



Expertenanhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 5. Juli 2010 in Berlin

„Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmittelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher“

Eine wettbewerbsökonomische Stellungnahme von Prof. Dr. Rainer P. Lademann

Deutscher Bundestag
Ausschuss f. Ernährung,
Landwirtschaft u. Verbraucherschutz
Ausschussdrucksache
17(10)201-F neu
zur öffentlichen Anhörung
am 5.7.2010

1 Vorbemerkungen

1.1 In eigener Sache

Der Verfasser dieser Stellungnahme befasst sich seit 1980 mit Fragen der Machtverteilung zwischen Industrie und Handel, speziell im Bereich der Ernährungswirtschaft. Seitdem hat er 40 Veröffentlichungen zur Entwicklung der Ernährungswirtschaft sowie zur Machtverteilung zwischen Lebensmittel- bzw. Ernährungsindustrie (LMI) und Lebensmittelhandel (LEH) vorgelegt (vgl. Anhang).

Als Geschäftsführer von Lademann & Associates GmbH Economists and Competition Consultants hat der Verfasser seit Mitte der 1980er Jahre Beratungsprojekte zu wettbewerbsökonomischen Fragestellungen für die drei Hauptstufen der Ernährungswirtschaft (Landwirtschaft, Industrie und Handel) durchgeführt, u.a.:

- Wettbewerb und Preisbildung im Milchmarkt,
- Preis-, Rabatt- und Konditionspolitik der Ernährungsindustrie,
- Wettbewerbsökonomische Untersuchungen zur Marktabgrenzung im LEH und zur Marktmacht im Rahmen von Fusionskontroll-, Diskriminierungs- und Kartellverfahren im Lebensmittelhandel.
- Machtverteilung zwischen Industrie Handel, u.a. dokumentiert in dem zwischen 1988 und 2000 erschienenen Report ‚Top 500 der deutschen Ernährungsindustrie‘,
- Beratung der Monopolkommission im Vorfeld des Sondergutachtens 23 (Marktstruktur und Wettbewerb im Handel);
- Mitwirkung als Experte bei der Anhörung des Wirtschaftsausschusses des Deutschen Bundestages zur 6. GWB-Novelle.

1.2 Begriffliche Hinweise

Wenn im Folgenden vom LEH die Rede ist, sind hier in einigen Kennzahlen auch die zum typischen LEH-Sortiment zu rechnenden anderen kurzfristigen Bedarfe (Wasch-, Putz-, Reinigungs- und Körperpflegemittel, Tabakwaren, Blumen, Zeitungen, Zeitschriften, Tiernahrung) einbezogen. Dieser Anteil konnte in der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit ohn Nachteil für die Aussagen für diese Stellungnahme nicht herausgerechnet werden.



2 Überblick über Marktstruktur und Wettbewerb in der Ernährungswirtschaft

2.1 Von Fehlschlüssen und Irrtümern

In einer ersten Gesamtschau sollen im Folgenden die Marktstrukturen und Wettbewerbsbedingungen in der Ernährungsindustrie und im Lebensmittelhandel skizziert werden, bevor in einem dritten Teil anschließend auf die Fragen des Ausschusses eingegangen wird.

Das Thema der Anhörung geht von der Existenz von Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmittelhandels aus. Dieser Ausgangspunkt der Anhörung überrascht, gilt doch die Machtverteilung zwischen Ernährungsindustrie und Lebensmittel weder nach wettbewerbsökonomischen noch nach kartellrechtlichen Maßstäben als geklärt. Zunächst ist es nicht zulässig, von DER Marktmacht DES LEH auszugehen. Marktmacht kann nur unternehmensbezogen ermittelt werden und lässt sich im Allgemeinen dann nur bei den führenden Unternehmen des Marktes (einem Marktführer oder einer Spitzengruppe) feststellen.

Marktmacht bezeichnet auf der Absatzseite (Angebotsmacht) die Fähigkeit eines Unternehmens, den Verkaufspreis über den Wettbewerbspreis anzuheben. Im Extremfall beruht sie auf einem Monopol, tatsächlich können aber auch marktstarke Unternehmen in oligopolistisch strukturierten Märkten über Preissetzungsspielräume verfügen, weil sie in der Lage sind, wirksamen Wettbewerb abzuschwächen. Analog müsste ein in diesem Sinne marktbeherrschender Nachfrager den vom Hersteller geforderten Preis unter die Grenzkosten des Lieferanten (Kosten der letzten produzierten Einheit) drücken können (Nachfragemacht).¹ Da sich aus naheliegenden Gründen die Grenzkosten eines Lieferanten nicht beobachten lassen, werden in der Nachfragemachtdiskussion sogenannte Sonderkonditionen, wie Werbekostenzuschüsse, Listungs- oder Eintrittsgelder, als Indizien der Nachfragemacht eines Handelsunternehmens interpretiert. Wie sogleich zu zeigen sein wird, kann das Fordern von Sonderkonditionen unter bestimmten Voraussetzungen ein Indiz für Nachfragemacht sein, taugt aber nicht als verallgemeinerbares Indiz. Dies leuchtet schon deshalb ein, weil nicht erkennbar ist, ob und inwieweit der Hersteller solche Sonderkonditionen in seinem Konditionenpaket an den Handel eingepreist hat. So werden Eintrittsgelder und Werbekostenzuschüsse von marktstarken Herstellern auch aktiv dazu genutzt, das Marktverhalten des Handels nach eigenen Zielsetzungen zu beeinflussen (etwa Sicherung von Regalpräsenz des eigenen Produktprogramms, Einlistung von Produktinnovationen durch Risikoabfederung für den LEH, Absatzförderung der eigenen Produkte, Durchsetzung von Preisanpassungen).

Um Marktmacht feststellen zu können, muss sichergestellt sein, dass die Preissetzungsfähigkeit allein auf der Marktstellung des Unternehmens beruht. Dies setzt die Abgrenzung

¹ Grundsätzlich scheint gegen eine solche Fähigkeit eines marktmächtigen Nachfragers die wirtschaftliche Vernunft zu sprechen, denn eigentlich müsste ein Lieferant einen Preis unter seinen Grenzkosten ablehnen und auf das Geschäft verzichten. Tatsächlich ist es aber denkbar, dass ein Lieferant unter Grenzkosten anbietet, weil nicht sämtliche Kosten dieser theoretisch zutreffenden Preisgrenze liquiditätswirksam sind oder aber der Lieferant durch die Aussicht auf Folgegeschäfte kurzfristig unter Kosten anbieten will oder auch muss (im Fall der Abhängigkeit).



des relevanten Marktes voraus. Gerät auf diesem Markt der Marktpreis durch markt- und wettbewerbsimmanente Ungleichgewichte (z.B. als Folge von Überkapazitäten, Konjunkturschwankungen) unter Druck oder steigt er etwa durch Produktinnovationen über sein bisheriges Niveau, liegt keine Marktmacht vor.

Die Unterscheidung zwischen marktmanenten und marktmachtbedingten Preisveränderungen ist zugegebener Maßen schwierig, aber unverzichtbar. Ansonsten werden unvermeidbare Anpassungs- und Allokationsprozesse fälschlicherweise mit Marktmacht verwechselt und für den Fall dadurch motivierter Eingriffe die Informationsfunktion des Preises außer Kraft gesetzt. Diese ökonomische wichtige Unterscheidung wird in der wettbewerbspolitischen Diskussion regelmäßig wenig oder gar nicht beachtet.

Preis- und Konditionendruck kann aber auch Folge der Abhängigkeit eines LMI-Anbieters von einem LEH-Unternehmen sein. Hier ist ein Hersteller stärker auf den Handel angewiesen ist, während der Händler auf den Lieferanten verzichten kann. Dieser Fall setzt keine Marktbeherrschung im LEH voraus und wird unter bestimmten Voraussetzungen durch das Diskriminierungsverbot des GWB (§ 20 GWB) reguliert.

Darüber hinaus wird in der wettbewerbspolitischen Diskussion fälschlicherweise desöfteren von der Konzentrations- und Unternehmensgrößenentwicklung der führenden LEH-Unternehmen auf Marktmacht zurückgeschlossen. Ein solcher Rückschluss ist jedoch ebenso wenig möglich und wäre damit falsch. Angebots- und Nachfragemacht sind – wie im deutschen und europäischen Kartellrecht auch berücksichtigt – stets markt- und unternehmensbezogen zu ermitteln. Wie noch zu zeigen sein wird, ist der LEH nicht identisch mit dem relevanten Markt für Nahrungs- und Genussmittel (und andere Güter des kurzfristigen Bedarfs²). Ferner ist die Konzentration im Handel bei sachgerechter Marktabgrenzung in der Gesamtschau vergleichbar hoch wie in der Industrie.

2.2 Marktteilnehmer und Marktstruktur als Rahmen des Wettbewerbs in der Ernährungswirtschaft

Vor diesem Hintergrund soll nun die Gesamtstruktur der Ernährungswirtschaft näher betrachtet werden. Insgesamt etwa 5.000 Hersteller stehen im LEH nur wenigen großen Anbietern gegenüber. Dabei ist eine starke Asymmetrie der Marktpositionen zu beobachten:

- Etwa 10 % der LMI-Unternehmen (ca. 500) erwirtschaften zwischen 80 und 85 % der Inlandsumsätze der Ernährungsindustrie; der Durchschnittsumsatz dieser Unternehmen beträgt etwa 230 bis 250 Mio. € p.a. Rd. 90 % der LMI-Unternehmen (ca. 4.500) weisen dagegen mit einem Gesamtumsatz von 22 bis 30 Mrd. € Durchschnittsumsätze von 5 bis 7 Mio. € auf (Lademann 1996, BVE 2010).

² Neben Nahrungs- und Genussmittel gehören zum kurzfristigen Bedarf Drogeriewaren, Tiernahrung, Tabakwaren sowie Blumen und Zeitungen und Zeitschriften. Dieses Güterbündel wird teils auch als typisches Supermarktsortiment oder als FMCG, Fast Moving Consumer Goods bezeichnet.



Von diesen Kleinunternehmen kommen aufgrund von Kapazitätsrestriktionen und unzureichendem Vermarktungsknowhow (z.B. kein Key-Account-Management) viele Anbieter als Lieferanten des LEH nicht infrage.

- Entsprechend verteilen sich auch im LEH die Umsätze: Die LEH-Unternehmen erzielen den Großteil ihrer Umsätze mit den führenden LMI-Anbietern. Ihre Existenzfähigkeit beruht wesentlich auf der Ertragskraft und Attraktivität der führenden Markenartikelhersteller und ihren Marken. Zunehmend spielen hier allerdings Handelsmarken eine Rolle; darauf ist zurückzukommen.
- Generell ist daher von einer asymmetrischen Machtverteilung zwischen Industrie und Handel auszugehen:
 - Gegenüber den führenden Unternehmen der Ernährungsindustrie, überwiegend Anbieter marktstarker Markenartikel, hat der LEH keine Marktmacht im o.a. Sinne. Hier ist eher von einer Überlegenheit der führenden Hersteller gegenüber dem Handel auszugehen, da ihre Ausweichalternativen in der Regel zahlreiche andere Absatzkanäle und auch den Export einschließen, während der LEH diese Produkte nicht substituieren kann, sondern auf sie angewiesen ist („Must-stock-Produkte“).
 - Gegenüber den kleineren Lieferanten, die angesichts ihrer Größe Anbieter von regionalen oder lokalen Spezialitäten sind und ggf. keine Markenbekanntheit aufweisen, haben die Unternehmen des LEH eine stärkere Marktstellung.
 - Gegenüber Herstellern von Handelsmarken ist diese Aussage jedoch zu differenzieren. Bei solchen Anbietern treten teils Abhängigkeiten von dem jeweiligen LEH-Unternehmen auf, teilweise kommt es aber auch zu Kapazitätsengpässen, weil einige Handelsmarkenhersteller (private label industry) für mehrere Händler Handelsmarken produzieren und die Ausweichalternativen des LEH auf ebenfalls lieferfähige Handelsmarkenhersteller aufgrund unzureichender Kapazitäten begrenzt sind.

Diese Überlegungen führen zu einem grundlegenden Unterschied in der strategischen Marktausrichtung zwischen LMI und LEH: Die Hersteller sind Produktmarktspezialisten und als solche in der Lage und bestrebt, ihre Erzeugnisse räumlich betrachtet in verschiedenen Regionen an unterschiedliche Abnehmer zu vertreiben. Dabei können sie grundsätzlich Abnehmer in unterschiedlichen Ländern oder in alternativen Absatzkanälen beliefern. Demgegenüber sind Lebensmittelhändler Regionalmarktspezialisten, die durch lokale Investitionen ortsgebunden operieren und auf die Durchdringung regionaler Märkte ausgerichtet sind. Ihre Flexibilität hängt damit in erster Linie davon ab, ob sie ein Produkt gegen ein anderes ersetzen können, während die Industrie darauf angewiesen ist, andere Absatzkanäle oder Abnehmer im Ausland beliefern zu können. Betrachtet man so die wechselseitigen Ausweichalternativen (outside-options) der Marktpartner empirisch, dann zeigen sich auf Warenebene insgesamt nur geringe Unterschiede (Lademann 1988, 1996, BBE/IfH 2009). Dieser Befund muss nach Produktmärkten differenziert betrachtet werden, bedeutet aber insgesamt, dass Hersteller nicht schon deshalb keine Ausweichalternativen haben, weil in Deutschland ein oder mehrere Abnehmer im LEH hohe Marktanteile haben. Aus der Größe der LEH-Unternehmen kann insoweit nicht auf ein generelles Übergewicht und Marktmacht des LEH geschlossen werden.



Dies hängt auch mit der differenzierten Gesamtstruktur zusammen, die in der Nahrungsmitteldistribution existiert. Der Umsatz wird zu gut 26 % im (in den letzten Jahren stark gestiegenen) Export mit ausländischen und zu knapp 74 % mit inländischen Abnehmern erzielt. Die Absatzwege werden indirekt deutlich, wenn man einen Blick auf die Versorgungsalternativen der Verbraucher wirft³:

- Direktabsatz (LMI und Landwirtschaft) ca. 2,5 %,
- Bäcker, Fleischer, Konditoreien ca. 9,4 %,
- LEH (Lebensmittelhandel i.e.S.) ca. 46,5 %,
- Fach- und Spezialhandel (inkl. Drogeriemärkte) ca. 14,0 %,
- Ambulanter Einzelhandel, Versandhandel ca. 2,6 %,
- Horeca (Hotels, Restaurants, Cateringbetriebe) ca. 23,8 %.

Die Auffächerung der Absatzkanäle darf nicht zu dem Fehlschluss verleiten, sie stünden allen Herstellern gleichermaßen offen. Tatsächlich gibt es neben strategischen Entscheidungen über die Einschaltung oder den Verzicht auf einzelne Distributionswege auch ökonomische Zwänge, sich als Hersteller ausschließlich auf die Belieferung des LEH zu konzentrieren, ohne dass zugleich eine starke Marke für Gegenmacht sorgt. In diesen Fällen kann der Umsatz eines Herstellers sich so stark auf einen oder wenige Händler konzentrieren, dass Konditionenzugeständnisse im o.a. Sinne erzwungen werden können.

Der Anteil der Unternehmen, für die der Absatzkanal LEH der einzig mögliche ist, ist jedoch nicht bekannt. Nach eigenen Untersuchungen, u.a. für das TAB (Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestags) zeigt sich, dass voraussichtlich nur eine Minderheit der mittelständischen LMI-Anbieter allein auf den LEH angewiesen sind (Sauter/Meyer 2003, S. 85f., GWH 1998/ 2000, Trends); auch mittelständische Hersteller beliefern im Durchschnitt etwa drei verschiedene Absatzkanäle, darunter regelmäßig auch den LEH.

2.3 Zur Konzentration des deutschen LEH

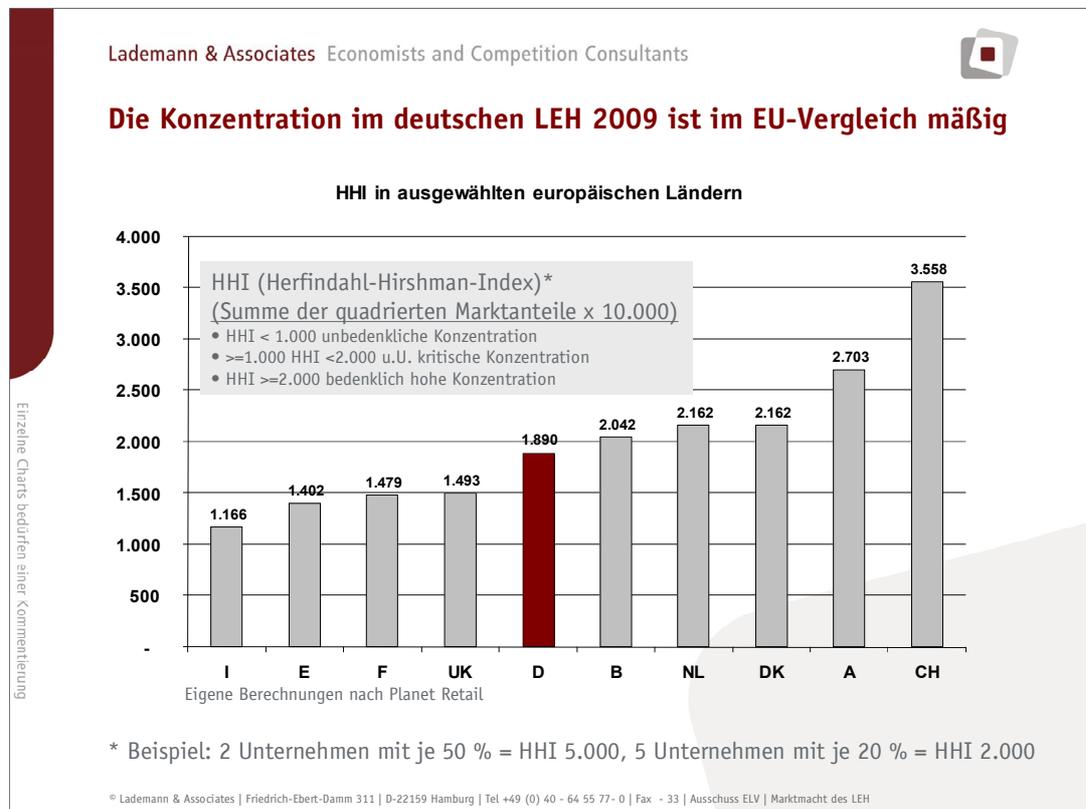
Der LEH hat seit dem Ende des zweiten Weltkriegs einen rasanten strukturellen Wandel durchgemacht. Inzwischen erwirtschaften die führenden fünf LEH-Anbieter je nach Quelle zwischen rd. 61 % (Planet Retail 2010) und 67 % der LEH-Umsätze (Trade Dimensions 2009).

Mit dieser Umsatzkonzentration errechnet sich über die auch für die EU vorliegenden Angaben von Planet Retail für den deutschen LEH in 2009 ein Konzentrationsmaß, das im europäischen Vergleich nur auf eine mittlere Marktverengung hinweist. Der hierzu betrachtete HHI (Herfindahl-Hirshman-Index) beträgt für den deutschen LEH knapp 1.900 Punkte,

³ In dieser Übersicht sind Umsätze an die weiterverarbeitende LMI oder andere Industrien (chemische, pharmazeutische Industrie) nicht berücksichtigt. Es handelt sich um die Distributionsanteile an den Endverbraucher, vgl. Dr. Lademann & Partner in Trade Dimensions 2009.



was auch nach den Maßstäben der EU-Kommission, die diesen Index ebenfalls zur Konzentrationsbeurteilung heranzieht, noch als ein mäßiges, aber kein schon kritisches Konzentrationsniveau zu werten ist.



2.4 Gewinnvergleich zwischen LMI und LEH und Preisentwicklung

Angesichts dieser differenzierten Strukturen sind stark vereinfachende oder pauschalierende Feststellungen anhand des Marktanteils unzulässig. Daher soll anschließend die Gewinnentwicklung in der Ernährungswirtschaft als Indikator herangezogen und ein Blick auf die Entwicklung der Verbraucherpreise geworfen werden. Diesen Kennzahlen kommt eine Indikatorwirkung für Machtmacht zu, da bei marktbeherrschenden LEH-Anbietern eher mit steigenden Verbraucherpreisen zu rechnen wäre, die mit steigenden Gewinnen einhergehen müssten:⁴

- Die verfügbaren Daten zeigen, dass tendenziell offenbar weiterhin von niedrigen Gewinnen im LEH und höheren Gewinnen in der LMI ausgegangen werden kann: So betrug die Umsatzrentabilität 2006 (vor Steuern) nach der Kostenstrukturstatistik des Statistischen Bundesamts (erschien 2008) für den LEH insgesamt 0,3 % bis 0,9 % vom Umsatz, während dieselbe Statistik für den LEH in 2003 (Statistisches Bundesamt 2006) noch eine Umsatzrentabilität zwischen 0,6 und 1,6 % auswies.

⁴ Ein systematischer Vergleich wird durch die gegebene Datenlage erschwert, die auf der einen Seite nicht ganz aktuell ist, auf der anderen Seite viele Unternehmen der Ernährungswirtschaft – sowohl in der LMI als auch im LEH - nicht publizitätspflichtig sind.



- Die Ernährungsindustrie konnte nach Bilanzauswertungen der Bundesbank ihre Umsatzrentabilität von 2,1 % in 1997 auf 3,1 % in 2007 (vor Steuern) erhöhen.
- Eigene Untersuchungen zur Umsatzrentabilität (Basis Jahresabschlüsse), die der Verfasser in den Studie ‚Top 500 der deutschen Ernährungsindustrie‘ bis 2000 durchgeführt hat, lagen in der Spitzengruppe der LMI einer Größenordnung zwischen 2,0 und 4,5 % vom Umsatz (nach Steuern).⁵

Wenngleich die höhere Umsatzrentabilität aufgrund eines eher höheren Kapitaleinsatzes in der LMI nicht direkt mit der des LEH vergleichbar ist, deuten die Gesamtdaten doch an, dass die Gewinne des LEH in dem durch amtliche Daten messbaren Zeitraum eher gefallen, die der Industrie eher gestiegen sind. Ein desöfteren befürchteter Einfluss der Konzentration im LEH auf die Gewinnverteilung zwischen Industrie und Handel ist auf Basis dieser Zahlen nicht feststellbar.

Wie die folgende Abbildung zeigt, liegt der Preisindex für Nahrungsmittel in Deutschland weiterhin am unteren Ende und deutlich unter dem EU- oder Euroraum-Preisindex für Lebensmittel. Diese Preisentwicklung spricht angesichts der hier skizzierten Gewinnverhältnisse in der Gesamtbetrachtung nicht für Preissetzungsspielräume des LEH in Deutschland und damit zumindest gegen Marktmacht gegenüber den Verbrauchern.

Die anschließende Abbildung vertieft diese Darstellung noch durch einen Vergleich der Food-Erzeuger- (EPI) und -Verbraucherpreisindizes (VPI) für vier Länder. Zwar lag der VPI in Deutschland zwischen Mitte 2007 und Ende 2008 über dem EPI (die Verbraucherpreise stiegen also stärker als die Erzeugerpreise), die Entwicklungen in Frankreich, Italien und Spanien zeigen aber, dass dort die Verbraucherpreise ebenfalls und bis auf Spanien deutlich stärker stiegen. Da aber in den vier Ländern völlig andere LEH-Strukturen mit anderen Marktführern existieren, lässt sich schließen, dass die Ursachen für die Preiserhöhungen in Deutschland nicht beim LEH liegen können. Außerdem lag der VPI in allen vier Ländern in den übrigen Zeiträumen unter dem EPI. Die Preisentwicklung im LEH wirkte deshalb bis auf den Zeitraum Mitte 2007 bis Ende 2008 offenbar dämpfend auf die Erzeugerpreise.

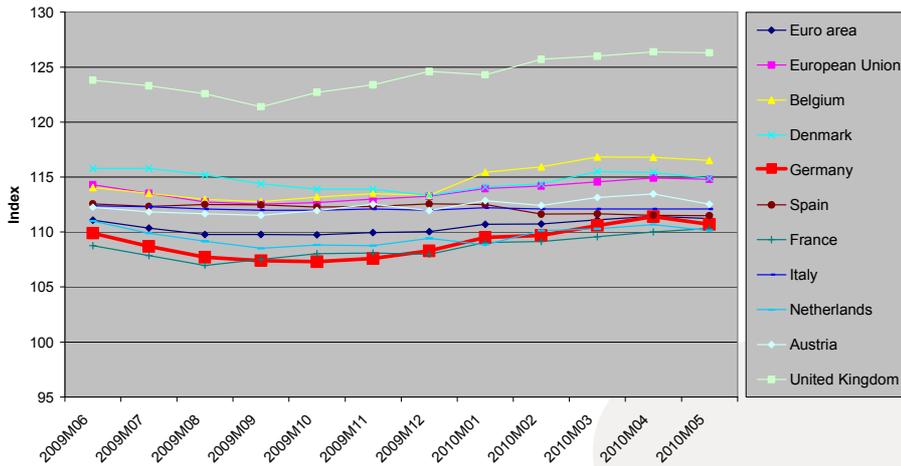
Damit sprechen die Gewinnentwicklung in LMI und LEH sowie die Preisentwicklung für Lebensmittel im europäischen Vergleich nicht für Nachfrage- oder Angebotsmacht des LEH.

⁵ Die Umsatzrentabilität wurde aus Jahresüberschuss/Umsatz berechnet.



Der Lebensmittelpreisindex in Deutschland gehört trotz zwischenzeitlich stärkerer Preissteigerungen weiter zu niedrigsten in der EU

Preisindizes in der Europäischen Union

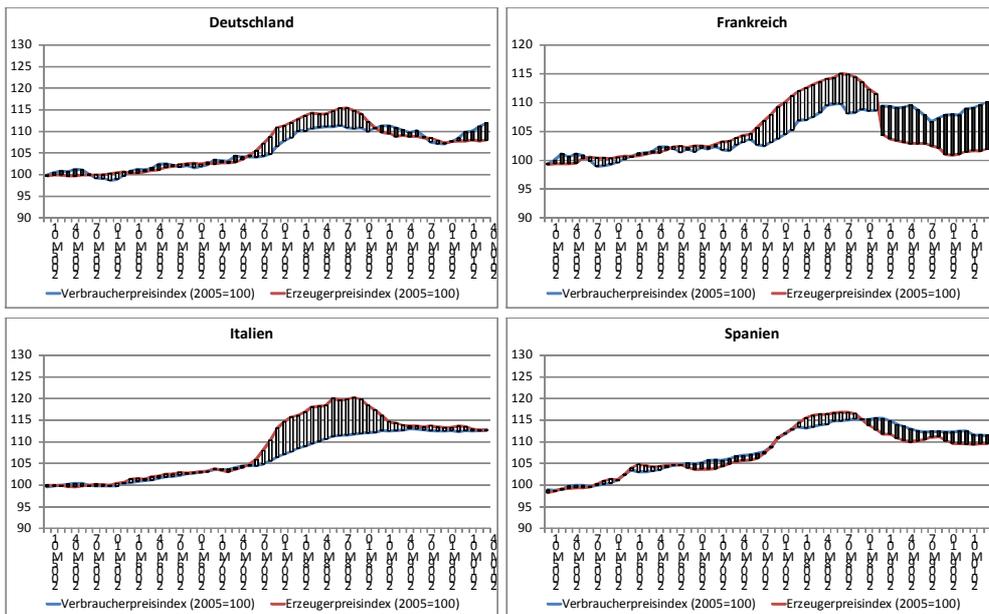


Quelle: eigene Darstellung, Daten: Eurostat

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



Vergleich zwischen Erzeuger- und Verbraucherpreisindex (2005=100)



Quelle: eigene Darstellung, Daten: Eurostat

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



2.5 Keine doppelte Marginalisierung durch den LEH

Diese Überlegungen werfen die Frage auf, wie Marktstruktur und Wettbewerb im LEH zu bewerten sind. Dazu soll hier ein Zusammenhang im Preissetzungsverhalten von unterschiedlichen Wirtschaftsstufen einer Branche betrachtet werden, der auch in der Ernährungswirtschaft von Bedeutung ist. Hätten LMI-Hersteller und LEH Preissetzungsspielräume, führte dies zur ‚doppelten Marginalisierung‘. In diesem Fall würde der LEH überhöhte Preise an die LMI zahlen und selbst die erhöhten Einkaufspreise der Waren mit einem überhöhten Aufschlag versehen, so dass die Verbraucher nicht nur höhere Preise zahlen, sondern auch eine geringere Menge nachfragen würden. Die Verbraucherversorgung wäre daher bei solch einer Konstellation nicht wohlfahrtsoptimal.

In der Ernährungswirtschaft fallen höhere Gewinne zunächst einmal in der LMI an, die geringeren im LEH. Wertet man diesen Befund aus wettbewerbsökonomischer Sicht, sind die betriebswirtschaftlich errechneten Gewinne noch um eine marktübliche Kapitalverzinsung zu bereinigen, die wettbewerbsökonomisch Kosten darstellen. Überschlägig betrachtet erwirtschaftet der LEH nach einer solchen Bereinigung mit hoher Wahrscheinlichkeit keine Gewinne, was für Wettbewerbspreise und damit nicht durch Marktmacht überhöhte Preise spricht. Dies deutet darauf hin, dass der LEH die Distribution des Lebensmittelsortiments insgesamt zu Grenzkostenpreisen durchführt, also insgesamt betrachtet nur Wettbewerbspreise erzielt.⁶

Ob die LMI geringfügige ‚Übergewinne‘ erzielt, müsste eine gesonderte Untersuchung zeigen. Die Höhe der Gewinne spricht allerdings angesichts eines eher höheren Kapitalbedarfs aufgrund der Produktionsanlagen ebenfalls eher dagegen.

2.6 Zur Marktabgrenzung: LEH als relevanter Markt?

Die bisherigen Überlegungen deuten eher darauf hin, dass die führenden Unternehmen im LEH nicht marktbeherrschend sind. Daher stellt sich die Frage, wie diese Einschätzung mit der starken Konzentrationsentwicklung des LEH zusammenpasst. Eine bereits gegebene Antwort lautet: die Konzentration im LEH ist im EU-Vergleich noch moderat. Eine weitere Ursache für die geringen Gewinne im LEH liegt in der Unterschätzung der Wettbewerbsintensität, denen die Unternehmen im LEH ausgesetzt sind. Hier hinter verbirgt sich die Frage nach dem relevanten Markt, auf dem der LEH tätig ist.

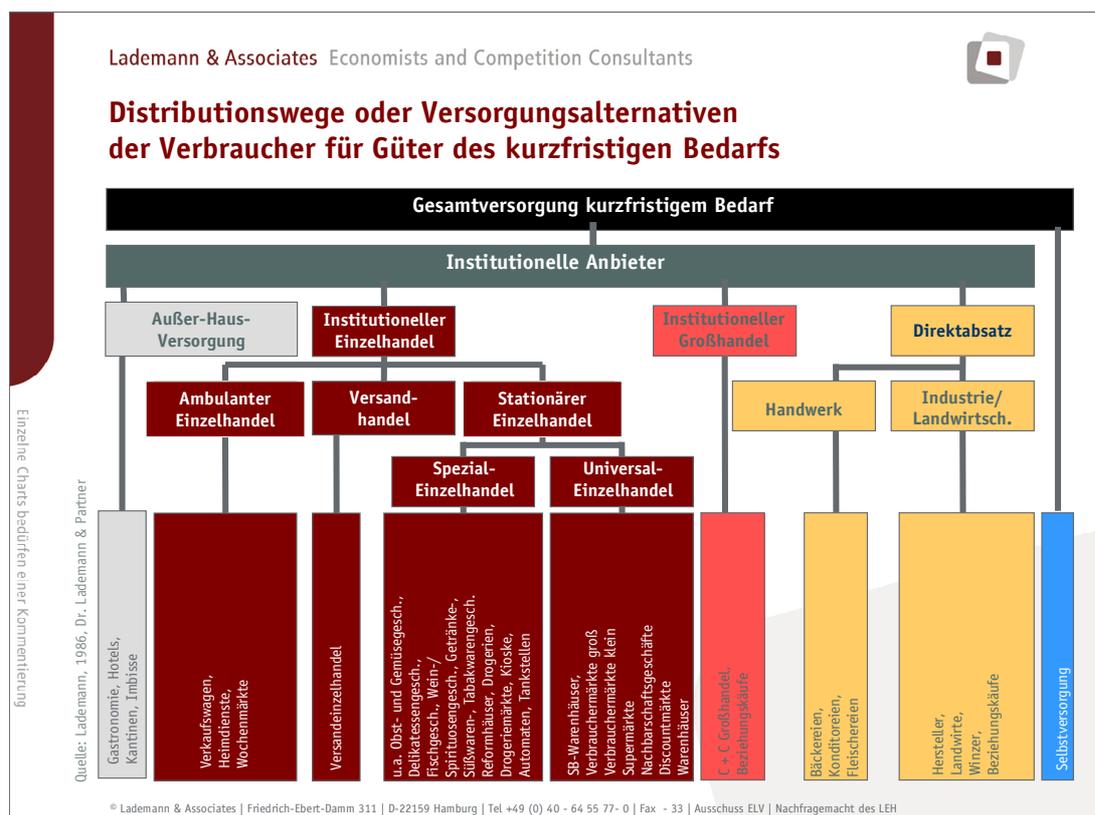
Desöfteren wird der LEH zugleich als relevanter Markt gleichgesetzt. Diese Gleichsetzung ist jedoch unzulässig, da die Frage einer wettbewerbsökonomisch zutreffenden Marktabgren-

⁶ Allerdings ist im LEH (wie im übrigen Einzelhandel auch) das Prinzip der Mischkalkulation zu berücksichtigen: Der LEH kalkuliert einige sogenannte Eckartikel, die in der Preisoptik der Verbraucher stehen und als Beurteilungsmaßstab für die Preiswürdigkeit eines Anbieters herangezogen werden, niedriger (z.B. als Sonderangebote, ‚loss leader‘ oder Ausgleichsnehmer), und andere Teile des Sortiments, bei dem die Kunden weniger preiselastisch reagieren, höher (Ausgleichsnehmer). Diese Funktion übernehmen vielfach Artikel, bei denen Einzelhändler eine Alleinstellung haben, also etwa bei Handelsmarken oder weniger bekannten regionalen Produkten von mittelständischen Lieferanten.



zung noch nicht gelöst ist. Nach Auffassung der Monopolkommission und des Verfassers ist zumindest partiell von einer erweiterten Marktdefinition auszugehen, wodurch vor allem die Absatzseite des LEH weiter zu ziehen ist:

- Nach Auffassung der Monopolkommission, die sich auch mit aktuellen empirischen Untersuchungen des Verfassers deckt, steht der LEH immer dort mit Betrieben des Spezialeinzelhandels im Wettbewerb, wo diese für die Verbraucher eine räumliche Ausweichalternative darstellen. Dies ist in der Mehrzahl der LEH-Standorte der Fall. Untersuchungen zeigen, dass der Verbraucher an solchen Standorten diese Ausweichalternativen auch substitutiv – nicht nur für komplementäre Einkäufe – nutzt. Dadurch ist das relevante Marktvolumen aber um rd. 35 % höher anzusetzen. Die Marktanteile der LEH-Spitzengruppe sind folglich entsprechend geringer zu veranschlagen.
- Damit kann der Verbraucher im Bereich der Sortimentsüberschneidung mit dem Lebensmittelfachhandel, mit ambulanten Einzelhändlern oder mit Bäckern und Fleischern Preiserhöhungsversuchen des LEH ausweichen. Dass dies auch erfolgt, zeigt z.B. der wachsende Anteil der Drogeriemärkte bzw. der insgesamt nur 46,5 % betragende Anteil des LEH an der Gesamtversorgung der Konsumenten mit Lebensmitteln.



Legt man nur die Umsatzkonzentration im LEH für die Beurteilung der Marktmacht führender LEH-Unternehmen zugrunde, wird die Marktmacht auf der Absatzseite daher überschätzt.

Auf der Beschaffungsseite steht der LEH teilweise mit Unternehmen im Wettbewerb, die ihre Schwerpunkte in der Belieferung anderer Absatzkanäle haben (Drogeriemärkte, Tierfuttermärkte, Bäcker, Fleischer, Fachhändler usw. Hier entscheiden folglich die Ausweichalter-



nativen der Lieferanten bzw. der Industrie. Dabei ist der Beschaffungsmarkt nicht als ganzes existent, sondern nach Produktgruppen zu unterscheiden. In den Produktgruppen ergeben hinsichtlich der Belieferung alternativer Absatzkanäle neben dem LEH große Unterschiede. Insofern sind auch die Ausweichalternativen der Industrie nicht verallgemeinerbar. Da ein großer Teil der Hersteller auch exportiert und im Inland zusätzlich oder gar ausschließlich andere Absatzkanäle als den LEH beliefert, ist der Markt auch auf der Beschaffungsseite produktgruppenspezifisch entsprechend weiter zu ziehen. Diese Betrachtung schließt nicht aus, dass eine nicht näher bezifferbare Anzahl von Herstellern so weitgehende Ausweichalternativen nicht hat. Gleichwohl zeigen die vorliegenden Studien (Lademann 1988b, 1996, BBE/IfH 2009) sowohl für die Industrie als auch für den LEH auf Warenebene in der Gesamtschau vergleichbare Ausweichalternativen.

2.7 Fazit

Bislang wurde nicht hinreichend ermittelt, inwiefern Druck auf die Preise in LMI und Landwirtschaft kausal auf Marktmacht des LEH beruht. Angesichts bestehender Überkapazitäten in Landwirtschaft und LMI sowie eines durch reale Einkommensverluste der Bevölkerung insgesamt stagnierenden Marktes besteht in weiten Bereichen der Industrie und der Landwirtschaft marktimplanter Anpassungsdruck auf Preise und Konditionen, der aus wettbewerbsökonomischer und kartellrechtlicher Sicht nicht regulierbar ist.

Marktmacht im Sinne von Marktbeherrschung als Monopol- oder Oligopolmacht mit einseitigen Preissetzungsspielräumen führender Handelsunternehmen auch gegenüber führenden Herstellern oder Endverbrauchern ist derzeit nicht feststellbar. Der über die marktimplanten Einflüsse hinaus teils beobachtbare Druck auf Preise und Konditionen beruht vielmehr auf bilateralen Abhängigkeiten kleinerer und mittlerer Lieferanten von einer Listung im LEH, die nicht Marktführerschaft bzw. Marktbeherrschung des LEH voraussetzt (Diskriminierungsverbot, § 20 GWB).

Dass derzeit im LEH Wettbewerb herrscht, ist u.a. daran erkennbar, dass die Gewinne im LEH und die Verbraucherpreise im EU-Vergleich sehr niedrig, die Konzentration im LEH noch als mäßig zu beurteilen ist, die Industriestruktur und -renditen stabil sind und insofern die bei Marktmacht zu erwartenden Preissetzungsspielräume im LEH nicht bestehen.

Gleichwohl ist zu konstatieren, dass Produktqualitäten auch als Folge der Wettbewerbsintensität im LEH teils reduziert wurden. Dies könnte als Anzeichen von Marktversagen gewertet werden. Da hinter diesen Anpassungsprozessen aber auch marktimplante Ursachen stehen könnten, etwa die seit 20 Jahren ungünstige Einkommensentwicklung oder der Vertrieb über alternative Distributionskanäle, sollte dieser wichtige Punkt näher untersucht werden. Dementsprechend sollte nach Auffassung des Verfassers bei Marktversagen die Steuerungsfunktion der Verbraucher durch entsprechende Erweiterung der Schulbildung gestärkt werden.



3 Fragebogen des Ausschusses für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz

3.1 Ursachen der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels

3.1.1 Welche Faktoren bestimmen Angebots- und Nachfragemacht? Bedeutet ein hoher Marktanteil gleichzeitig eine hohe Angebots- oder Nachfragemacht

Wie unter Punkt 1. erläutert, kann Marktmacht nicht als Eigenschaft einer ganzen Wirtschaftsstufe, sondern nur unternehmensbezogen festgestellt werden. Ursächlich für Marktmacht auf der Absatzseite (Angebotsmacht) wie auf der Beschaffungsseite (Nachfragemacht) sind fehlende Ausweichmöglichkeiten der jeweiligen Marktgegenseite (Lieferanten bzw. Kunden), wenn diese gleichzeitig selbst gegen ihre Mitbewerber austauschbar sind.

Neben Marktmacht kann auch eine bilaterale Abhängigkeitssituation für Abweichungen von den Wettbewerbspreisen sorgen:

- Bilaterale Abhängigkeit:
 - Auf der Nachfrageseite des LEH sind dann einzelne Lieferanten von einem Einzelhandelsunternehmen abhängig, weil diese zu große Anteile ihres Umsatzes mit nur einem Kunden tätigen und auf die Umsätze mit dem Handelsunternehmen angewiesen sind (Nachfragemacht durch Unverzichtbarkeit eines Abnehmers). Diese bilaterale Form der Marktmacht ist unabhängig von der Größe und Marktposition eines Handelsunternehmens recht verbreitet und kartellrechtlich durch das Diskriminierungsverbot nach § 20 GWB geregelt.
 - Auf der Absatzseite kann diese Form der Marktmacht auftreten, wenn kleine Nachbarschaftsläden für nicht mobile Verbraucher unverzichtbar werden.⁷ Diese Konstellation ist in Deutschland jedoch äußerst unwahrscheinlich, weil die Ladendichte im EU-Vergleich aufgrund geringer Marktzugangsbarrieren vor allem für Discounter extrem hoch ist (vgl. Metro-Handelslexikon 2009/2010) und dadurch die räumlichen Ausweichmöglichkeiten zu hohe Preise eines Ladens verhindern.
- Zum anderen kann Marktmacht auf Marktbeherrschung eines oder mehrerer führender Unternehmen beruhen. In diesem Fall ist ein solches Unternehmen auch für führende Lieferanten und größte Teile der Kunden unverzichtbar, weil diese gleichzeitig keine Gegenmachtposition gegenüber dem oder den Handelsunternehmen besitzen:
 - Auf der Lieferantenseite (Nachfragemacht) kann diese Situation nur auftreten, wenn zugleich das Handelsunternehmen die Abnahmemengen und Umsätze auch eines großen Lieferanten ohne wirtschaftliche Nachteile durch einen anderen Lieferanten ersetzen kann. Hier kann dem Marktanteil des LEH unter den genannten Umständen eine Indikatorfunktion zukommen (siehe nachfolgende Aussagen).

⁷ Verbraucher haben für die Nähe kleiner Nahversorgungsläden in der Regel eine höhere Zahlungsbereitschaft, die auch erforderlich ist, um die in der Regel deutlich höheren Kosten eines solchen Betriebes zu decken. Erst wenn die Preise eines solchen Nahversorgers deutlich darüber hinausgingen, könnte man von einer solchen Form der bilateralen Angebotsmacht sprechen (vgl. Lademann 2007).



- Auf der Absatzseite (Angebotsmacht) ist diese Konstellation bislang nicht gegeben. Einerseits hat der Verbraucher durch die hohe Ladendichte räumlich zahlreiche Alternativen im LEH. Dabei kommt den Discountern eine herausragende Rolle für die sogenannten Preiseinstiegslagen und den Qualitätswettbewerb zu. Sie kontrollieren den Preisabstand zu den klassischen Herstellermarkenartikel und bewirken Produktinnovationen und Qualitätswettbewerb unter den Herstellern. Der LEH muss gleichzeitig die Ausweichalternativen der Verbraucher auf den Fach- und Spezialeinzelhandel mit Lebensmitteln sowie mit Bäckern und Fleischern in Rechnung stellen (s.o.), die in den Überschneidungsbereichen ihrer Sortimente mit dem LEH in der Summe eine größere Versorgungsbedeutung als der LEH haben.

Bewertet man die Markt- und Wettbewerbssituation vor diesem Hintergrund, kann als Fazit festgehalten werden, dass gegenüber dem Endverbraucher heute kein LEH-Unternehmen Marktmacht im definierten Sinne besitzt. Für den Nachfragewettbewerb ist eine asymmetrische Situation gegeben: Zahlreiche kleine, vor allem regionale Lieferanten und Hersteller von Zweit- oder Drittmarken sind für große LEH-Anbieter verzichtbar, dürften aber ihrerseits auf einen Marktzugang zum LEH angewiesen sein, während die führenden Hersteller durch die Stärke ihrer Marken ein Gegengewicht besitzen oder gar für den LEH unverzichtbar sind.

Gleichwohl wird man diese Situation nicht als Marktbeherrschung i.S.v. § 19 GWB, sondern als Form bilateraler Abhängigkeit bewerten müssen, die unter Umständen nach dem Diskriminierungsverbot des § 20 GWB zu regeln wäre.

Diese Überlegungen zeigen, dass der Marktanteil eines LEH-Unternehmens allein keine Indikatorfunktion für Angebots- oder Nachfragemacht hat. Wenn man den Marktanteil als Indikator heranzieht, dann sind zugleich die Marktanteile der Lieferanten auf den betroffenen Märkten zu bestimmen (s.o., aber ähnlich bereits Hermes 1988, Lademann 1986a, 1988b, 1996). Wie gezeigt, sind die wechselseitigen Ausweichmöglichkeiten auf dem relevanten Markt (s.o., outside options) mit gewissen Unterschieden nach Produktgruppen für LMI und LEH im Großen und Ganzen vergleichbar.

3.1.2 Wie schätzen Sie die Bedeutung alternativer Absatzkanäle bei wichtigen Produktgruppen ein?

Der wichtigste Absatzweg der Ernährungsindustrie im Inland ist der LEH. Unter den LMI-Branchen sind zahlreiche, die sehr gute Exportchancen haben und diese in den vergangenen Jahren auch nutzen konnten. LMI-Unternehmen der Fleischverarbeitung, Milchwirtschaft, Dauerbackwaren, Spirituosen, verarbeitetes Obst und Gemüse erwirtschaften rd. 60 % der Umsätze der Ernährungsindustrie und sind mit in etwa dem gleichen Anteil an den Exporten beteiligt.⁸ Die Exportchancen sind also nicht auf wenige Branchen beschränkt.

⁸ Dadurch kann der Absatzdruck in Deutschland durchaus preiswirksam beeinflusst werden. So sind die Erzeugerpreise für Milch in Bayern, von wo größere Milchmengen nach Italien exportiert werden, höher als in anderen Regionen Deutschlands.



Darüber hinaus stellt sich die Bedeutung alternativer Absatzkanäle im Inland differenziert dar:

- Wichtige Branchen mit größerer Bedeutung alternativer Absatzkanäle neben dem LEH: Fleisch- und Wurstwarenindustrie (Fleischereien, Horeca⁹), Kaffee (Horeca), Süßwaren (Fachhandel, Tankstellen), Bier/Spirituosen/alkoholfreie Getränke (Horeca), Öle und Fette (Horeca), Gewürze (Horeca).
- Wichtige Branchen mit geringer oder fehlender Bedeutung alternativer Absatzkanäle neben dem LEH: Nahrungsmittel, verarbeitetes Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte.

Vgl. hierzu auch 2.2

3.1.3 Welche Rolle spielt das Einkaufsverhalten der Kunden für das Verhältnis von Handel und Industrie und die Bedeutung der verschiedenen Handelstypen? Welche Erwartungen hat der Verbraucher Ihrer Ansicht nach an die Sortimentstiefe im Lebensmitteleinzelhandel?

Der Verbraucher unterscheidet im LEH drei große Gruppen: ‚Vollsortimenter‘ (SB- und Nachbarschaftsläden [unter 400 qm Verkaufsfläche], Supermärkte [400 bis 799 qm VF], Verbrauchermärkte [800 bis 1.499 qm VF], SB-Warenhäuser [ab 5.000 qm VF]), Softdiscounter (v.a. Netto, Penny), und Harddiscounter (v.a. Aldi, Lidl). Die Discounter sprechen im Wesentlichen preis- und zeitsensible Verbraucher an, die Vollsortimenter orientieren sich an Auswahl/Vielfalt, Frische und Service.

Das Preisniveau fällt zunächst mit der o.a. Reihenfolge und ist wesentlich abhängig vom Sortimentsumfang und vom Markenartikelanteil bei Lebensmitteln:

- Harddiscounter markieren den ‚Preiseinstieg‘ und führen ein flaches Sortiment von 800 bis 1.500 Artikeln mit überwiegendem Handelsmarkenanteil.
- Softdiscounter liegen preislich etwas über den Harddiscountern und führen 1.500 bis 2.000 Artikeln mit erhöhtem Anteil von Herstellermarken. Um den Preisabstand nicht zu groß werden zu lassen führen auch Softdiscounter Handelsmarken auf dem Preisniveau der Harddiscounter.
- Vollsortimenter führen bei insgesamt deutlich höheren Preisen zwischen 4.000 (SB- und Nachbarschaftsläden) und ca. 20.000 Artikeln (SB-Warenhäuser). Auch die Vollsortimenter führen Handelsmarken auf Preiseinstiegsniveau der Harddiscounter, bei ihnen dominieren aber die Markenartikel der Industrie.

Darüber hinaus existiert eine gewisse Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Sortiments- (Qualität und Umfang/Auswahl), Service- und Standortunterschiede sowie für Zeitersparnisse beim Lebensmitteleinkauf (Lademann 2007). Durch diese unterschiedlichen Handelsleistungen können die unterschiedlichen Betriebstypen vom Verbraucher akzeptierte unterschiedlich hohe Preise setzen, auch wenn die Sortimente in großen Teilen aus den gleichen Markenartikeln bestehen.

⁹ Horeca: Hotels, Restaurants, Catering inkl. Anstaltsverpflegung.



Solange dieses Preisniveaugefüge konstant bleibt, ist die Wechselbereitschaft zwischen verschiedenen Anbietern gering. Würde ein LEH-Unternehmen die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher durch Preiserhöhungsversuche ‚überreizen‘, wanderten die Verbraucher weit überwiegend nicht zu vergleichbaren Läden ab (von Verbrauchermarkt zu einem Verbrauchermarkt oder Softdiscounter zu Softdiscounter), sondern gleich zu den Harddiscountern. Diese begrenzen mit ihrem Preisniveau in weiten Bereichen das Preissetzungsverhalten der Softdiscounter und der Vollsortimenter. Auf die Hard- und Softdiscounter entfällt heute rd. 45 % der LEH-Umsätze, auf die Vollsortimenter 55 %.

Diese Grundmuster bewirken, dass Produktinnovationen und Produktvariationen insbesondere in der Markenartikelindustrie und bei Vollsortimentern eine große Bedeutung zukommt, um der Vergleichbarkeit mit Handelsmarken und dem Preisdruck der Discounter (temporär) zu entgehen. Discounter versuchen daher ihre Preisvorteile oft durch Listung von bekannten Markenartikeln zu dokumentieren, die sie aufgrund niedrigerer Grenzkosten unterhalb der Preise der Vollsortimenter anbieten können. Vollsortimenter laufen dabei angesichts eines hohen Anteils sogenannter ‚Must-stock-Produkte‘ Gefahr, entweder ihre Kunden an den Discounter zu verlieren, oder aber ihre kalkulierte Marge nicht zu verdienen. In solch einem Fall verschärft sich in der Regel auch der Konditionswettbewerb zwischen Vollsortimentsanbietern und Markenartikellieferanten. Wird der Preisabstand vom Vollsortimenter zum Discount zu groß, etwa weil ein Discounter einen Markenartikel als Loss Leader einsetzt, versuchen die Vollsortimenter durch Nachverhandlungen einen niedrigeren Einkaufspreis zu verhandeln, um keine Kunden an die Discounter zu verlieren oder die Marge zu behalten.

Werden dadurch laufende Jahresvereinbarungen nachverhandelt – was zwischen Industrie und Handel fast tägliche Praxis ist – wird deutlich, dass die Industrie beim gleichzeitigen Vertrieb ihrer Marken an Discounter und Vollsortimenter erhebliche Wettbewerbseffekte auslöst. Treiber dieser ‚dualen‘ Vertriebspolitik sind in der Regel Überkapazitäten in der Industrie. Ein Reflex auf diesen Wettbewerbsdruck durch die starken Preisunterschiede zwischen Discountern und Vollsortimentern ist die Entwicklung von Handelsmarken.

Die Verbraucher präferieren indes Auswahl und Sortimentstiefe, Frische und Service, wofür sie überschlägig und im Durchschnitt rd. 10 bis 15 % mehr auszugeben bereit sind, oder aber niedrige Preise bei beschränkter Auswahl und kurzen Einkaufszeiten (Discount).

3.1.4 Inwieweit besteht eine Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Europa? Wie muss man sich das praktisch in der Lebensmittelkette vorstellen?

Vgl. dazu die Ausführungen unter 2.1, 2.2, 3.1.

3.1.5 Die Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Verbraucher an qualitativ hochwertige, fair, regional und ökologisch erzeugte Lebensmittel einerseits und der schwierigen Lage der bäuerlichen Erzeugerbetriebe andererseits



macht ein grundsätzliches Marktversagen deutlich, das u. a. mit der übergroßen Verhandlungsmacht des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) begründet wird. Wie beurteilen Sie die aktuelle Nachfrage- und Angebotsmacht des LEH und wo sehen Sie die entscheidenden Fehlentwicklungen der letzten fünf Jahre?

Dieser Frage wird man angemessen kaum mit wenigen Sätzen gerecht. Generell ist aber festzustellen, dass die Lage der Erzeugerstufe (Landwirtschaft) durch den LEH nicht direkt beeinflusst wird. Die Landwirtschaft ist insoweit durch die Entwicklungen im LEH betroffen, als die Verarbeiter (z.B. Fleischindustrie, Molkereien, Obst- und Gemüseindustrie) vom LEH ausgehenden Wettbewerbsdruck auf Preise und Konditionen an die Landwirtschaft weitergeben oder den Druck erhöhen, weil Rohstoffe für die Produktion importiert werden. Da dieser Preis- und Konditionsdruck weitgehend aus einer stagnierenden Nachfrage und aus teils noch marktordnungsbedingten Überkapazitäten der Landwirtschaft resultiert, ist allerdings ein vermutlich wesentlicher Teil des Konditionsdrucks marktimmanent.

Marktversagen im ökonomischen Sinne liegt erst vor, wenn die Konsumenten anhand der Preise die Qualitäten der Produkte nicht richtig einschätzen können. In diesem Fall kann die Zahlungsbereitschaft für Qualitätsunterschiede fehlen, so dass letztendlich ein qualitativ besseres Produkt nicht mehr angeboten wird oder die Qualitätsdifferenzierung der Produkte abnimmt. Ursächlich können bei Ernährungsfragen vor allem Erfahrungs- und Informationsmängel der Verbraucher in Verbindung mit einem intensiven Preiswettbewerb im LEH sein.

Unklar ist allerdings, ob Marktversagen bei der Nahrungsmittelversorgung vorliegt. Ein großer Teil besonders hochwertiger Markenartikel wird einerseits bei den Vollsortimentern angeboten. Andererseits werden viele handwerklich oder handwerksnah hergestellte Nahrungsmittel außerhalb des LEH vertrieben (u.a. Delikatessenläden, Direktvertrieb von Wein, Wochenmärkte). Hinzu kommt, dass der deutsche Verbraucher vergleichsweise preissensibel ist und auf Preisänderungen tendenziell stärker als auf Qualitätsänderungen reagiert (vgl. Lademann 2007). Dies hängt mit zwei wesentlichen Punkten zusammen:

- Die Erfahrung und Kenntnis der Verbraucher insgesamt von Qualitätsunterschieden bei Rohware, Verarbeitungs- und Zubereitungsverfahren ist u.E. sehr gering. Die Zahlungsbereitschaft für Qualitätsunterschiede ist daher insgesamt gering ausgeprägt.
- Das verfügbare Einkommen der Haushalte ist in den vergangenen 20 Jahren real gesunken, so dass viele Haushalte preisorientiert – d.h. im Discounter – einkaufen.
- Die Preisführerschaft ist daher einfacher zu erlangen als die Qualitätsführerschaft. Dadurch können auch die Discounter ihre Handelsmarken auf ein als vergleichbar wahrgenommenes Qualitätsniveau anheben wie durchschnittliche Markenartikel.

Ein etwaiges Marktversagen kann ferner nicht zwingend auf die Verhandlungsmacht des LEH zurückgeführt werden. So wird die Milchwirtschaft von verschiedenen Seiten oft als Beispiel dafür genannt, dass die Nachfragemacht des Handels auf der Erzeugerseite zu Rohstoffpreisen führt, die nicht kostendeckend sind. In der Milchwirtschaft ist es aber nicht



eine etwaige Nachfragemacht des Handels, die zu Milchpreisen unterhalb der Erzeugungskosten führt, sondern die Marktstruktur der gesamten Wertschöpfungskette. So leidet der Markt noch heute unter (zumindest früher) politisch gewollten Überkapazitäten auf Seiten der Erzeuger. Diese sind über Lieferverträge an die Molkereien gebunden, die durch die Kombination aus 100%-igen Andienungspflichten und mehrjährigen Laufzeiten dazu führen, dass Marktzutritte durch Molkereien nicht möglich sind. Die Marktstruktur wird dadurch konserviert und auch ineffektive Molkereien können bislang noch im Markt bestehen. Darüber hinaus tragen die Erzeuger aufgrund des Preisbildungsmechanismus in Form des Milchgeldes das gesamte wirtschaftliche Risiko. Leidtragende einer ineffizient wirtschaftenden Molkerei sind dadurch stets die Erzeuger. In der Milchwirtschaft existiert zudem eine künstlich geschaffene Markttransparenz, so dass der LEH in Preisverhandlungen mit Molkereien sehr gute Informationen über die Kosten- und Mengensituation der Molkereien hat (vgl. dazu die laufende Sektoruntersuchung des BKartA).

3.2 Auswirkungen der Angebots- und Nachfragemacht des Einzelhandels

3.2.1 Was sind die positiven und negativen Auswirkungen einer Angebots- und Nachfragemacht des LEH für Verbraucher und Landwirte?

Die zzt. mögliche bilaterale Nachfragemacht gegenüber kleinen und mittleren Herstellern (vgl. die Ausführungen zu 2.2 und 3.1.1) muss im Zusammenhang mit der Bedeutung solcher Lieferanten für den Wettbewerb im LEH betrachtet werden. Der vollsortimentierte LEH versucht, durch ein differenziertes, attraktives Sortiment dem Preisdruck der Discounter ein anderes Geschäftsmodell entgegenzusetzen. Dazu listet ein Vollsormenter im Inland ca. 1.500 bis 3.000 Lieferanten. Viele der rd. 5.000 überwiegend mittelständischen Hersteller finden folglich Zugang zum LEH und tragen dazu bei, dass der Verbraucher dort Auswahl und Vielfalt vorfindet.

Wird das Sortiment im LEH geändert, ist es nicht auszuschließen, dass ein Hersteller ausgelistet wird und im Falle der Abhängigkeit im Extremfall Konkurs gehen kann. Die Erfahrung der letzten 30 Jahre zeigt aber, dass der LEH seine Sortimente stetig erweitert hat, demnach im Auslistungsfall ein anderer oder mehrere Hersteller eingelistet wurden. Würde es ein gravierendes Marktzugangsproblem im LEH geben, müsste die Gesamtzahl der LMI-Anbieter rückläufig sein; dies ist aber nicht der Fall.

Landwirte können im Falle einer HerstellerAuslistung vor der Herausforderung stehen, einen neuen Verarbeiter finden zu müssen, was einen marktmanenten Anpassungsprozess darstellt. Ihre Absatzmenge sollte deshalb insgesamt nicht sinken.

Verfügte der LEH über Angebotsmacht, könnte er die Sortimente verkleinern und damit das Angebot verknappen, um Preissetzungsspielräume auszunutzen. Angebotsmacht schränkte die Verbraucher folglich ein und führte zu höheren Preisen. Stetig wachsende Sortimente, im EU-Vergleich niedrige Preise und Gewinnmargen im deutschen LEH deuten aber auf das Gegenteil hin.



Es wäre im Falle von Angebotsmacht denkbar, dass der Handel dadurch zudem größere Macht gegenüber den Lebensmittelerzeugern erlangt, da er aufgrund der Angebotsmacht weniger stark darauf angewiesen ist, bestimmte Marken bei den Herstellern abzunehmen. In der LMI und der Landwirtschaft würden sich die Preise ggf. auch die Löhne und Gehälter verringern, weil der Wettbewerb zwischen den Lebensmittelerzeugern intensiviert würde. Ob die LMI die Produktvielfalt und Innovationen noch sicherstellen könnte, ist bei abnehmender Ertragskraft zu bezweifeln.

Wären führende LEH-Unternehmen marktbeherrschend auf dem Beschaffungsmarkt (Nachfragemacht) würde sich ebenfalls auf die Marktgegenseiten auswirken. Es ist zunächst davon auszugehen, dass Verbraucher zumindest kurzfristig von Nachfragemacht profitieren können, wenn der Händler aufgrund seiner Nachfragemacht erzielte Einkaufsvorteile an die Verbraucher in Form niedriger Preise weitergibt. Damit ist immer dann zu rechnen, wenn auf den Absatzmärkten Wettbewerb herrscht. Nachfragemacht führte dann dazu, dass die vom Erzeuger ansonsten erzielte Rendite ‚umverteilt‘ wird. In diesem Fall wäre damit zu rechnen, dass zwar keine Gewinnverlagerung von der Industrie in den LEH erfolgt, aber die Renditen in der Industrie sinken. Dies würde dann Folgen für die Innovationskraft der Industrie haben können oder einen Selektionsprozess unter den Herstellern auslösen können.

Allerdings kann dieser Prozess auch zum sogenannten ‚Waterbed-Effekt‘ führen. Bei Weitergabe der Einkaufspreisvorteile an die Endverbraucher könnte ein nachfragestarker und effizienter Händler seinen Marktanteil gegenüber den Endverbrauchern weiter ausbauen und damit seine Lieferanten veranlassen, ihm nochmals bessere Konditionen zu gewähren. Gehen diese Konditionszugeständnisse über die Kostenersparnisse hinaus, könnten die betroffenen Lieferanten versuchen, ihrerseits den schwächeren und Marktanteile verlierenden Abnehmern schlechtere Konditionen einzuräumen, um eigene Margenverluste zu kompensieren. Der ‚Waterbed-Effekt‘ könnte damit den Strukturwandel im Handel beschleunigen, weil im Falle der Konditionsspreizung durch die Industrie die schwächeren Nachfrager im LEH alsbald nicht mehr wettbewerbsfähig wären.

Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die auch hier erörterten Fakten gegen einen Strukturwandel in der Industrie sprechen. Dieser findet bislang nur im LEH statt. Diese Beobachtung aber spricht eher für die Wirksamkeit des Waterbed-Effekts. Allerdings dürfte dieser nur in stark gefilterter Form statt, denn Händler geben nach Untersuchungen des Verfassers (vgl. dazu Sauter/Meyer 2003) Konditionendruck einerseits an die Landwirtschaft als schwächstem Glied des Absatzwegs weiter, andererseits passen sich die Hersteller an den Konditionendruck auch durch Rationalisierung oder Ausweitung der Kundenbasis (Erschließung neuer Vertriebskanäle) an, bevor sie durch Konditionsspreizung ihren Absatz an kleinere Abnehmer im LEH gefährden.

Sehr langfristig kann Nachfragemacht daher zur Konsolidierung im LEH beitragen und die Abhängigkeit der Lieferanten von Marktführer im LEH erhöhen. Zusammenfassend ist derzeit allerdings festzuhalten, dass sich der Selektionsprozess in der Ernährungswirtschaft auf



den LEH und die Landwirtschaft beschränkt und die LMI strukturell und gewinnseitig stabil ist; seit Beginn der 1990er Jahre handelt es sich um gut 5.000 Unternehmen.

3.2.2 Wie beurteilen Sie das Preisniveau im Lebensmittelsektor in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten? Werden Preisschwankungen an den Verbraucher weitergegeben?

Das Verbraucherpreisniveau für Lebensmittel ist in Deutschland im Vergleich zu Mitteleuropa mit am niedrigsten (s.o.). Preisschwankungen werden nach stichprobenartigen Beobachtungen des Verfassers in unterschiedlichem Maße weitergegeben:

- Bei Milchprodukten werden Einkaufspreisänderungen in beiden Richtungen (Einkaufspreiserhöhungen und -senkungen) weitestgehend weitergegeben.
- Bei anderen LMI-Produkten lässt sich beobachten, dass Einkaufspreiserhöhungen eher unterproportional weitergegeben werden. Hier wird u.E. der Preis kontrollierende Einfluss der Discounter deutlich. Daher ist es nicht überraschend, dass gewissermaßen als Ausgleich Einkaufspreissenkungen nur unterproportional zu Verkaufspreissenkungen führen.

Dass steigende Inputpreise stärker als sinkende Inputpreise weitergegeben werden, ist branchenübergreifend eher die Regel denn die Ausnahme und keinesfalls eine Besonderheit der Lebensmittelversorgungskette. Dies ist auf das Zusammenspiel von Preis und Menge zurückzuführen, denn Preissenkungen (mit Mengenausweitung) haben gegenüber Preiserhöhungen (mit Mengenrückgang) andere betriebswirtschaftliche Konsequenzen (dazu Peltzman 2000):

- Eine Verringerung der Menge ist schneller möglich als eine Ausweitung. Das bedeutet, dass Preise schneller angehoben als gesenkt werden können. Das ist darin begründet, dass eine Mengenverringering meist nur eine geringere Auslastung von vorhandenen Kapazitäten bedeutet. Eine Ausweitung der Menge, bzw. Preissenkung, erfordert u. U. aber eine Ausweitung der Kapazitäten und höhere Werbeaufwendungen.
- Das führt dazu, dass Unternehmen hinsichtlich einer Mengenverringering weitaus flexibler sind als hinsichtlich einer Mengenausweitung. Insgesamt ist eine Mengenausweitung für ein Unternehmen daher mit größeren Kosten und Unsicherheiten behaftet als eine Mengenverringering.

Werden Kostensteigerungen stärker weitergegeben als Kostensenkungen, darf diese Asymmetrie folglich nicht mit Nachfragemacht verwechselt werden. Auch hier müssen vielmehr detaillierte Analysen angestellt werden. Hinzu kommt, dass die Kosten und Preise einem Teuerungsprozess unterliegen und allein daher eher Preiserhöhungen als Preissenkungen zu beobachten sind.



3.2.3 Zu Frage 8: keine Antwort

3.2.4 Zu Frage 9: keine Antwort

3.2.5 Kommen aufgrund der Marktkonzentration im LEH unfaire Einkaufspraktiken zur Anwendung, gibt es Quersubventionierungen von Markenprodukten zu sog. Preiseinstiegsprodukten und Handelsmarken und wie beurteilen Sie die Auswirkungen der Konzentrationsprozesse im LEH auf Hersteller und Verbraucher insgesamt?

Die Konditionsverhandlungen verlaufen interdependent. Grundsätzlich kommen unfaire Praktiken auf beiden Seiten vor, vor allem sobald die Machtbalance bilateral fehlt. Anzapfpraktiken oder Nachverhandlung von Konditionen sind ebenso gebräuchlich, wie die unterschiedliche Behandlung von Handelsbetrieben mit vergleichbaren Distributionsleistungen. Eine generelle Aussage über die Häufigkeit und Verteilung zwischen LMI und LEH ist nicht möglich.

Relativ seltene Auslistungen des LEH stehen ebenso seltene Lieferverweigerungen und Abbrüche von Geschäftsbeziehungen durch die LMI gegenüber. Beide Verhaltensweisen sind aber überwiegend keine Belege für unfaire Praktiken, sondern marktübliche Verhaltensweisen, wenn keine Einigkeit über beiderseits akzeptable Lieferbedingungen erzielt wird.

Begünstigt werden diese Praktiken auf LEH-Seite durch den großen Anteil, den Warenkosten an den Gesamtkosten haben. Die Warenkosten betragen im Durchschnitt etwa 75 bis 80 % vom Umsatz, so dass geringfügige Konditionsverbesserungen erhebliche Gewinnsteigerungen haben können.

Die Frage nach Quersubventionierungen ist unklar.

- Im LEH findet grundsätzlich das Prinzip der Mischkalkulation (s.o.) Anwendung. Eine Subventionierung von Preiseinstiegsprodukten durch den LEH bei Markenprodukten erscheint unwahrscheinlich, da der LEH bei Markenartikeln keine Preissetzungsspielräume hat, also diese Preise nicht über Wettbewerbsniveau anheben kann. Denkbar ist allenfalls, auf Preissenkungen bei Markenartikeln zu verzichten, um einen Preiseinstieg auf Harddiscountniveau darstellen zu können. Aber auch hier scheint es äußerst fraglich, ob so ein Kalkül aufgehen kann, denn so bliebe der Absatz bei Markenartikeln hinter den Möglichkeiten zurück, während die Spanne des LEH beim Preiseinstieg durch Quersubventionierung zu niedrig läge. Es steht zu erwarten, dass diese Form der Preisoptik kaufmännisch eher unvernünftig ist.
- Ob die LMI eine Quersubventionierung durchführen kann, ist ebenso fraglich. Dazu müsste die Industrie zunächst einmal selbst neben ihren eigenen Herstellermarken bereit sein, Handelsmarken zu produzieren. Das ist bei den führenden Herstellern in der Regel nicht der Fall. Würde die LMI versuchen, ihre Herstellermarken zu verteuern, um den Preiseinstieg für eine Handelsmarkenproduktion zu erreichen, schädigte er sich im Interbrandwettbewerb mit anderen Herstellern selbst. Solch eine Form der Quersubventionierung erscheint daher unwahrscheinlich.



Wie in Kapitel 2 gezeigt, sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Auswirkungen der Konzentration auf die LMI eher gering. Ob und inwieweit Marktversagen mit Blick auf die Preis-Qualitätsfrage vorliegt, sollte gesondert ermittelt werden.

Ansonsten vgl. Abschnitte 2.1, 2.2, 3 und 4.

3.2.6 Zu Frage 11: keine gesonderte Antwort, vgl. Kap. 3 und 4

3.2.7 Bekommen die Verbraucher die Produkte, die sie haben wollen oder ist der Verbraucher, der durch bewusstes Konsumverhalten den Markt mitgestaltet, angesichts der Marktmacht von 5-6 großen Anbietern im Handel eine Illusion und sind Ihnen Fälle bekannt, in denen bestimmte Produkte nicht auf den Markt kamen, weil der Handel dies verhinderte?

Wie oben angedeutet, sollte das Thema Marktversagen genauer untersucht werden. Im Großen und Ganzen erfolgt die Steuerungsfunktion des Verbrauchers über seine Reaktion auf die Sortimentsbildung des LEH und Werbung von LEH und LMI. In der Sortimentsbildung liegt eine zentrale binnenhandelspolitische Funktion des LEH. Diese muss er aktiv wahrnehmen, will er im Wettbewerb erfolgreich sein und dem Verbraucher ein präferenzgerechtes Sortiment anbieten. Er wird also die Produkte nicht einlisten, für die er ungenügende Absatzerwartungen hat. Alle anderen Produkte wird der LEH aber listen wollen, weil er ein ureigenes kaufmännisches Gewinnerzielungsinteresse hat. Es ist daher unwahrscheinlich, dass der LEH ein Erfolg versprechendes Produkt nicht in sein Sortiment einlistet.

Hinzu kommt, dass der LEH in den letzten 30 Jahren seine Sortimente permanent ausgeweitet hat. Kommt es zur Aufnahme eines neuen Produkts, wird er angesichts einer begrenzten Verkaufsfläche nicht immer, aber oft gezwungen sein, andere Artikel aus dem Sortiment zu nehmen. Diese Sortimentsbereinigung ist marktmanent und kein Indiz für Marktmacht.

Um Nachteile bei der Unternehmensgröße auszugleichen, sollten kleinere LMI-Anbieter z.B. Vertriebskooperationen erwägen, um in ihre Produkte und in ihre Vermarktungskompetenz zu investieren.

3.2.8 Zu Frage 13: keine Antwort

3.2.9 Zu Frage 14: keine Antwort



3.3 Bestehende Handlungs- und Kontrollmöglichkeiten

3.3.1 Inwieweit wird der Missbrauch der Angebots- und Nachfragemacht des LEH von nationalen und/oder europäischen Behörden kontrolliert?

Fälle von Angebotsmacht i.S.v. Marktbeherrschung im LEH sind u.E. nicht relevant und müssen daher soweit erkennbar nicht verfolgt werden.

Nachfragemacht im bilateralen Sinne wird über Verbände aufgegriffen und beim BKartA zur Anzeige gebracht. Außerdem hat es vereinzelt Untersagungsverfügungen gegen Missbrauchsfälle im LEH gegeben (Metro/Allkauf).

Ansonsten gibt es nur begrenzte Möglichkeiten, Missbrauchsfälle zu verfolgen, weil betroffene Unternehmen der LMI die Ross- und Reiterproblematik nicht außer Acht lassen können; sie laufen im Falle einer Anzeige Gefahr, ausgelistet zu werden (vgl. Ombudsmann).

3.3.2 Sind Ihnen (international) erfolgreiche staatliche oder europäische Maßnahmen bekannt, die der Angebots- und Nachfragekonzentration des LEH entgegenwirken und Verbrauchern, Lebensmittelerzeugern, Landwirte, nationale und internationale Arbeitnehmer und ländliche Räume besser schützen?

Die Konzentration vollzieht sich, weil Wettbewerbsvorteile eng mit Größenvorteilen im Einkauf zusammenhängen (vgl. Britische Competition Commission). Solange die Konzentration effizienzgetrieben ist, wird man sie nicht aufhalten können.

Offene Märkte, auch auf der lokalen Ebene (Marktzutritt für neue Läden dürfen dann nur in Ausnahmen an der BauNVO scheitern) würden helfen, den Wettbewerbintensität trotz Konzentration hoch zu halten.

Ansonsten soll auch die Möglichkeit der Selbsthilfe angesprochen werden. In England wurde 2002 durch die OFT (Office of Fair Trading) der ‚Supermarkets Code of Practice‘ (SCOP) eingeführt. Der SCOP hat ähnlich wie die ‚Gemeinsame Erklärung‘ in Deutschland freiwillige Bestimmungen zum Inhalt, die auf die Beziehungen und Vereinbarungen zwischen Händlern und Herstellern abzielen. So enthält der SCOP bspw. ein Verzicht auf rückwirkende Preisreduzierungen und ein Verzicht auf eine Verpflichtung der Hersteller, sich an Marketingkosten zu beteiligen. Mittlerweile gibt es nach einigen Revisionen des SCOP die ‚Grocery Supply Code of Practice‘ (GSCOP). Im Rahmen der GSCOP wurde u.a. eine Beschwerdestelle in Form eines Ombudsmans eingerichtet. Dieser dient Händlern und Herstellern gleichermaßen als Anlaufstelle, wenn es zwischen ihnen zu Streitigkeiten kommt.

Die Erfahrungen in Großbritannien sind ähnlich wie die in Deutschland mit der Gemeinsamen Erklärung 1984: es verbessert zwar den Comment in der Branche, löst aber die Ursachen für Konflikte zwischen Industrie und Handel nicht, weshalb der Konditionswettbewerb ggf. auf die nicht sanktionierten Wettbewerbsparameter, nämlich z.B. Mengenrabatte, verlagert wird, aber sich durch zunehmende Transparenz der Konditionen eher nochmals ver-



schärft. Dass der GSCOP nicht als Allheilmittel anzusehen ist, unterstreicht seine mehrmalige Überarbeitung und Verschärfung.

3.3.3 Zu Frage 17: keine Antwort

3.4 Anregungen/Vorschläge für Änderungen

3.4.1 Zu Frage 18 – 22 : keine Antwort; kein spezifischer/ sektoral zugeschnittener Änderungsbedarf

3.4.2 Welche konkreten politischen Maßnahmen/Instrumenten würden Sie empfehlen, um einer übergroßen Nachfrage- und Angebotsmacht des LEH entgegen zu wirken?

Es ist anzuraten, die Steuerungsfunktion der Nachfrage zu stärken. Dies geht allerdings nur langfristig, nachdem die Verbraucher 60 Jahre gelernt haben, den Preis in den Mittelpunkt ihrer Einkaufsentscheidung zu stellen. Dazu müsste die Ernährungskompetenz der Verbraucher durch Schulungen (Schule) deutlich erhöht werden. Es sollte daher geprüft werden, ob nicht der Schulunterricht um eine Art ‚Ernährungskunde‘ im o.a. Sinne erweitert werden kann.

3.4.3 Der LEH kann den Verbrauchern auf Dauer nur dann attraktive Leistungen bieten, wenn Lieferanten für ihre Produkte angemessen vergütet werden. Welche politischen Maßnahmen würden Sie empfehlen, um die Marktmacht v. a. der landwirtschaftlichen Erzeuger und kleineren Lieferanten gegenüber ihren Abnehmern zu stärken – und welche Strukturen/Regelungen behindern eine derartige Stärkung?

Auch hinter dieser Frage verbirgt sich zunächst ein Schulungsthema. Es ist aber auch zu bedenken, dass die Preisbildung zwischen Landwirtschaft und Verarbeitungsstufe zzt. noch durch die Marktordnungen verzerrt wird. Das beeinflusst auch die Preisentwicklung im LEH. Wenn die Landwirtschaft nach Deregulierung der Märkte keine Überkapazitäten mehr aufwiese, würde sich die Preisbildung kompetitiv vollziehen können.

Ansonsten haben die Probleme landwirtschaftlicher Erzeuger und kleiner Lieferanten auch etwas mit ihrer fehlenden kritischen Größe und fehlenden Spezialisierung und Professionalisierung von Unternehmensfunktionen zu tun. Wenn solche Anbieter ihre Betriebs- oder Unternehmensgröße in Richtung auf mindestoptimale Strukturen vergrößern oder durch Kooperation etwa in der Lagerhaltung und Logistik eine leistungsfähige nationale Distribution aufbauen könnten, eröffneten sie die Option für den Marktzugang zu den großen Abnehmern im LEH.



Literaturverzeichnis I (Textquellen)

1. BBE/IfH, BBE Retail Experts and Institut für Handelsforschung (ifH) (im Auftrag des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE)), Angebots- und Nachfragemacht – Zum Verhältnis zwischen Industrie und Handel Köln 2009.
2. BVE Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie, http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/tabellen_grafiken/konjunkturdaten/foliensatz_2010/.
3. Deutsche Bundesbank, Jahresabschlüsse von Unternehmen des Ernährungsgewerbes, http://www.bundesbank.de/download/statistik/stat_sonder/statso6_2006_2007.pdf.
4. Eurostat, Preisindizes für den Foodbereich in Europa.
5. GWH Dr. Lademann & Partner, Hrsg., Top 500 der deutschen Ernährungsindustrie, Trends: Distributionspolitik und Beschaffungswettbewerb im Strukturwandel der Ernährungswirtschaft, Hamburg 1999/2000.
6. Hermes, O., Die Erfassung von Nachfragewettbewerb im Handel. Ökonomische Grundlagen und kartellrechtliche Konsequenzen, Göttingen 1988.
7. Metro- Handelslexikon 2009/2010, Hrsg. Metro AG, Düsseldorf 2009.
8. Peltzman, S., „Why Prices rise faster than they fall“, Journal of Political Economy, 108 (June 2000), 466-502.
9. Planet Retail 2010, <http://www1.planetretail.net/retail-analysis>.
10. Sauter, A./Meyer, R., Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung, Endbericht zum TA-Bericht „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“, TAB Arbeitsbericht Nr. 88, Berlin April 2003.
11. Statistisches Bundesamt, Kostenstrukturstatistik, diverse Jahrgänge.
12. Trade Dimensions, Hrsg, Top-Firmen 2010, Der Lebensmittelhandel in Deutschland, Food/Nonfood, Frankfurt 2009.



Anhang: Literaturverzeichnis II (Beiträge von Prof. Lademann)

**Beiträge zur Ernährungswirtschaft und Machtverteilung
zwischen Industrie und Handel**

Auszug aus Veröffentlichungsverzeichnis (Stand Juni 2010)

A. Monographien

B. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

C. Beiträge in Sammelbänden

D. Beiträge in nicht wissenschaftlichen Zeitschriften und Zeitungen

A. Monographien

1. Lademann, R., Nachfragemacht von Handelsunternehmen – Analyse der Begriffs-, Erklärungs- und Rechtstatsachenprobleme, Göttingen 1986a.
2. Treis, B./Lademann, R., Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes im Lebensmittelhandel, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Zusammenschlusskontrolle im Handel, Göttingen 1986b.
3. Lademann, R., Besonderheiten im Wettbewerb des Handels, Realität oder Ideologie?, Göttingen 1988a.
4. Lademann, R., Machtverteilung zwischen Industrie und Handel. Eine empirische Untersuchung der Marktstrukturen in der Ernährungswirtschaft, Göttingen 1988b.
5. Lademann, R., Marktstruktur und Wettbewerb in der Ernährungswirtschaft. Eine empirische Analyse der Konzentrationsentwicklung und Marktkräfte in Industrie und Handel, Göttingen 1996.

B. Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

6. Treis, B./Lademann, R., Die Aussagefähigkeit der Kennzahlen Auftragskonzentration und Sortimentskongruenz in kooperativen Gruppen des Handels, in: FFH-Mitteilungen 4/1981a, S. 1ff.



7. Treis, B./Lademann, R., Das Beschaffungsverhalten von Einzelhändlern in kooperativen Gruppen. Eine verhaltenstheoretische Analyse, in: Marketing ZFP, Heft 3, 1981b, S. 169ff.
8. Dieselben, Verhaltenstheoretische Erklärungsansätze zum Beschaffungsverhalten von Einzelhändlern in kooperativen Gruppen des Lebensmittelhandels, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, 1/1982, S. 18ff.
9. Lademann R., Schutzzweck- und Rechtstatsachenprobleme bei der Untersagung von Verkäufen unter dem Einstandspreis nach 37 a, Abs. 3 GWB, in: Der Betrieb, 14/1984, S. 758ff.
10. Lademann, R., Die Leitbilder des funktionsfähigen und des freien Wettbewerbs. Probleme von Wettbewerbsleitbildern bei der Anwendung des Kartellrechts, in: Der Betrieb, 51/52/1985, S. 266ff.
11. Lademann, R./Hermes, O., Aufhebung der Begrenzungswirkung des Nachfragewettbewerbs durch Einkaufsvereinigungen. Ökonomische Anmerkungen zur konzeptuellen Erfassung von Wettbewerbsbeschränkungen nach §1 GWB, in: Der Betrieb, Heft 14/1987a, S. 725ff.
12. Lademann, R./Hermes, O., Wettbewerbsbeschränkungen durch Einkaufskooperationen nach § 1 GWB. Zur Begrenzung der Handlungsspielräume von Nachfragern durch Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, in: Betriebsberater, Heft 13/1987b, S. 838ff.
13. Treis, B./Lademann, R., Die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes im Lebensmitteleinzelhandel, in: GRUR 5/1987, S. 262ff.
14. Lademann, R., Methodologische und erfahrungswissenschaftliche Probleme bei der Abgrenzung des relevanten Marktes, in: WuW (Wirtschaft und Wettbewerb), Heft 7/8 1988, S. 575ff (erweiterte, schriftliche Fassung des vor der Studienvereinigung Kartellrecht am 2.12.1987 gehaltenen Vortrages).
15. Lademann, R., Industriepolitische Instrumentalisierung des GWB durch handelspezifische Sektoralisierung? In: WuW 6/1997, S. 496ff.

C. Beiträge in Sammelbänden

16. Lademann, R., Konzentration und Unternehmensgröße als Problem der Wettbewerbspolitik. Die Entmachtungsfunktion des Wettbewerbs im Lichte neuer Befunde zur Konzentration in der Ernährungswirtschaft, in: Müller, K. D./Proksch, D., Hrsg., Ausgewählte Probleme der Wettbewerbspolitik, Berlin 1988c, S. 47ff.



17. Lademann, R., Strukturelle Wandlungen des Distributionssystems – Strategische Perspektiven für den Einzelhandel, in: Riekhof, H. C., Hrsg., Strategieentwicklung, Konzepte und Erfahrungen, Stuttgart 1989, S. 113ff.
18. Lademann, R., Die deutsche Ernährungswirtschaft an der Schwelle zum Europäischen Binnenmarkt: Strukturelle Bestandsaufnahme und strategische Perspektiven; in: Hrsg. Lücke, W., et al, Wiesbaden 1990, S. 285ff.
19. Lademann, R., Marktstrukturelle Grundlagen des Austauschprozesses in der Ernährungswirtschaft, in: Uwe Christian Täger, et al, Hrsg. Entwicklungsstand und –perspektiven des Handels mit Konsumgütern, Berlin/München 1994, S. 249ff.
20. Lademann, R., Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, in: Riekhof, H.C., Hrsg., Retail Business in Deutschland, Wiesbaden 2004, S. 73ff.
21. Lademann, R., Zur Wettbewerbsökonomie von Kartellen, Ökonomische Anmerkungen zum wirtschaftlichen Vorteil nach der siebten Kartellnovelle, FIW-Schriftenreihe, Schwerpunkte des Kartellrechts 2004, Köln, Berlin, Bonn, München 2006, S. 35-65.
22. Lademann, R., Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, aktualisierter und erweiterter Beitrag der Veröffentlichung von 2004 in: Riekhof, H.C., Hrsg., Retail Business in Deutschland, 2. erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S. 71-102.
23. Lademann, R., Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit, in: Schuckel, M./Toporowski, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden 2007, S. 143-162.

D. Beiträge in nicht wissenschaftlichen Zeitschriften und Zeitungen

24. Lademann, R., Wie grenzt man einen Markt ab?, in: Lebensmittel Zeitung, 27/1982, S. F6f.
25. Treis, B./Lademann, R., Von Konzentration und Kongruenz, in: Lebensmittel Zeitung, 40/1982, S. F18ff., Fortsetzung: Ein Maß für Marktmacht? in: Lebensmittel Zeitung, 41/1982, S. 24ff.
26. Treis, B./Lademann, R., Rechnung ohne Verbraucher. Eine empirische Untersuchung zur Marktabgrenzungspraxis des Kartellamts, in: Lebensmittel Zeitung, 34/1986c, S. F6ff., 35/1986, S. F8ff.



27. Lademann, R., Wettbewerbsforschung auf den Regionalmärkten des Lebensmittelhandels, in: Lebensmittel Zeitung, 39/1986d, S. F34ff., 40/1986, S. F10ff.
28. Treis, B./Lademann, R., Einkaufskooperationen als Per-se-Kartelle, in: Lebensmittel Zeitung, 18/1987, S. F22ff., 19/1987, S. F24ff., 20/1987, S. F14ff.
29. Lademann, R., Empirische Befunde zur Marktabgrenzung im Einzelhandel, veröffentlichtes Manuskript eines Vortrags vom 2.7.1987 bei der BAG-Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., in BAG, Hrsg., Strukturentwicklung und Konzentration im Einzelhandel.
30. Lademann, R., Nachfragemacht von Handelsunternehmen: Das Ende einer Legende, in: BAG-Nachrichten, 6/1988d, S. 4-7.
31. Lademann, R., Nachfragemacht und Unternehmensgröße im Handel, in: BAG-Nachrichten, 12/1988e, S. 28-30.
32. Lademann, R., Vorläufe zum Europa-Rennen, Die deutsche Ernährungsindustrie auf dem Weg in den Europäischen Binnenmarkt, in: Lebensmittel Zeitung - Journal, 6/89, 10.2.1989.
33. Lademann, R., Know-how-Rückstand ist aufholbar. Binnenmarkt-Chancen der deutschen Ernährungswirtschaft, in Lebensmittel Zeitung, 19/1990, S. 98-100.
34. Lademann, R., Konzentration (1): Bringen die Fusionen die Industrie in Bedrängnis? „Es wird kaum das Ob, sondern nur das Ausmaß der Nachfragemacht debattiert“, Konzentration (2); Relevanz der Unternehmensgröße. Umsatzanteil im Handel nicht gleich Marktanteil, Konzentration (3): Die Gewinnentwicklung in der Ernährungsindustrie. „Der Handel besitzt bei den führenden Marken keine Ausweichmöglichkeiten“, in: Handelsblatt vom 5., 12. Und 19.10.1992.
35. Lademann, R., Europa gibt dem Handel Impulse. Die Internationalisierung der Ernährungswirtschaft, in: Lebensmittel Zeitung, 17/1993, 30. April 1993.
36. Lademann, R., „Zwischen Lichtblicken und Lippenbekenntnissen“ Sind die ostdeutschen Handelsstrukturen reversibel? Welche Rolle spielt der Verbraucher dabei? in: BAG-Nachrichten 12/94.
37. Lademann, R., Die Auswirkungen der Kartellnovelle, in: Lebensmittel Zeitung 21/1998a, S. 30.
38. Lademann, R., Industrie in der Markenfalle gefangen, in: Lebensmittel Zeitung 21/1998b, S. 54.



39. Lademann, R., Der Konditionenpoker nach Fusionen - Missbrauch von Nachfragemacht oder Leistungswettbewerb – Wettbewerbsanalytische Tatsachen zum Fall Metro/Allkauf, in Lebensmittel Zeitung, Nr. 2 v. 12.1.2001, S. 44 f.
40. Lademann, R., Kartellrecht greift in Preisbildung ein, in: Lebensmittel Zeitung, 7.12.2007, S. 49.

Abkürzungen:

1. FIW Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb,
2. GRUR Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, WuW Wirtschaft und Wettbewerb, ZfAW Zeitschrift für die die gesamte Automobilwirtschaft.
3. Die Monographien sind direkt bei GHS Göttinger handelswissenschaftliche Schriften e.V., co Universität Göttingen, Betriebswirtschaftliche Fakultät, Bereich Handel, Prof. Dr. Waldemar Toporowski, Platz der Göttinger Sieben 3, 37073 Göttingen erhältlich.