737-1748.
- Bundeskartellamt (2007): Beschluss des Bundeskartellamtes zum Fusionsverfahren EDEKA/Tengelmann, B2-333/07, online unter: http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion08/B2-333-07_Internet.pdf.
- Bundeskartellamt (2010a): Fallbericht des Bundeskartellamtes vom 20. April 2010, Aktenzeichen B2-125/10, Rücknahme der Anmeldung im Zusammenschlussverfahren EDEKA / RATIO, online unter: http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion11/Fallberichte/B02-125-10_Gesamtvorhaben_Kurzversion_endg.pdf
- Bundeskartellamt (2010b): Beschluss des Bundeskartellamtes zum Fusionsverfahren EDEKA/trinkgut, B2-47250-Fa-52/10, online unter: <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion10/B02-052-10.pdf>.
- Bundeskartellamt (2010c): Pressemeldung des Bundeskartellamtes vom 14.01.2010: Bundeskartellamt bestätigt Durchsuchung von Einzelhandelsunternehmen und Markenartikelherstellern wegen des Verdachts abgestimmter Endverbraucherpreise, online unter: http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/archiv/PressemeldArchiv/2010/2010_01_14.php.
- Bundeskartellamt (2010d): Vorläufige Bewertung von Verhaltensweisen in Verhandlungen zwischen Herstellern von Markenartikeln, Großhändlern und Einzelhandelsunternehmen zum Zwecke der Konkretisierung der Kooperationspflichten, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Bd. 60, S. 786-791.
- Bundeskartellamt (2011): Pressemeldung des Bundeskartellamtes vom 16.09.2011: Bundeskartellamt startet Marktermittlungen im Rahmen der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel, online unter: http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/archiv/PressemeldArchiv/2011/2011_09_16.php
- Caprice, S. und V. von Schlippenbach (2013): One-Stop Shopping as a Cause of Slotting Fees: A Rent-Shifting Mechanism, in: *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 22, S. 468-487.
- Comanor, W. (1985): Vertical Price-Fixing, Vertical Market Restrictions, and the New Antitrust Policy, in: *Harvard Law Review*, Vol. 98, S. 983-1002.
- ECN (2012): ECN Activities in the Food Sector: Report on Competition Law Enforcement and Market Monitoring Activities by European Competition Authorities in the Food Sector, European Competition Network Subgroup Food: Brüssel.
- Europäische Kommission (2013): Grünbuch über unlautere Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel in Europa COM(2013) 37 final

vom 31.01.2013.

- Haucap, J., M. Coenen, A. Herr und B. Kuchinke (2012): *Der deutsche Apothekenmarkt: Reformoptionen für eine effiziente und nachhaltige Versorgung*, Nomos Verlag: Baden-Baden.
- Haucap, J. und G.J. Klein (2012): Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive, in: D. Ahlert (Hrsg.), *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*, Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 169-186.
- Haucap, J., U. Heimeshoff, G.J. Klein, D. Rickert und C. Wey (2013): Inter-Format Competition among Retailers – The Role of Private Label Products in Market Delineation, *DICE Discussion Paper* No 101, Düsseldorf.
- Heimeshoff, U. und G. J. Klein (2013): Bargaining Power and Local Heroes, *DICE Discussion Paper* No 87, Düsseldorf.
- Inderst, R. und C. Wey (2008): Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Bd. 9, S. 465-485.
- Jullien, B. und P. Rey (2007): Resale Price Maintenance and Collusion, in: *RAND Journal of Economics*, Vol. 38, S. 983-1001.
- Lademann, R. (2012): *Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel: Wettbewerbsökonomische Analysen von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen*, Göttingen, GHS Göttingen, 2012.
- Lafontaine, F. und M. Slade (2008): Exclusive Contracts and Vertical Restraints, in: P. Buccirossi (Hrsg.), *Handbook of Antitrust Economics*, Cambridge: MIT Press, S. 391-415.
- Marvel, H. und S. McCafferty (1984): Resale Price Maintenance and Quality Certification, in: *RAND Journal of Economics*, Vol. 15, S. 340–359.
- Mathewson, F. und R. Winter (1984): An Economic Theory of Vertical Restraints, in: *RAND Journal of Economics*, Vol. 15, S. 27-38.
- Mathewson, F. und R. Winter (1994): Territorial Restrictions in Franchise Contracts, in: *Economic Inquiry*, Vol. 32, S. 181-192.
- Mathewson, F. und R. Winter (1998): The Law and Economics of Resale Price Maintenance, *Review of Industrial Organization*, Vol. 13, S. 57-84.
- Monopolkommission (2007): *Preiskontrollen in Energiewirtschaft und Handel*, Sondergutachten 47 der Monopolkommission, Bonn.
- Monopolkommission (2012): *Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen*, 19. Hauptgutachten der Monopolkommission, Bonn.
- Motta, M. (2004): *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press: Cambridge.
- Rey, P. und J. Tirole (1986): The Logic of Vertical Restraints, in: *American Economic Review*, Vol. 76, S. 921-939.
- Rey, P. und T. Vergé (2008): The Economics of Vertical Restraints, in: P. Buccirossi (Hrsg.), *Handbook of Antitrust Economics*, MIT Press: Cambridge, S. 928-961.
- Rey, P. und T. Vergé (2010): Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships, in: *Journal of Industrial Economics*, Vol. 58, S. 928-961.
- Schmidt, H.P. (2013): Antitrust Developments in the Food Sector in the EU, in: *European*

Competition Law Review, Vol. 34, S. 274-279.

- Schmidt, I. und J. Haucap (2013): *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*, 10. Auflage, Oldenbourg Verlag: München.
- Schröder, H. (2012a): Is Cash & Carry Wholesale a Separate Market? Results from an Empirical Study, in: *Applied Economics Quarterly*, Vol. 58, S. 71-89.
- Schröder, H. (2012b): Die Eignung der Begriffsdefinitionen von Erscheinungsformen im Handel zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten: dargestellt an Beispielen des Großhandels und des Einzelhandels mit Lebensmitteln, in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Bd. 64, S. 643-660.
- Schröder, H. und J. Mennenöh (2013a): Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Lebensmitteleinzelhandel: Ein Plädoyer für mehr empirische Forschung, dargestellt an ausgewählten Beispielen, in: G. Crockford, F. Ritschel und U.-M. Schmieder (Hrsg.), *Handel in Theorie und Praxis: Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch*, Gabler: Wiesbaden, S. 97-118.
- Schröder, H. und J. Mennenöh (2013b): Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Einzelhandel mit Lebensmitteln: Eine empirische Analyse von Drogerieartikeln und Getränken, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Bd. 63, S. 575-590.
- Schwalbe, U. (2011): Preisgestaltung in vertikalen Strukturen: Preisbindung und Preisempfehlung aus ökonomischer Sicht, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Bd. 61, S. 1197-1216.
- Seidel, H. (2011): Kartellamt eröffnet Jagd auf Lebensmittelhändler, *Die Welt* vom 10.2.2011, online unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article12501900/Kartellamt-eroeffnet-Jagd-auf-Lebensmittelhaendler.html>
- Spengler, J. (1950): Vertical Integration and Antitrust Policy, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 58, S. 347-352.
- Telser, L. (1960): Why Should Manufacturers Want Fair Trade?, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, S. 86-108.
- Wenzel, T. (2011): Deregulation of Shopping Hours: The Impact on Independent Retailers and Chain Stores, in: *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 113, S. 145-166.
- Wey, C. (2011): Nachfragemacht im Handel, in: *Schwerpunkte des Kartellrechts 2009/2010: Referate des 37. und 38. FIW-Seminars*, *FIW-Schriftenreihe 236*, Carl Heymanns Verlag: Köln, S. 149-160.
- Winter, R. (1993): Vertical Control, and Price Versus Nonprice Competition, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 108, S. 61-76.

BISHER ERSCHIENEN

- 51 Haucap, Justus, Braucht Deutschland einen Kapazitätsmarkt für eine sichere Stromversorgung?, November 2013.
- 50 Haucap, Justus und Kühling, Jürgen, Systemwettbewerb durch das Herkunftslandprinzip: Ein Beitrag zur Stärkung der Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit in der EU? – Eine ökonomische und rechtliche Analyse, September 2013.
- 49 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich, Klein, Gordon J., Rickert, Dennis und Wey, Christian, Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis, September 2013.
- 48 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich, Klein, Gordon J., Rickert, Dennis und Wey, Christian, Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel, September 2013.
- 47 Falck, Oliver, Haucap, Justus, Kühling, Jürgen und Mang, Constantin, Alles Regulierung oder was? – Die Bedeutung der Nachfrageseite für eine wachstumsorientierte Telekommunikationspolitik, August 2013. Erschienen in: ifo Schnelldienst, 66/15 (2013), S. 42-46.
- 46 Haucap, Justus und Mödl, Michael, Entwickeln sich wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Politikberatung auseinander? – Warum engagieren sich nicht mehr ökonomische Spitzenforscher in der Politikberatung? Juli 2013. Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 93 (2013), S. 507-511.
- 45 Neyer, Ulrike und Vieten, Thomas, Die neue europäische Bankenaufsicht – eine kritische Würdigung, Juli 2013.
- 44 Haucap, Justus und Kehrer, Christiane, Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall *Google*, Juni 2013. Erschienen in: R. Dewenter, J. Haucap & C. Kehder (Hrsg.), Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten: Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag, Nomos-Verlag: Baden-Baden 2013, S. 115-154.
- 43 Dewenter, Ralf und Heimeshoff, Ulrich, Neustrukturierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehlandschaft: Theoretische Hintergründe und Reformoptionen, Juni 2013. Erschienen in: R. Dewenter, J. Haucap & C. Kehder (Hrsg.), Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten: Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag, Nomos-Verlag: Baden-Baden 2013, S. 225-260.
- 42 Coppik, Jürgen, Wirkungen einer Einführung des Konzeptes der vermeidbaren Kosten auf die Endverbraucher, Juni 2013.
- 41 Haucap, Justus und Heimeshoff, Ulrich, Vor- und Nachteile alternativer Allokationsmechanismen für das 900- und 1800-MHz-Frequenzspektrum, März 2013. Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 39 (2013), S. 71-90.
- 40 Haucap, Justus und Mödl, Michael, Zum Verhältnis von Spitzenforschung und Politikberatung. Eine empirische Analyse vor dem Hintergrund des Ökonomenstreits, März 2013. Erscheint in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik (2013).
- 39 Böckers, Veit, Coenen, Michael und Haucap, Justus, Stellungnahme zu: Mit mehr Marktwirtschaft die Energiewende aktiv gestalten - Verantwortung für den Energie- und Industriestandort Nordrhein-Westfalen übernehmen, Februar 2013.

- 38 Herr, Annika (Hrsg.), Beiträge zum Wettbewerb im Krankenhaus- und Arzneimittelmarkt - Band 2: Arzneimittel, Januar 2013.
- 37 Herr, Annika (Hrsg.), Beiträge zum Wettbewerb im Krankenhaus- und Arzneimittelmarkt - Band 1: Krankenhäuser, Januar 2013.
- 36 Dewenter, Ralf und Haucap, Justus, Ökonomische Auswirkungen der Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseinhalte im Internet (Leistungsschutzrecht für Presseverleger), Januar 2013.
- 35 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Ökonomische Grundlagen der Anreizregulierung, November 2012.
Erschienen in: Holznagel, Bernd und Schütz, Rainer (Hrsg.), AregV, Anreizregulierungsverordnung, Kommentar, Beck: München 2013, S. 48-67.
- 34 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Stellungnahme zum Entwurf des Gesetzes zur Förderung des Mittelstandes in Nordrhein-Westfalen (Mittelstandsförderungsgesetz), November 2012.
- 33 Haucap, Justus und Kühling, Jürgen, Zeit für eine grundlegende Reform der EEG-Förderung - das Quotenmodell, November 2012.
Erschienen in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 63/3 (2013), S. 41-49.
- 32 Haucap, Justus, Wie lange hält Googles Monopol?, November 2012.
Erschienen in: MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 9 (2012), S. 40-43.
- 31 Herr, Annika, Rationalisierung und Wettbewerb im Arzneimittelmarkt, Oktober 2012.
Erscheint in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 39 (2013).
- 30 Smeets, Heinz-Dieter, Zum Stand der Staatsschuldenkrise in Europa, Oktober 2012.
Erschienen in: Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften, 63 (2012), S.125-169.
- 29 Barth, Anne-Kathrin und Heimeshoff, Ulrich, Der angemessene Kostenmaßstab für Terminierungsentgelte - „Pure LRIC“ vs. „KeL“, September 2012.
- 28 Haucap, Justus, Eine ökonomische Analyse der Überwälzbarkeit der Kernbrennstoffsteuer, September 2012.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 61 (2012), S. 267-283.
- 27 Haucap, Justus, Lange, Mirjam R. J. und Wey, Christian, Nemo Omnibus Placet: Exzessive Regulierung und staatliche Willkür, Juli 2012.
Erschienen in: T. Theurl (Hrsg.), Akzeptanzprobleme der Marktwirtschaft: Ursachen und wirtschaftspolitische Konsequenzen, Duncker & Humblot: Berlin 2013, S. 145-167.
- 26 Bataille, Marc, Die Anwendung theoretischer Wettbewerbskonzepte auf den Busliniennahverkehr, Mai 2012.
Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 38 (2012), S. 56-99.
- 25 Haucap, Justus, Tarifeinheit nicht durch Gesetz verankern, Mai 2012.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 92 (2012), S. 299-303.
- 24 Böckers, Veit, Giessing, Leonie, Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Rösch, Jürgen, Braucht Deutschland einen Kapazitätsmarkt für Kraftwerke? Eine Analyse des deutschen Marktes für Stromerzeugung, Januar 2012.
Erschienen in: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 81 (2012), S. 73-90.

- 23 Haucap, Justus und Heimeshoff, Ulrich, Sind Moscheen in Deutschland NIMBY-Güter?, Januar 2012.
Erschienen in: R. Schomaker, C. Müller, A. Knorr (Hrsg.), Migration und Integration als wirtschaftliche und gesellschaftliche Ordnungsprobleme, Lucius & Lucius: Stuttgart 2012, S. 163-184.
- 22 Haucap, Justus und Klein, Gordon J., Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive, Januar 2012.
Erschienen in: D. Ahlert (Hrsg.), Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Gabler Verlag: Wiesbaden 2012, S. 169-186.
- 21 Wey, Christian, Nachfragemacht im Handel, Dezember 2011.
Erschienen in: FIW (Hrsg.), Schwerpunkte des Kartellrechts 2009/2010: Referate des 37. und 38. FIW-Seminars, Carl Heymanns Verlag: Köln 2011, S. 149-160.
- 20 Smeets, Heinz-Dieter, Staatschuldenkrise in Europa - Ist die Finanzierung der Schuldnerländer alternativlos?, November 2011.
Erschienen in: Dialog Handwerk, Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag, 2 (2011).
- 19 Haucap, Justus, Steuern, Wettbewerb und Wettbewerbsneutralität, Oktober 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 13 (2012), S. 103-115.
- 18 Bräuninger, Michael, Haucap, Justus und Muck, Johannes, Was lesen und schätzen Ökonomen im Jahr 2011?, August 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 12 (2011), S. 339-371.
- 17 Coenen, Michael, Haucap, Justus, Herr, Annika und Kuchinke, Björn A., Wettbewerbspotenziale im deutschen Apothekenmarkt, Juli 2011.
Erschienen in: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 62 (2011), S. 205-229.
- 16 Haucap, Justus und Wenzel, Tobias, Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 200-211.
- 15 Gersdorf, Hubertus, Netzneutralität: Regulierungsbedarf?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 187-199.
- 14 Kruse, Jörn, Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbs im Internet, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 175-186.
- 13 Coenen, Michael, Haucap, Justus und Herr, Annika, Regionalität: Wettbewerbliche Überlegungen zum Krankenhausmarkt, Juni 2011.
Erschienen in: J. Klauber et al. (Hrsg.), Krankenhausreport 2012, Schattauer: Stuttgart 2012, S. 149-163.
- 12 Stühmeier, Torben, Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse, Juni 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 61 (2012), S. 82-102.
- 11 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Mehr Plan- als Marktwirtschaft in der energiepolitischen Strategie 2020 der Europäischen Kommission, April 2011.
Erschienen in: D. Joost, H. Oetker, M. Paschke (Hrsg.), Festschrift für Franz Jürgen Säcker zum 70. Geburtstag, Verlag C. H. Beck: München 2011, S. 721-736.
- 10 Göddeke, Anna, Haucap, Justus, Herr, Annika und Wey, Christian, Stabilität und Wandel von Arbeitsmarktinstitutionen aus wettbewerbsökonomischer Sicht, März 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung, 44 (2011), S. 143-154.

- 09 Haucap, Justus, Steuerharmonisierung oder Steuerwettbewerb in Europa?,
Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 64 (2011), S. 25-28.
- 08 Haucap, Justus, Eingeschränkte Rationalität in der Wettbewerbsökonomie,
Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011,
S. 495-507.
- 07 Bataille, Marc und Coenen, Michael, Zugangsentgelte zur Infrastruktur der Deutsche
Bahn AG: Fluch oder Segen durch vertikale Separierung?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 370-388.
- 06 Normann, Hans-Theo, Experimentelle Ökonomik für die Wettbewerbspolitik,
Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011,
S. 509-522.
- 05 Baake, Pio, Kuchinke, Björn A. und Wey, Christian, Wettbewerb und
Wettbewerbsvorschriften im Gesundheitswesen, November 2010.
Erschienen in: Björn A. Kuchinke, Thorsten Sundmacher, Jürgen Zerth (Hrsg.), Wettbewerb
und Gesundheitskapital, DIBOGS-Beiträge zur Gesundheitsökonomie und Sozialpolitik,
Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2010, S. 10-22.
- 04 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Stühmeier, Torben, Wettbewerb im
deutschen Mobilfunkmarkt, September 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 240-267.
- 03 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Industriepolitische Konsequenzen der
Wirtschaftskrise, September 2010.
Erschienen in: Theresia Theurl (Hrsg.), Wirtschaftspolitische Konsequenzen der Finanz- und
Wirtschaftskrise, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 329, Duncker & Humboldt:
Berlin 2010, S. 57-84.
- 02 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Uhde, Andre, Zur Neuregulierung des
Bankensektors nach der Finanzkrise: Bewertung der Reformvorhaben der EU aus
ordnungspolitischer Sicht, September 2010.
Erschienen in: Albrecht Michler, Heinz-Dieter Smeets (Hrsg.), Die aktuelle Finanzkrise:
Bestandsaufnahme und Lehren für die Zukunft, Lucius & Lucius: Stuttgart 2011, S. 185 -207.
- 01 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Regulierung und Deregulierung in
Telekommunikationsmärkten: Theorie und Praxis, September 2010.
Erschienen in: Stefan Bechtold, Joachim Jickeli, Mathias Rohe (Hrsg.), Recht, Ordnung und
Wettbewerb: Festschrift zum 70. Geburtstag von Wernhard Möschel,
Nomos Verlag: Baden-Baden 2011, S. 1005-1026.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

**Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)**

Universitätsstraße 1_ 40225 Düsseldorf
www.dice.hhu.de