

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

**Working Paper**

## Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis

DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 49

**Provided in Cooperation with:**

Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Heinrich Heine University Düsseldorf

*Suggested Citation:* Haucap, Justus; Heimeshoff, Ulrich; Klein, Gordon J.; Rickert, Dennis; Wey, Christian (2013) : Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis, DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 49, ISBN 978-3-86304-649-1, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/88549>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 49

Die Bestimmung von  
Nachfragemacht im  
Lebensmitteleinzelhandel:  
Theoretische Grundlagen  
und empirischer Nachweis

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](http://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](mailto:haucap@dice.hhu.de)

### DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Alle Rechte vorbehalten. Düsseldorf 2013

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-649-1

# **Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis<sup>1</sup>**

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff, Gordon J. Klein<sup>2</sup>, Dennis Rickert, Christian Wey

Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE), Heinrich Heine Universität Düsseldorf

September 2013

## **Zusammenfassung**

In der wettbewerbsbehördlichen Fallpraxis gewinnt die Bestimmung von Nachfragemacht zunehmend an Bedeutung. Bei Fusionsvorhaben im Einzelhandel kann Nachfragemacht ein Hauptgrund für eine Untersagung bzw. für Auflagen sein. In diesem Beitrag wird die aktuelle Diskussion zur Bestimmung von Nachfragemacht kritisch aufgearbeitet. Zu diesem Zweck stellen wir die deutsche Fallpraxis exemplarisch im Licht des aktuellen Stands der empirischen Forschung dar und leiten daraus Vorschläge zur Verbesserung und Präzisierung der Analyse von Nachfragemacht ab.

## **1. Einleitung**

Der Nachweis von Nachfragemacht gewinnt in der praktischen Wettbewerbsanalyse ein zunehmendes Gewicht. Das gilt insbesondere für den Einzelhandel, der sich durch eine zunehmende Konzentration auszeichnet. So hat die Rolle von Nachfragemacht sowohl 2007 bei der Übernahme von PLUS durch EDEKA (Bundeskartellamt, 2007) als auch bei der Entscheidung des Bundeskartellamtes zum Fusionsfall EDEKA/Trinkgut (Bundeskartellamt, 2010) eine kritische Rolle gespielt. Im ersten Fall wurde eine Beschaffungskoooperation untersagt, und im zweiten Fall erfolgte die Genehmigung nur unter der Auflage, dass eine erhebliche Anzahl von Getränkefachmärkten verkauft werden musste. Diese beiden Fälle sind nicht nur aus deutscher Sicht interessant. Vielmehr stehen sie exemplarisch für die zunehmend kritische Einschätzung von Nachfragemacht, die auch in Entscheidungen von Wettbewerbsbehörden im Ausland zum Ausdruck kommt (z. B. Competition Commission, 2000, 2008).

---

<sup>1</sup> Die Autoren bedanken sich für die finanzielle Unterstützung des Forschungsprojektes „Vertragsregulierung und Kartelle“ durch den Handelsverband Deutschland (HDE).

<sup>2</sup> Korrespondenzautor: Gordon J. Klein; klein@dice.hhu.de.

Ökonomische Theorie und Empirie zur Nachfragemacht zeigen, dass Nachfragemacht sowohl positive wie auch negative Wettbewerbseffekte haben kann. Unter den meisten Ökonomen herrscht Einigkeit darüber, dass Nachfragemacht nicht einfach als Spiegelbild von Monopolmacht auf Absatzmärkten zu sehen ist. Zum einen sind die Vertrags- und Leistungsbeziehungen zwischen Handel und Herstellern erheblich komplexer als auf Endkundenmärkten. Zum anderen ist Nachfragemacht im Gegensatz zur Angebotsmacht nicht ausschließlich nachteilig für die Endverbraucher, weil Nachfragemacht über geringere Einkaufspreise auch zu niedrigeren Endkundenpreisen führen kann.

In der Praxis wird Nachfragemacht oft recht einfach mit der Größe eines Unternehmens in Verbindung gebracht. Analog zur Monopoltheorie wird unterstellt, dass Größe ursächlich für Nachfragemacht ist. Theoretische Überlegungen zeigen allerdings, dass der Zusammenhang zwischen Größe und Nachfragemacht nicht so einfach unterstellt werden kann (Inderst und Wey, 2008). Auch kleinere Händler können über eine relativ große Verhandlungsmacht verfügen, wenn die Verbraucher in ihrem Absatzgebiet keine attraktiven, alternativen Einkaufsmöglichkeiten besitzen. Umgekehrt kann der Fall eintreten, dass ein relativ umsatzstarker Händler nur über eine sehr eingeschränkte Verhandlungsmacht verfügt, wenn die Lieferanten die Möglichkeit haben, die betreffenden Absatzgebiete auch über andere Händler zu versorgen. Daraus folgt, dass für das Verständnis von Nachfragemacht *zwei* Märkte, der Beschaffungsmarkt und der Absatzmarkt, sowie deren Interdependenzen richtig verstanden werden müssen.<sup>3</sup> Erst dann können die *Wirkungen* von Nachfragemacht auf Endverbraucher richtig abgeschätzt werden.

In der wettbewerbspolitischen Praxis werden der Wasserbetteffekt und der Spiraleffekt oft als die „gefährlichsten“ Wettbewerbsschädigungen durch Nachfragemacht identifiziert, die letztlich den Konsumenten schädigen (siehe z. B. die Entscheidung des Bundeskartellamtes zu EDEKA/Trinkgut, Bundeskartellamt, 2010). Insbesondere führt die Vermutung eines Spiraleffektes bei der Fusionskontrolle zu einer „präventiven“ Entscheidungspraxis, sodass schon relativ kleine Fusionen zwischen Händlern untersagt bzw. mit erheblichen Auflagen versehen werden (siehe EDEKA/Trinkgut, Bundeskartellamt, 2010), d. h. dass die herkömmlichen Entscheidungsstandards nochmals restriktiver ausgelegt werden.

---

<sup>3</sup> Für den Fall von Verbundgruppen sind noch zusätzlich selbstständige Einzelhändler und (genossenschaftliche) Einkaufsgemeinschaften zu unterscheiden.

Um präventive Markteingriffe dieser Art rechtfertigen zu können, sollte zunächst die Verhandlungsmacht der beteiligten Akteure möglichst genau und robust bestimmt werden. Dies ist jedoch keineswegs simpel, weil die Vertragsbeziehungen komplex sind und von außenstehenden Betrachtern meist nicht beobachtet werden können.<sup>4</sup>

Am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels zeigen wir in diesem Beitrag, wie Nachfragemacht identifiziert und ihre Wirkungen untersucht werden können. Der Fokus liegt dabei auf dem deutschen Markt, ohne jedoch die internationale Erfahrung und Evidenz außer Acht zu lassen. Ziel ist es, Möglichkeiten zur Bestimmung von Verhandlungsmacht zwischen Händlern und Herstellern darzustellen und mit der praktischen Vorgehensweise von Wettbewerbsbehörden zu vergleichen. Dabei soll aufgezeigt werden, wo Probleme bestehen, welche Methoden angepasst werden können und in welchen Bereichen weiterer Forschungsbedarf besteht.

Der Vergleich der deutschen Fallpraxis mit aktuellen Forschungsergebnissen macht deutlich, dass das Vorgehen des Bundeskartellamtes grundsätzlich geeignet ist, Nachfragemacht zu identifizieren. Jedoch kann eine bisher oft im Wesentlichen auf Marktanteilsvergleichen basierende Analyse durch den Einsatz neuerer empirischer Methoden verbessert werden. So sind sog. strukturelle ökonometrische Methoden geeignet, spezifische Konstellationen von Verhandlungsmacht zwischen Herstellern und Händlern zu identifizieren. Dies ermöglicht es, qualitative Bewertungen durch quantitative Abschätzungen zu ergänzen. Insbesondere erlauben strukturelle Ansätze eine Analyse der Interdependenz zwischen Beschaffungs- und Absatzmärkten, was wiederum unerlässlich ist, um die Wirkungen von Verhandlungsmacht auf Verbraucher abschätzen zu können. Da der Einsatz solcher Analysen jedoch zeitaufwendig ist, wird sich ihr Einsatz auf Fälle konzentrieren müssen, in denen Nachfragemacht fallentscheidend ist. Ergänzend können strukturelle Analyseverfahren auch im Rahmen eingehender Sektorenuntersuchungen durchgeführt werden, um die Marktverhältnisse grundsätzlich darzustellen und um bei späteren Einzelverfahren zugriffsbereit zu sein.

Im Folgenden charakterisieren wir zunächst ein allgemeines Modell zur Beschreibung eines Verhandlungsproblems, das der begrifflichen Präzisierung und Beschreibung des Analyserahmens dienen soll. Danach werden die Erfahrungen in der Bestimmung von

---

<sup>4</sup> Eine Wettbewerbsbehörde hat oft bessere Möglichkeiten als der außenstehende Forscher, die genauen Vertragskonstellationen zu ermitteln.

Verhandlungsmacht durch Wettbewerbsbehörden im nationalen und internationalen Kontext sowie der aktuelle Stand der empirischen Forschung dargestellt. Es folgen eine Bewertung der genutzten Methoden und ein Aufriss möglicher Problemlösungsstrategien. Der Beitrag schließt mit einem Fazit.

## **2. Nachfragemacht aus wettbewerbsökonomischer Sicht**

### **2.1 Monopol, Monopson und Nash-Verhandlungslösung**

Um den Begriff der Nachfragemacht ökonomisch bestimmen zu können, ist es zunächst notwendig, Verhandlungsmacht angebots- sowie nachfrageseitig zu definieren.<sup>5</sup> Angebotsseitige Macht ist gleichbedeutend mit der Möglichkeit eines Anbieters, Menge und Preise in einem Markt zu beeinflussen. Der Extremfall angebotsseitiger Verhandlungsmacht ist der Monopolfall, bei dem nur ein einziger Anbieter im relevanten Markt vorhanden ist. Das Ausmaß der monopolistischen Preissetzungsmacht hängt jedoch von der Preiselastizität der Nachfrage ab.<sup>6</sup> Wenn es keine attraktiven Alternativen aus Verbrauchersicht gibt, dann sind die Verbraucher vollkommen vom Monopolisten abhängig, was eine überwiegend unelastische Nachfrage und damit einen erheblichen Preissetzungsspielraum impliziert. Wenn allerdings alternative Angebote hinreichend attraktiv sind, dann wird die Nachfrage elastischer werden, was den Preissetzungsspielraum des Monopolisten einschränkt. Aus dem einfachen Monopolmodell sehen wir bereits, dass die Marktmacht eines Verhandlungspartners von den Substitutionsmöglichkeiten der Marktgegenseite abhängt. Je besser diese Substitutionsmöglichkeiten sind, desto geringer sind die Ausbeutungsmöglichkeiten der Marktgegenseite, was sowohl für Käufer als auch für Verkäufer gilt.

Nehmen wir eine längerfristige Perspektive ein, dann ist auch die Struktur der Angebotsseite endogen. In diesem Fall ist die Ausübung von Marktmacht zusätzlich durch die Möglichkeit von Marktzutritten beschränkt. Je leichter neue Anbieter Produkte anbieten können, die enge Substitute zum Monopolprodukt sind, umso stärker sind den Möglichkeiten der Ausnutzung von Marktmacht Grenzen gesetzt. Umgekehrt können wir aus diesen Überlegungen schließen, dass Marktmacht durch Produktdifferenzierung (z. B. Markentreue oder örtliche Entfernungen

---

<sup>5</sup> Vgl. zu diesem Absatz auch die Übersichtsartikel von Inderst und Mazzarotto (2008) sowie Inderst und Wey (2008).

<sup>6</sup> Die Monopolpreisformel besagt, dass die Preis-Grenzkosten-Marge (auch bekannt als Lerner-Index) umgekehrt proportional zur Preiselastizität der Nachfrage im Gewinnmaximum ist (siehe z. B. Bester, 2010).

zwischen Filialen) und Marktzutrittsbarrieren gestärkt wird. Die Überlegungen zum Monopol können leicht auf den Oligopolfall erweitert werden, in dem neben der Preiselastizität der Nachfrage die Heterogenität der Unternehmen als weitere Determinante für oligopolistische Marktmacht wichtig ist.<sup>7</sup>

Die Überlegungen zum Monopol und Oligopol können analog auf Beschaffungsmärkte und das Nachfrageverhalten von Abnehmern angewendet werden (z. B. Varian, 2009). Es handelt sich hierbei um die Spiegelbildtheorie in Form des Monopsons (Nachfrage-Monopol) und des Oligopsons (Nachfrage-Oligopol). Unterstellt wird, dass die Herstellerseite vollkommen wettbewerblich ist (analog zur atomistischen Darstellung der Nachfrageseite im Monopol). Preisnehmerverhalten auf Seiten der Lieferanten bewirkt dann eine Zurückhaltung der Nachfrage, um den Einkaufspreis zu senken. Es kommt zur Rationierung und einer allokativen Ineffizienz analog zum Monopolfall. Unsere Überlegungen zum Ausmaß der Monopolmacht lassen sich unmittelbar auf den Monopsonfall übertragen. Auch hier gilt, dass die Monopsonmacht wächst, wenn die Substitutionsmöglichkeiten der Marktgegenseite (jetzt: der Hersteller) relativ gering sind. Des Weiteren hängt die Monopsonmacht langfristig auch davon ab, wie leicht es für Händler ist, in den Markt einzutreten. Marktzutritte auf der Händlerseite schränken dann wiederum die Möglichkeit ein, monopsonistische Nachfragemacht auszuüben.

Die Theorie des Monopols und des Monopsons sind noch sehr dem Bild eines anonymen, wettbewerblichen Marktes verpflichtet. Die Nachfrage (im Fall des Monopols) und das Angebot (im Fall des Monopsons) sind atomistisch angenommen, sodass der Markttausch anonym bleibt und Transaktionen immer zu einheitlichen Marktpreisen stattfinden.

Beide Annahmen sind nicht zu halten, wenn wir die tatsächlichen Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten und Händlern auf den meisten Märkten betrachten. Wir haben es hier meist mit *bilateralen Verhandlungsproblemen* zu tun, wobei in der Regel beide Parteien eine gewisse Marktmacht innehaben. Der Fokus auf bilaterale Verhandlungen impliziert auch eine Abkehr vom Ideal des einheitlichen Marktpreises. Verhandlungsmodelle können somit zwei zentrale Schwächen von Monopol- und Monopsonmodellen umgehen: Zum einen berücksichtigen sie,

---

<sup>7</sup> Die angepasste Monopolpreisformel bei Oligopolwettbewerb à la Cournot besagt, dass die unternehmensspezifische Preis-Grenzkostenmarge proportional zum Marktanteil und wiederum umgekehrt proportional zur Preiselastizität der Nachfrage ist (siehe z. B. Bester, 2010). Das impliziert, dass die Marge und der Marktanteil eines Anbieters steigen, wenn er geringere Grenzkosten hat.

dass es auf Verhandlungsmärkten zu Preisunterschieden kommen kann (unterschiedliche Händler zahlen unterschiedliche Einstandspreise für das gleiche Produkt), und zum anderen erlauben sie die Modellierung komplexer Vertragswerke, die Effizienzverluste sowohl durch doppelte Margenbildung als auch durch Anreizprobleme verringern helfen (siehe Inderst und Wey, 2008).<sup>8</sup>

Das Grundmodell der modernen Verhandlungstheorie ist die Nash-Verhandlungslösung.<sup>9</sup> Es handelt sich hierbei um einen axiomatischen Ansatz, der auf eine vollständige Beschreibung des Verhandlungsproblems verzichtet. Um die Nash-Verhandlungslösung bestimmen zu können, müssen zunächst die möglichen Gewinne für den Fall einer Einigung bestimmt werden. Das Effizienzaxiom verlangt, dass die Parteien ein Vertragswerk aufsetzen, das unabhängig von der *Gewinnaufteilung* den gemeinsamen Gewinn maximiert. Der gemeinsame Gewinn wird letztlich durch die Wahl geeigneter Liefermengen und den Endkundenpreis bestimmt.

Um die Aufteilung des gemeinsamen Gewinns bestimmen zu können, müssen als nächstes die Gewinne der Parteien bestimmt werden, die maximal möglich sind, wenn keine Einigung zustande kommt. Das sind die sogenannten Drohpunkte der Parteien (auch Outside Options genannt), die die Ausweichmöglichkeiten beider Seiten abbilden. Der Drohpunkt einer Partei verbessert sich, wenn sie die Gegenpartei leichter durch einen alternativen Vertragspartner ersetzen kann. Darüber hinaus wird eine exogene Verhandlungsmacht unterstellt, die individuelle Verhandlungsfähigkeiten der Parteien widerspiegelt und die ebenfalls die Aufteilung der Tauschrenten beeinflusst. Mit Transferzahlungen (auch in Form von Regalmieten) kann nun der gemeinsame Gewinn theoretisch beliebig ohne Effizienzverluste (etwa aufgrund einer doppelten Margenbildung) aufgeteilt werden. Die Aufteilung des gemeinsamen Gewinns ergibt sich dann aus der Maximierung des sog. Nash-Produktes

$$\max(\pi_E^{\text{Händler}} - \pi_{KE}^{\text{Händler}})^\lambda (\pi_E^{\text{Hersteller}} - \pi_{KE}^{\text{Hersteller}})^{(1-\lambda)}$$

unter der Nebenbedingung, dass die Summe der gemeinsamen Gewinne gleich dem maximal realisierbaren gemeinsamen Gewinn,  $W$ , ist, sodass  $\pi_E^{\text{Händler}} + \pi_E^{\text{Hersteller}} = W$  immer erfüllt ist.

---

<sup>8</sup> Eine doppelte Marge entsteht, wenn der Einkaufspreis (in EUR/St) eine Gewinnmarge enthält und der Händler auf dem Endkundenmarkt eine gewisse Marktmacht hat. Der Lieferant realisiert dann einen Gewinn mit einem Listenpreis, der über seinen Kosten liegt (erste Marge), während der Händler einen Gewinn macht, indem er den Endkundenpreis über den Listenpreis hebt (zweite Marge). Rein theoretisch kann das Problem durch komplexere Verträge überwunden werden. Hierzu zählen zweiteilige Tarife, Regalmieten oder die Preisbindung der zweiten Hand (siehe Bester, 2010).

<sup>9</sup> Lehrbuchdarstellungen der Nash-Verhandlungslösung finden sich in Eichberger (1993) oder Muthoo (2004).

Einsetzen der Nebenbedingung in das Nash-Produkt und Maximierung gibt dann die folgenden Verhandlungsergebnisse für den Händler und den Hersteller:

$$\pi_E^{\text{Händler}} = \lambda(W - \pi_{KE}^{\text{Händler}} - \pi_{KE}^{\text{Hersteller}}) + \pi_{KE}^{\text{Händler}}$$

$$\pi_E^{\text{Hersteller}} = (1 - \lambda)(W - \pi_{KE}^{\text{Händler}} - \pi_{KE}^{\text{Hersteller}}) + \pi_{KE}^{\text{Hersteller}}$$

Die Lösung des Maximierungsproblems zeigt, dass die Verhandlungslösung davon abhängt, wie die Differenz zwischen den Gewinnen bei Einigung  $\pi_E$  und bei Scheitern der Verhandlungen  $\pi_{KE}$  ist und wie der Verhandlungsmachtparameter  $\lambda \in (0,1)$  verteilt ist. Der Nettogewinn des Händlers aus einer erfolgreichen Verhandlung (das ist die Differenz zwischen dem Gewinn bei Vertragsschluss und bei Scheitern der Verhandlung:  $\pi_E^{\text{Händler}} - \pi_{KE}^{\text{Händler}}$ ) ist damit der Anteil  $\lambda$  aus dem gemeinsamen Nettogewinn  $(W - \pi_{KE}^{\text{Händler}} - \pi_{KE}^{\text{Hersteller}})$ . Folglich erhält eine Partei einen umso größeren Anteil am gemeinsamen Gewinn  $W$ , je besser der eigene Drohpunkt ist und je größer die eigene Verhandlungsmacht ist.

Während die Differenz zwischen dem Gewinn bei Erfolg und Scheitern der Verhandlung in der Literatur auch als endogene Verhandlungsmacht bezeichnet wird, wird der Verhandlungsmachtparameter  $\lambda$  als exogene Verhandlungsmacht bezeichnet.

## 2.2 Wirkung von Nachfragemacht: Wasserbett- und Spiraleffekt

Zur Analyse der Wirkung von Nachfragemacht müssen zwei Märkte, inklusive der Interdependenzen verstanden werden: zum einen der Absatz- und zum anderen der Beschaffungsmarkt. Zwei Begriffe, die einen solchen Zusammenhang beschreiben und Einzug in die wettbewerbspolitische Diskussion gefunden haben, sind Wasserbetteffekt und Spiraleffekt.

Der Wasserbetteffekt besagt, dass ein nachfragemächtiger Händler niedrigere Einkaufspreise erhält, die dann beim Hersteller eine Erhöhung der Verkaufspreise gegenüber weniger mächtigen Händlern nach sich zieht (Inderst und Wey, 2008). Dieser Effekt ist eine spezielle Variante der sog. „Raising Rivals‘ Costs“-Vermutung, womit auf die Gefahr der Verdrängung von Wettbewerbern auf der Händlerstufe verwiesen wird.

Die Theorie des Wasserbetteffekts ist jedoch keineswegs unumstritten. Gegen sie spricht das Argument der optimalen Preissetzung. Hat ein Hersteller eine gewisse Nachfragemacht, so setzt

er den Preis stets so hoch an, wie es für ihn optimal ist. Jeder etwaige Spielraum für Preiserhöhungen wäre somit bereits von Anfang an genutzt worden. Damit besteht für den Hersteller keinen Anreiz, die Preise für einige Händler zu senken und für andere zu erhöhen. Darüber hinaus ist keineswegs klar, ob das Auftreten eines Wasserbetteffekts zwingend einen negativen Einfluss auf die Verbraucherwohlfahrt haben muss. Die Reduzierung der Einstandspreise kann, wenn Händler sie in einem ausreichenden Maße weitergeben, durchaus positive Auswirkungen auf Konsumentenrente haben.

Andererseits zeigt die aktuelle theoretische Forschung, dass ein solcher Effekt durchaus möglich ist, wenn gewisse Voraussetzungen gegeben sind. Inderst und Valetti (2011) und Inderst (2007) belegen, dass das Auftreten des Wasserbetteffekts hauptsächlich von der Intensität des Wettbewerbs abhängt, von der Größe des nachfragestarken Händlers und davon, in welchem Maße größenabhängige Rabatte von dem Händler weitergegeben werden. Diese Voraussetzungen für das Auftreten des Wasserbetteffekts können gleichermaßen als Indikatoren interpretiert werden, wann schädliche Auswirkungen für die Verbraucher zu erwarten sind (Dobson und Inderst, 2008). Ob Wasserbetteffekte im Lebensmitteleinzelhandel auftreten, ist letztlich eine empirische Frage. Bisher konnte jedoch noch kein belastbarer empirischer Beleg für die Existenz von Wasserbetteffekten im Lebensmitteleinzelhandel erbracht werden.

Die These des Spiraleffekts geht noch einen Schritt weiter. Ihr zufolge bewirkt die zunehmende Konzentration einer Marktseite ebenfalls eine Konzentration der Marktgegenseite. Große Händler erhalten gute Einkaufsbedingungen, sodass kleinere Wettbewerber in der Folge aus dem Markt austreten. Durch den Austritt der kleineren Händler wiederum sind die verbleibenden Händler in der Lage ihre Marktanteile weiter auszuweiten und noch einmal bessere Konditionen bei den Herstellern auszuhandeln. Auch die Existenz dieses Effekts ist nicht empirisch belegt. Größenunterschiede führen nicht zwingend zum Spiraleffekt, da das Aushandeln guter Konditionen nicht nur von der Händlergröße abhängt, sondern auch andere Faktoren das Verhandlungsergebnis beeinflussen können. Des Weiteren zeigt das „Überleben“ kleinerer Händler und Hersteller, dass der Effekt nicht zwingend auftreten muss.

### **2.3 Determinanten der Nachfragemacht in der theoretischen Forschung**

Die Ursachen von Verhandlungsmacht zwischen Händlern und Herstellern sind ein hochaktuelles Forschungsgebiet der Wettbewerbsökonomie (vgl. für detaillierte Überblicke Inderst und

Mazzarotto, 2008, und Inderst und Wey, 2008). Eine grundsätzliche Systematisierung anhand der einschlägigen Literatur wird in einem Bericht der OECD (2008) vorgenommen. Zentral ist immer die Überlegung, wie Markteigenschaften den Gewinn bei Scheitern einer Verhandlung (den Drohpunkt) beeinflussen. Grundsätzlich ist eine gewisse Marktmacht auf dem Endkundenmarkt Voraussetzung für die Ausübung von Nachfragemacht. Erst dadurch, dass die Endkunden nicht beliebig zwischen Verkaufsstellen des Handels wechseln, entsteht eine gewisse „Unverzichtbarkeit“ des einzelnen Händlers, die Käufermacht generiert. Im Extremfall hat der Händler eine perfekte Türsteher-Rolle inne („gatekeeper“), sodass ein lokales Absatzgebiet nur über einen einzigen Händler beliefert werden kann. Interessanterweise kann selbst ein relativ kleiner Händler örtliche Marktmacht auf dem Absatzmarkt haben, welche nicht unbedingt mit der Gesamtgröße eines Händlers verbunden sein muss. Denkbar wäre, dass eine Handelskette mit einem großen nationalen Marktanteil ausschließlich in lokalen Märkten mit hoher Filialdichte angesiedelt ist, während ein relativ kleines Handelsunternehmen nur in ländlichen Gebieten aktiv ist, wo die Verbraucher kaum Ausweichmöglichkeiten besitzen. In solchen Fällen ist anzunehmen, dass die Käufermacht, die sich aus Absatzmacht gegenüber dem Endkunden speist, beim relativ kleinen Händler größer ist als beim relativ großen Händler.

Ein Händler, der über lokale Absatzmarktmacht verfügt, kann durch eine Strategie der Regalflächenverknappung (auch durch den Einsatz von Eigenmarken) den Wettbewerb zwischen seinen (potenziellen) Lieferanten nochmals befeuern. Der Wettbewerb um die knappen Regalflächen gleicht dann einer Auktion, wobei der Hersteller mit dem höchsten Gebot zum Zuge kommt. Der Auktionsmechanismus bedeutet eine abermalige Erhöhung der Nachfragemacht, wobei der Händler zusätzlichen Gewinn aus Regalmieten generiert.<sup>10</sup>

Trotz dieser Überlegung gibt es auch gute Gründe anzunehmen, dass die absolute Größe eines Händlers zu einer gewissen Nachfragemacht führt. Das wichtigste Argument in diesem Zusammenhang ist, dass mit zunehmender Größe des Händlers ein Herstellerwechsel bzw. die Produktion in Eigenregie leichter wird. Ursächlich hierfür sind Fixkosten des Anbieterwechsels, Größenvorteile und auch die reine Finanzkraft (siehe Katz, 1987). In diesem Zusammenhang spielt der Einsatz von Eigenmarken eine wichtige Rolle, der in den letzten Dekaden den Handel

---

<sup>10</sup> Inderst und Shaffer (2007) zeigen, dass sich ein Händler, der bereits über eine gewisse Nachfragemacht verfügt, einen noch höheren Gewinn realisieren kann, wenn er die Regalfläche künstlich verknappt, um so die Lieferanten in einen noch intensiveren Wettbewerb zu treiben. Im Ergebnis kommt es dann zum Ausschluss von Lieferanten („Single-Sourcing“), so dass die Produktvielfalt erheblichen Schaden nimmt.

und auch die Hersteller-Händler-Beziehungen grundlegend verändert hat. Während Eigenmarken zunächst überwiegend im Preiseinstiegssegment eingesetzt worden sind, wurde ihr Einsatzbereich inzwischen auf das gesamte Qualitätsspektrum ausgeweitet (vgl. z. B. Lademann, 2012). Heute sind Eigenmarken sowohl im Preiseinstiegs-Segment als auch im Premium-Segment anzutreffen, und sie prägen das Sortiment bei allen nennenswerten Händlern. Verantwortlich für diese Entwicklung ist zum einen die große Effizienz der Eigenmarkenproduktion als auch die hohe Wertschätzung der Verbraucher für Eigenmarken.<sup>11</sup>

Durch die Möglichkeit zur Produktion von Eigenmarken verbessert sich direkt die Verhandlungsposition der Händler, da Eigenmarken im Substitutionswettbewerb mit den Herstellermarken stehen. Ein Scheitern der Verhandlung mit einem Markenanbieter kann durch zusätzliche Eigenmarkenumsätze besser aufgefangen werden. Die Erweiterung des Sortiments der Eigenmarken verringert zudem die freie Regalfläche, was wiederum den Wettbewerb der Markenhersteller um die verbleibenden Regalplätze intensiviert. Sie tragen damit erheblich zur „Marginalisierung“ von Markenherstellern bei, sodass die Nachfragemacht erheblich gestärkt wird.

Die Eigenmarken des Handels stärken auch die Fähigkeit des Handels, innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Das Wissen um den Herstellungsprozess der Produkte erhöht zudem die „absorbierenden Kapazitäten“ des Handels, womit Cohen und Levinthal (1990) die Fähigkeit meinen, fremdes Wissen (etwa über neue Produkte) im eigenen Produktionsprozess einzusetzen. Es ist daher zu vermuten, dass die Eigenmarkenproduktion dauerhaft die Verhandlungsmacht des Handels stärkt, wobei Innovations- und Vorreitervorteile der Markenhersteller aufgrund effektiver absorbierender Kapazitäten schnell ausgeglichen werden können.<sup>12</sup>

Die reine Händlergröße kann auch Nachfragemacht begründen, wenn die Grenzkosten des Lieferanten ansteigen (z. B. aufgrund von Kapazitätsbeschränkungen), weil ein großer Händler dann in der Regel Rabatte einfordern kann. Bei steigenden Grenzkosten werden kleinere Händler

---

<sup>11</sup> So zeigen Bergès, Hassan und Monier-Dilhan (2013) in einer empirischen Untersuchung mit französischen Einzelhandelsdaten, dass sich die Loyalität bei Eigenmarken und Herstellermarken kaum noch unterscheidet.

<sup>12</sup> Es ist allerdings verfehlt, Eigenmarken alleine aus Verhandlungssicht zu interpretieren. Sie spiegeln vielmehr zusammen mit logistischen, organisatorischen und technischen Neuerungen (wie den Einsatz von Scannerkassen und der hiermit verbundenen Datenauswertung) eindrucksvoll die Innovationskraft des Handels wider, der damit zu einem wichtigen Treiber des gesamtwirtschaftlichen Produktivitätsfortschritts geworden ist. Siehe van Ark, O'Mahony und Timmer (2008) zur Bedeutung des Handels als Produktivitätstreiber und Beck, Grajek und Wey (2011) zur Diffusion von Scannerkassen im Handel.

„marginalisiert“ und müssen den Hersteller für die hohen Kosten für die „letzten“ Produktionseinheiten kompensieren. Ein großer Händler erhält dann Rabatte, weil die Durchschnittskosten für seine Abnahmemenge kleiner sind.

Dieses Argument ist allerdings zweischneidig, weil eine zu große Abhängigkeit des Lieferanten vom Händler dazu führen kann, dass ein großer Händler für den Hersteller „pivotal“ wird (siehe hierzu Raskovich, 2003). Wenn das der Fall ist, kann der Lieferant ohne den großen Händler ggf. nicht mehr profitabel agieren, sodass der große Händler den Lieferanten für seine fixen Produktionskosten kompensieren muss, während die kleineren Händler hierzu keinen oder nur einen begrenzten Beitrag leisten. Auch kann die Größe eines Händlers bei Scheitern der Verhandlung negativ wirken, weil alternative Anbieter ebenfalls steigende Grenzkosten aufweisen, was die Abbruchoption verschlechtert.

Die Größe des Nachfragers als Determinante von Nachfragemacht ist damit nicht eindeutig, wobei der Zusammenhang zwischen Größe und Machtausübungspotenzial nicht monoton sein muss (siehe Inderst und Mazzarotto, 2008, und Inderst und Wey, 2008). Folglich weisen bereits Inderst und Wey (2008) darauf hin, dass aus theoretischen Überlegungen keine eindeutigen Schwellenwerte für Umsatzberechnungen und Anteilsberechnungen ableitbar sind.

Die Ambivalenz des Zusammenhangs zwischen der Händlergröße und seiner Nachfragemacht ergibt sich auch aus der Beobachtung, dass der Verlust eines wichtigen Produktes und damit bestimmter Kundengruppen unter Umständen höhere Verluste bei großen Händlern bewirkt als bei kleineren Händlern. Im Falle der Auslistung wird ein großer Händler eine entsprechend größere Nachfrage einem alternativen Hersteller zuführen. Ist dieser neue Hersteller allerdings auch kapazitätsbeschränkt (und hat ansteigende Grenzkosten), dann wird der große Händler unter Umständen einen höheren Preis als ein kleinerer Händler zahlen müssen.

Ein Unterschied könnte sich auch zwischen der Verhandlungsmacht von Vollsortimentern und von Discountern ergeben. Bei Vollsortimentern erwarten die Kunden in der Regel eine große Auswahl und nahezu sämtliche gängigen Markenprodukte. Bei Discountern hingegen erwarten die Kunden in der Regel kein oder nur ein begrenztes Angebot von Markenprodukten. Aus Sicht eines Discounters ist daher eine bestimmte Kaffee- oder Schokoladenmarke leicht durch eine andere Marke austauschbar, da die Kunden keine große Sortimentsbreite erwarten. So wäre, um ein Beispiel zu nennen, Milka im Discount leicht durch Ritter Sport austauschbar und Melitta

Kaffee leicht durch Dallmeyer o.ä.. Ein Vollsortimenter hingegen ist stärker darauf angewiesen, möglichst sämtliche Marken präsent zu haben, um nicht Kunden an andere Vollsortimenter zu verlieren, da die Breite der Angebotspalette hier gerade ein wesentliches Merkmal des Angebots ist. Somit wären einzelne Marken für einen Vollsortimenter weniger verzichtbar und weniger gut zu ersetzen als im Discount. Das aber impliziert dann, dass die Verhandlungsmacht nicht nur von der Größe des Händlers abhängt, sondern auch von seiner Geschäftsstrategie in Bezug auf die Breite der Angebotspalette.

Überproportionale Nachteile können auch dann für große Händler durch „One-Stop-Shopping“ entstehen, wenn die Verbraucher eine bestimmte Marke bzw. ein bestimmtes Produkt vorfinden müssen, um überhaupt einen Händler aufzusuchen (vgl. Caprice und von Schlippenbach, 2008). Analog können dann auch lokal agierende Lieferanten starke Verhandlungsmacht aufweisen (vgl. Heimeshoff und Klein, 2013).

In den folgenden Abschnitten analysieren wir nun, inwiefern Nachfragemacht in Sektoranalysen von Wettbewerbsbehörden und in der internationalen sowie der deutschen Fallpraxis berücksichtigt wird und somit neuere ökonomische Erkenntnisse ihren Weg in die Praxis gefunden haben.

### **3. Nachfragemacht in der praktischen Wettbewerbsanalyse**

Nachfragemacht findet in der wettbewerblichen Analyse eine wachsende Aufmerksamkeit, was sich zum einen in aktuellen Wettbewerbsanalysen (z. B. Competition Commission, 2000, 2008)<sup>13</sup> als auch in der neueren Fallpraxis (Bundeskartellamt, 2007, 2010) widerspiegelt.<sup>14</sup> Wir werden zuerst die Sektorenuntersuchungen betrachten und dann die relevante Fallpraxis analysieren.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Aktuell findet auch in Deutschland eine Sektoruntersuchung statt, die auf die Nachfragemacht des Lebensmittel-einzelhandels abzielt.

<sup>14</sup> Siehe auch die Fallanalyse in der Zusammenfassung der Roundtable Discussion der OECD (2008).

<sup>15</sup> Wir gehen hier nicht weiter auf ältere sektorübergreifende Studien ein, die den Einfluss von Käuferkonzentration und Herstellergewinnen untersucht haben. An dieser Stelle sei nur auf Lustgarten (1975), Martin (1983) und Schumacher (1991) verwiesen, die alle tendenziell niedrigere Preis-Kosten-Margen der Produzenten in der Gegenwart einer konzentrierteren Nachfrage festgestellt haben.

### 3.1 Bestimmung potenzieller Käufermacht in Sektorenanalysen

Die bislang sicherlich wichtigste und ausführlichste Sektorenanalyse im Lebensmittel-einzelhandel ist die der britischen Competition Commission (2008). Um Nachfragemacht zu bestimmen, wurden Größenvergleiche angestellt, Preise und Margen zwischen Händlern und Herstellern verglichen. Des Weiteren wurde ein Vergleich von Endkunden- und Großhandelspreisen angestellt, womit der Anteil der Händler an den Gesamtgewinnen in der Wertschöpfungskette gemessen werden sollte.

Die Ergebnisse sind relativ eindeutig. Mit Marktforschungsdaten (GfK) wurde gezeigt, dass die Umsätze der meisten Hersteller relativ klein im Vergleich zu den Umsätzen der vier größten britischen Händler sind. Darüber hinaus wurden Preis- und Margenvergleiche als Indizien für Nachfragemacht genutzt. Gerade für große Bestellungen und hierbei insbesondere für Produkte, die nicht als Premiummarken klassifiziert werden, werden große Nachlässe gewährt. Darüber hinaus wurden für die größten Händler im Durchschnitt höhere Nachlässe als für andere Händler gewährt.

Diese Preiseffekte wurden anhand von ökonometrischen Schätzungen ermittelt. Produktpreise wurden über einen mehrjährigen Zeitraum beobachtet und mit Bestellmengen korreliert. Zur Analyse der Daten, die in Panelstruktur<sup>16</sup> vorliegen, wurde ein sog. „Fixed-Effects“-Ansatz genutzt. Dieser Ansatz eignet sich für heterogene Datenstrukturen und kann unbeobachtbare Preisbestimmungsfaktoren, wie z. B. die subjektive Qualitätsbeurteilung der Verbraucher, berücksichtigen, solange diese Bestimmungsfaktoren im Zeitverlauf nicht variieren. In der Analyse wurde angenommen, dass es solche fixen Effekte für jedes Produkt bei einem Händler gibt. Damit wurde die Gefahr reduziert, dass der Einfluss des Preises auf die gekauften Mengen durch nicht beobachtbare Unterschiede verzerrt geschätzt wird. Mit anderen Worten wird die Unterschiedlichkeit der Händler, z. B. hinsichtlich ihrer Effizienz, explizit berücksichtigt. Die britische Sektoranalyse kommt dabei zu dem Schluss, dass Händlergröße den Einkaufspreis zwar beeinflusst, dies aber nicht bei markenstarken Produkten zutrifft.

Die Vorgehensweise der Competition Commission (2008) ist ein wichtiger Schritt hin zu einer besseren quantitativen Bestimmung von Nachfragemacht. Die Analyse geht über einen rein

---

<sup>16</sup> Daten in Form von sog. Panels liegen dann vor, wenn verschiedene Beobachtungseinheiten (z. B. Preise, Packungsgrößen, etc.) über mehrere Beobachtungszeitpunkte erfasst werden.

deskriptiven Vergleich von Preisen oder Markteinteilen hinaus, da sie versucht systematische Einflüsse zu erfassen. Es sei aber gleichzeitig darauf hingewiesen, dass die Methodik auch erhebliche Defizite aufweist. Zum einen spiegeln bessere Konditionen bei größeren Händlern nur Differenzen in den Durchschnittspreisen wider, sodass die Wirkungen auf die Endkundenpreise unklar bleiben. Auch die Ursache für niedrigere Einstandspreise bleibt letztlich unerklärt, weil die Größe des Händlers eine endogene und damit zu erklärende Variable ist. Zum anderen gibt es ökonometrische Probleme der unterstellten Schätzung, die eine eindeutige Interpretation ausschließen. Zwar erfassen fixe Effekte unbeobachtbare Einflüsse, die über die Zeit konstant sind, jedoch versagt die Methode, sobald systematische Einflüsse bestehen, die im Zeitverlauf variieren. Das ist vor allem ein großes Problem im Lebens Einzelhandel, der ständigen strukturellen Veränderungen ausgesetzt ist. So können technologische Veränderungen, Markteintritte und -austritte, aber auch Gesetzesänderungen im Baurecht, Planungsrecht und den Vorschriften zur Lebensmittelsicherheit ebenso Einflüsse haben, die nicht erfasst werden. Die Lösung, die von der ökonometrischen Literatur für eine solche Problematik vorgeschlagen wird, ist der Einsatz sog. Instrumentvariablen.<sup>17</sup> Jedoch ist es grundsätzlich schwierig, geeignete Instrumente zu finden. Darüber hinaus kann die Verwendung von falschen oder schwachen Instrumentvariablen zu erheblichen Messfehlern führen.

In einem nächsten Schritt der Sektoruntersuchung wurden Informationen aus Unternehmensbefragungen und qualitative Evidenz für relative Vergleiche der Gewinne von Herstellern und Händlern mit verschiedenen Produkten genutzt. Hierbei zeigt sich, dass der Anteil der Hersteller an den Gesamtgewinnen über die Zeit relativ sinkt. Dies ist ein Indikator für wachsende Verhandlungsmacht der Händler. Allerdings ist dies nicht als systematische Analyse, sondern als deskriptive Auswertung einzuschätzen. Folglich ist die Aussagekraft eines solchen Indikators sehr eingeschränkt, da neben der Gewinnaufteilung keine weiteren Einflussfaktoren berücksichtigt wurden. Als weiterer qualitativer Beleg wurde eine E-Mail Korrespondenz im Rahmen von Konditionengesprächen untersucht. Diese belegt, dass in dem betrachteten Beispiel ein Händler Druck aufbaute, innerhalb von Stunden auf Anfragen zu antworten, mit der

---

<sup>17</sup> Instrumentvariablen kommen in Regressionsanalysen dann zum Einsatz, wenn eine erklärende Variable mit einer unbeobachtbaren Variable im Störterm einer Regression korreliert ist. Da ein Störterm nur unsystematische Einflüsse enthalten sollte, kann es zu verzerrten Ergebnissen kommen. Wenn z. B. Qualität nicht beobachtet wird, so ist diese im Störterm enthalten und mit dem Preis korreliert. Gute Instrumentvariablen für den Preis sind beispielsweise Angebotsschocks, da sie in engem Zusammenhang mit dem Preis stehen, und unkorreliert mit dem Störterm sind.

Auslistung drohte, Fragen zu Konditionen der anderen Händler stellte und auch Kosten an diese weitergeben wollte.

Die Competition Commission (2008) kam zu dem Ergebnis, dass mehrere Indizien für Nachfragemacht des Handels gegenüber Herstellern sprechen. Es wurde jedoch explizit darauf hingewiesen, dass dies nicht für alle Produkte und Hersteller der Fall sei. Einige markenstarke Hersteller weisen ganz im Gegenteil eine ausgeprägte Verhandlungsmacht auf, sodass Nachfragemacht in jenen Fällen nur eine Gegenmacht darstellt.

Neben der Sektorenuntersuchung der Competition Commission gab es Untersuchungen in Australien (Australian Competition and Consumer Commission, 2008), Portugal (Rodrigues, 2006), Lettland, Österreich und Schweden. Darüber hinaus laufen Untersuchungen in Deutschland und Italien. Für Deutschland hat die Monopolkommission (2012) in ihrem 19. Hauptgutachten das Fehlen belastbarer empirischer Studien über das Ausmaß an Nachfragemacht im Handel bedauert. Ein wesentlicher Grund für das Fehlen derartiger Untersuchungen liegt darin, dass dafür detaillierte Daten nötig sind, die nur für Wettbewerbsbehörden verfügbar sind. Der Monopolkommission zufolge gibt es so zwar gewisse Indizien für die Existenz von Nachfragemacht, aber keinen stichhaltigen Beleg für einen verbraucherseitigen Schaden.

### **3.2 Nachfragemacht in Wettbewerbsfällen**

Im Bericht der OECD (2008) wird eine Reihe von wichtigen Wettbewerbsfällen dargestellt, in denen Nachfragemacht kritisch war. Diese stellen wir hier kurz vor: Im Rahmen des Zusammenschlussverfahrens von REWE und Meinl in Österreich stimmte REWE der Übernahme einer kleineren als der ursprünglich geplanten Anzahl von Meinl-Märkten zu, da ansonsten unter anderem eine marktbeherrschende Stellung auf bestimmten Beschaffungsmärkten für Waren des täglichen Bedarfs in Österreich entstanden wäre (Europäische Kommission, 1999a). Diese Entscheidung der Europäischen Kommission zeigt, dass die Analyse von Nachfragemacht im Rahmen der Fusionskontrolle im Einzelhandel eine wichtige Rolle einnimmt. Die mit der Genehmigung verbundenen Auflagen zielen darauf ab, eine Zunahme der Nachfragemacht zu begrenzen. Somit wird in der Entscheidung der Europäischen Kommission ausdrücklich nicht nur das Augenmerk auf den Zuwachs an Marktmacht auf dem relevanten

Absatzmarkt gelegt, sondern es werden auch explizit die vertikalen Strukturen auf der Zulieferebene betrachtet. Die Bestimmung von Nachfragemacht erfolgte hierbei zum einen qualitativ über die Einschätzung der Abbruchpositionen, also der Bewertung der Alternativen der Hersteller zu fusionierenden Unternehmen und zum anderen durch eine quantitative Abschätzung der Abhängigkeiten durch Marktanteilsberechnungen. Hierbei wird insbesondere eine kritische Marktanteilsschwelle von 22% auf den Beschaffungsmärkten definiert, welche Nachfragemacht indiziert.<sup>18</sup>

Dieser Schwellenwert von 22% ergab sich aus einer Befragung der Hersteller, die angeben sollten, wie hoch der Anteil eines Händlers am eigenen Umsatz maximal sein darf, sodass ein eventueller Verhandlungsabbruch kompensiert werden kann. Die Hersteller gaben im Durchschnitt an, dass ein Händler, der einen Anteil von 22% am Gesamtumsatz überschreitet, nur mit hohen Kosten in Form von Umsatzeinbußen ersetzt werden kann (vgl. Europäische Kommission, 1999a). Die Europäische Kommission nahm in ihrer Entscheidung dann an, dass ein Händler, der diese Schwelle überschreitet, eine marktbeherrschende Stellung auf dem Beschaffungsmarkt innehat und dies wiederum auch eine Marktbeherrschung auf dem Absatzmarkt bewirkt (Europäische Kommission, 1999a).

Im Rahmen der von der Europäischen Kommission genehmigten Fusion der Papierhersteller Enso und Stora spielte Nachfragemacht auf Beschaffungsmärkten ebenfalls eine wichtige Rolle (Europäische Kommission, 1999b). Durch diese Fusion entstand der größte Papierhersteller der Welt. Die Effekte dieser Fusion werden aus Sicht der Europäischen Kommission durch die Nachfragemacht der Hersteller von Verpackungsmaterial abgemildert, die Vorprodukte bei Enso und Stora erwerben. Enso musste eine Beteiligung an einem Verpackungsmittelhersteller auflösen, um diese Nachfragemacht gegenüber dem fusionierten Unternehmen noch zu stärken (vgl. Europäische Kommission, 1999b, OECD, 2008). Im Gegensatz zum REWE/Meinl-Fall gilt Nachfragemacht hier als wettbewerbsförderndes Argument, da es sich um eine Fusion zwischen Herstellern handelt.

Es zeigt sich, dass Nachfragemacht in der internationalen Fallpraxis eine wichtige Rolle einnimmt und je nach Ausgangspunkt sowohl wettbewerbsfördernde als auch wettbewerbs-

---

<sup>18</sup> Vgl. auch die Entscheidung der Europäischen Kommission (Europäische Kommission, 2000) hinsichtlich der Fusion Carrefour/Promodes, in der auch die 22% Schwelle verwendet wurde (siehe hierzu auch Dobson, 2006).

mindernde Wirkungen entfalten kann. Da die Berücksichtigung von Nachfragemacht in der internationalen Fallpraxis inzwischen durchaus etabliert ist, betrachten wir im folgenden Abschnitt, inwiefern dies auch für die deutsche Fallpraxis gilt.

In der deutschen Fallpraxis, insbesondere bei Zusammenschlussverfahren, ist die Nachfrage- bzw. Verhandlungsmacht von Händlern gegenüber ihren Lieferanten schon seit längerem eine relevante Komponente. So wurde die Nachfragemacht des Handels bei dem Zusammenschluss von Bonduelle Frais Investissements S.A. und mehreren deutschen Firmen als wettbewerbsförderndes Element im Sinne einer Gegenmacht zur Angebotsseite anerkannt (Bundeskartellamt, 2003a). Die händlerseitige Gegenmacht wurde hierbei auf den Anstieg des Eigenmarkenanteils zurückgeführt. Ähnlich wird im Fall Herba Germany GmbH argumentiert, wobei hier die Volatilität des Handelsmarkengeschäfts und die geringe Differenzierungsmöglichkeit betont wird (Bundeskartellamt, 2003b). Auch im Fall einer geplanten Fusion der Agrana Zucker und Stärke AG mit mehreren Herstellern, darunter u.a. Zentis, wurde per se von handelsseitiger Nachfragemacht ausgegangen, der Zusammenschluss jedoch untersagt, da das Bundeskartellamt trotz Nachfragemacht des Handels eine marktbeherrschende Stellung der beteiligten Hersteller sah (Bundeskartellamt, 2004).

Die oben genannten Fälle gehen von der Vermutung der Nachfragemacht aus, nehmen jedoch keine detaillierte Analyse vor. Eine solche gab es im Zusammenschlussverfahren EDEKA/Tengelmann/Plus (Bundeskartellamt, 2007).<sup>19</sup> In der Analyse wurde vom Bedarfsmarktkonzept ausgegangen. Zentral ist die Bestimmung der Ausweichmöglichkeiten von Händlern und Herstellern bei Scheitern der Verhandlung. In einer qualitativen Analyse wurden, um im oben beschriebenen Verhandlungsmodell zu bleiben, die Drohpunkte beider Parteien bestimmt, also der Ertrag bei Scheitern der Verhandlung. Die Analyse wurde für unterschiedliche Produktkategorien durchgeführt und unterschied dabei explizit zwischen Eigenmarken- und Herstellermarkenhersteller. Zentrales Instrument der quantitativen Auswertung ist der Vergleich von Marktanteilen, wobei verschiedene relative Größenvergleiche vorgenommen werden. Dabei wurden insbesondere die Marktanteile der Händler in den jeweiligen Beschaffungsmärkten herangezogen. In der Analyse wurde explizit auch auf mögliche Differenzierungsmöglichkeiten hingewiesen, die sich in der Unterteilung der Analyse in Hersteller- und Eigenmarken

---

<sup>19</sup> Ähnlich, aber nicht so detailliert, wurde bereits im Zusammenschlussverfahren EDEKA/SPAR argumentiert (Bundeskartellamt, 2005).

wiederfinden. Des Weiteren stellte das Bundeskartellamt fest, dass sich nur für wenige starke Marken die Möglichkeit der Differenzierung anbietet. Ebenso wurde grundsätzlich nach Indizien gesucht, die unabhängig von der Größe die Drohpunkte der Hersteller verändern und somit Nachfragemacht erhöhen oder beschränken können.

Zur Bestimmung von Nachfragemacht verweist das Bundeskartellamt (2008) regelmäßig auf das sogenannte „Bedarfsmarktkonzept“. Wenn ein Zulieferer einen großen Anteil seiner Lieferungen an einen Abnehmer verkauft, so kann von nachfrageseitiger Marktmacht ausgegangen werden. Das Bundeskartellamt orientierte sich an dem von der Europäischen Kommission im Fall REWE/Meinl abgeleiteten Schwellenwert von 22 % (vgl. Bundeskartellamt, 2008).

Ein weiteres Beispiel für die Relevanz der Nachfragemacht in der deutschen Fallpraxis ist die Fusion EDEKA/Trinkgut (Bundeskartellamt, 2010). Kern war wieder eine Beschaffungsmarktanalyse, bei der nach Produktkategorien unterschieden wurde. Die Marktabgrenzung erfolgte nach dem Bedarfsmarktkonzept und war Grundlage für eine umfassende Marktanteilsanalyse. Insgesamt war diese Art der Marktabgrenzung für einen ersten Schritt hilfreich, hätte aber um eine Analyse der tatsächlichen Substitutionsbeziehungen ergänzt werden sollen.

Das Bundeskartellamt erörterte dann in seiner Bewertung mit Rückgriff auf die Struktur der Beschaffungsmärkte, inwiefern es für Getränkehersteller Ausweichmöglichkeiten gibt. Dabei hat das Bundeskartellamt in der qualitativen Analyse sehr weitgehend nach Substitutionsmöglichkeiten und Wettbewerbskonstellationen gesucht, welche die Outside Options verändern und somit Nachfragemacht beschränken oder fördern. Sonst ist sehr intensiv nach Indikatoren für Bestimmungsgründe von Nachfragemacht gesucht worden, wobei Marktanteile sowie Größenunterschiede oftmals eine wesentliche Bedeutung einnehmen.

#### **4. Verhandlungsmacht im Lebensmitteleinzelhandeln in der empirischen Wettbewerbsforschung**

Die Bestimmung von Verhandlungs- und insbesondere Nachfragemacht wird in wettbewerbsbehördlichen Analysen in der Regel anhand von Schlüsselindikatoren ermittelt. So zeigt die Competition Commission (2008) anhand eines „Fixed-Effects“-Ansatzes mit Paneldaten, dass Händlergröße oft mit verbesserten Einkaufskonditionen einhergeht. Obwohl diese Art der

Schätzung systematische Zusammenhänge aufdecken und die grundlegende Richtung der Effekte bestimmen kann, lassen sich jedoch keine expliziten Aussagen über die Stärke des Effekts treffen.<sup>20</sup> Die Analyse findet somit nur einen *Indikator* für Nachfragemacht, nicht aber die *Ursachen*. Neben den in Abschnitt 3.1 aufgeführten Schwächen bleibt die Vernachlässigung der dynamischen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel der größte Kritikpunkt an der verwendeten Methodik. Der Lebensmitteleinzelhandel ist durch starke technologische, regulatorische und marktstrukturelle Verschiebungen geprägt, die ihre Ursache auch in Effizienzunterschieden haben. Derartige Entwicklungen können in einer Schätzung mit fixen Effekten nicht abgebildet werden, da sie über die Zeit variieren, also eben nicht fix sind. Durch das Auslassen solch systematischer Einflüsse werden Ergebnisse verzerrt und der Effekt der Größe auf die Nachfragemacht wird überschätzt.

Die empirische Analyse von Nachfragemacht ist auch Gegenstand jüngerer empirischer Arbeiten. So hat Beckert (2011) einen Zusammenhang zwischen Transaktionsgröße und Preisnachlässen für die britische Ziegelindustrie ermittelt. Er nutzt einen Datensatz von 2001 bis 2006, der auch Fusionen beinhaltet, sodass eine starke Variation in der Unternehmensgröße vorhanden ist. Als Grundlage der empirischen Analyse dienen Transaktionsdaten über den Kauf von Ziegeln. Verkaufspreise und die Transaktionsvolumina zwischen Herstellern und Abnehmern sind in den Daten enthalten. Zudem können mehrere lokale Märkte unterschieden werden, und es werden weitere Kontrollvariablen berücksichtigt. Die Analyse unterstellt zudem ein Verhandlungsszenario, in dem über Preise und Mengen verhandelt wird. Zur Charakterisierung der Situation wird eine Schätzgleichung aufgestellt, in der Preise mit (Transaktions-)Mengen in Verbindung gesetzt werden. Bei der Schätzung von Preisen und Mengen besteht oft ein sog. Endogenitätsproblem<sup>21</sup>, für dessen Lösung Instrumentvariablen eingesetzt werden.<sup>22</sup>

Die Arbeit von Beckert (2011) zeigt exemplarisch auf, wie der Ansatz der Competition Commission verbessert werden kann. Geboten wird ein umfassender Analyserahmen, in dem

---

<sup>20</sup> Auch die Annahme eines einheitlichen Einkaufspreises ist problematisch, weil in der Praxis meist mehrteilige Tarifsysteme mit fixen Zahlungen vorliegen, die von den Parteien individuell ausgehandelt werden. Die Komplexität solcher Verträge spiegelt auch die Anreizprobleme wider, die in vertikalen Beziehungen allgegenwärtig sind.

<sup>21</sup> Endogenität heißt in diesem Zusammenhang nichts anderes, als dass ein systematischer Zusammenhang zwischen einer erklärenden Variablen und dem Störterm besteht. Dieser Zusammenhang führt zu verzerrten Ergebnissen, vgl. dazu Fußnote 17.

<sup>22</sup> Es wird argumentiert, dass verschiedene Größenindikatoren und Lieferbedingungen als Instrumente für Transaktionsmengen geeignet sind, da sie ausreichend hoch miteinander korreliert und unabhängig von ausgelassenen Variablen im Störterm sind.

zwei grundsätzliche Besonderheiten der Beziehung zwischen Herstellern und Händlern abgebildet werden: nicht-lineare Tarifsysteme und Verhandlungen über die Aufteilung der Gewinne.<sup>23</sup> Allerdings unterbleibt auch hier eine Analyse der Ursachen von Verhandlungsmacht, welche Abbruchoptionen berücksichtigt.

Heimeshoff und Klein (2013) untersuchen diesen spezifischen Aspekt der Verhandlungsmacht. Sie nutzen ein quasi-natürliches Experiment, in dem es zu einem Verhandlungsabbruch zwischen zwei lokalen Brauereien und einem deutschen Einzelhändler kam. Hierzu werden Filialen des Einzelhändlers, die von dem Lieferabbruch betroffen waren, mit denen verglichen, die weiterhin beliefert wurden. Mit Hilfe eines sog. Differenzen-in-Differenzen Ansatzes<sup>24</sup> können die durch den Lieferstopp verursachten Umsatzverluste im Biersegment und im Gesamtgeschäft untersucht werden. Es zeigen sich verhältnismäßig große Umsatzverluste für die vom Lieferabbruch betroffenen Filialen. Die Umsatzverluste beschränken sich nicht nur auf das Biersegment, sondern betreffen darüber hinaus auch den Gesamtumsatz der betroffenen Filialen. Diese Ergebnisse belegen, dass auch kleinere Lieferanten erhebliche Verhandlungsmacht aufweisen können. In diesem konkreten Fall ist das auf die Tatsache zurückzuführen, dass bei einer erheblichen Anzahl von Verbrauchern die Treue zur Herstellermarke (hier: der lokalen Brauerei) so groß ist, dass sie nicht nur auf den Bierkauf in den betroffenen Filialen verzichten, sondern komplett die Filiale für den Einkauf wechseln, wenn die gewünschte Biermarke nicht mehr verfügbar ist. Diese Verbraucher kaufen dann auch keine anderen Produkte mehr in den betroffenen Filialen oder reduzieren diese Einkäufe zumindest. Der Schaden beim Verhandlungsabbruch kann somit für den Händler größer sein als der Schaden auf Seiten des Herstellers.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Es bleibt anzumerken, dass der Analyserahmen zur Nachfragemachtschätzung zwar grundsätzlich geeignet ist, die Qualität der gewählten Instrumente jedoch diskutiert werden kann.

<sup>24</sup> Der Differenzen-in-Differenzen Ansatz ist eine Methodik, die sich zur Analyse von quasi-natürlichen Experimenten eignet. Dazu werden zwei Differenzen gebildet, um die Wirkung des betrachteten Effekts zu schätzen. Die erste Differenz ergibt sich aus einem Vorher-Nachher-Vergleich (hier: vor und nach dem Vertragsabbruch). Die zweite Differenz bildet der Vergleich von sog. Treatment- und Kontrollgruppe (hier: vom Lieferstopp betroffene und nicht betroffene Filialen). Betrachtet wird also nicht nur die Entwicklung des Umsatzes in den vom Lieferstopp betroffenen Filialen, sondern die Unterschiede zwischen den Umsätzen in den vom Lieferstopp betroffenen Filialen im Vergleich zur Umsatzentwicklung in den vom Lieferstopp nicht betroffenen Filialen zur selben Zeit.

<sup>25</sup> Einen anderen Ansatz zur Bestimmung von Verhandlungsmacht liefern Lloyd et al. (2009), die anhand von Zeitreihendaten untersuchen, ob die beobachteten Transmissionsprozesse zwischen Kostenveränderungen und Endkundenpreisänderungen mit Verhandlungsmacht konform sind.

Wie sämtliche Studien zeigen, muss für eine systematische Analyse von Verhandlungsmacht ein erheblicher Datenaufwand betrieben werden. Die nötigen Daten für eine eindeutige Bestimmung sind für außenstehende Forscher meist nicht vorhanden und selbst für Wettbewerbsbehörden nur mit großem Aufwand zu beschaffen. Diese Datenproblematik spiegelt sich auch darin wider, dass die oben genannten Schätzansätze in sog. *reduzierter Form* angewendet werden.

Im Gegensatz zu den reduzierten Ansätzen fußen sogenannte *strukturelle ökonometrische Modelle* auf expliziten mikroökonomischen Modellzusammenhängen, die die Ableitung von Gleichgewichtsbedingungen für alle Marktakteure (d.h. für Händler und Hersteller sowie Konsumenten) erlauben. Mit den Ergebnissen einer Nachfrageschätzung kann das Wechselverhalten der Konsumenten untersucht werden. Aus dem Wechselverhalten wiederum ergeben sich die Wettbewerbsbeziehungen aller Produkte zueinander. Dies ist im Gegensatz zur Methode der Competition Commission (2008) eine kritische Weiterentwicklung, da nun nicht mehr nur Indikatoren für Verhandlungsmacht bestimmt werden, sondern Verhandlungsmacht auf eigentliche erklärende Faktoren untersucht wird. Der Vorteil des strukturellen Ansatzes ergibt sich insbesondere für außenstehende Forscher, die nicht die konkrete Ausgestaltung der Vertragsbeziehungen beobachten können. Denn strukturelle Modelle ermöglichen es, explizite Aussagen über Vertragsmodelle zwischen Herstellern und Händlern zu treffen. Werden adäquate strukturelle Annahmen getroffen, so kann das Verhandlungsmodell alleine mit (beobachtbaren) Endkundendaten und Kostentreibern aufgestellt werden. Die Beschaffung der notwendigen Daten ist grundsätzlich zwar möglich, allerdings werden sie vor allem von Marktforschungsinstituten erhoben und sind somit nicht frei öffentlich zugänglich (z. B. GfK Scannerdaten für ein Haushaltspanel).

Wegweisende Arbeiten auf diesem Gebiet sind von Meza und Sudhir (2010) und Draganska et al. (2011) erstellt worden. Draganska et al. (2011) spezifizieren zunächst ein Basismodell zur Bestimmung von Verhandlungsmacht, das sie dann für die Schätzung der exogenen Verhandlungsmacht im deutschen Kaffeemarkt nutzen. Die Nachfragefunktion wird mittels einer sog. „Discrete Choice“-Analyse<sup>26</sup> für verschiedene Händler-Hersteller Paare geschätzt und in ein

---

<sup>26</sup> „Discrete Choice“-Modelle eignen sich zur Untersuchung von Märkten mit heterogenen, sich ausschließenden Produkten. Darüber hinaus berücksichtigen sie, dass Konsumenten heterogene Präferenzen hinsichtlich der Produkteigenschaften haben. Die Modellierung einer zugrundeliegenden mikroökonomischen Nutzenfunktion erlaubt die genaue Interpretation von Konsumentenverhalten und die Simulation verschiedener „Was-wäre-wenn“-Situationen.

Nash-Verhandlungsmodell eingebettet, wodurch auch eine Abschätzung der Abbruchoptionen der Verhandlungsparteien möglich wird. Mit zusätzlichen Daten über die Rohkaffeepreise (als wichtigsten Treiber der Herstellereinkosten) wird dann die Verhandlungsmacht geschätzt. Die wichtigsten Ergebnisse sind, dass zwar die Verhandlungsmacht allgemein recht ausgeglichen ist, aber dennoch erheblich zwischen Händler-Hersteller-Paaren variiert. Ebenfalls einen strukturellen Ansatz verwenden Meza und Sudhir (2010), die auf die Rolle von Eigenmarken als Ursache für Nachfragemacht fokussieren.<sup>27</sup>

Kritisch an den strukturellen Ansätzen bleibt die Frage nach der korrekten Modellspezifikation, auch wenn hier statistische Tests weiterhelfen, welche die jeweiligen Modellspezifikationen anhand adäquater statistischer Maße auf ihre Modellgüte überprüfen.<sup>28</sup>

## 5. Bewertung der wettbewerbsrechtlichen Praxis

Für die Feststellung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel hat insbesondere die Sektorenuntersuchung der Competition Commission (2008) Maßstäbe gesetzt, weil sie im Unterschied zu früheren Untersuchungen auch quantitative Analysen durchgeführt hat. Diese Untersuchung liefert erste wichtige Erkenntnisse, auf denen weitere Arbeiten aufbauen können. Insbesondere die Analyse des Zusammenhangs von Endkundenpreisen und Einkaufskonditionen kann wichtige Hinweise auf nachfragemächtige Händler liefern.

Allerdings handelt es sich dabei um eine reine Wirkungsanalyse, die ausschließlich betrachtet, wie Preisänderungen auf dem Endkundenmarkt mit Änderungen in Einkaufskonditionen korreliert sind. Eine so einfach gehaltene Analyse ist jedoch nicht ausreichend, um Verhandlungsmacht exakt bestimmen zu können. Zum einen kann nicht mit Sicherheit bestimmt werden kann, ob die Änderung der Endkundenpreise *ausschließlich* durch Änderungen in Einkaufs-

---

<sup>27</sup> Meza und Sudhir (2010) betrachten den Markt für Frühstücksflocken. Weitere Beispiele zur Verwendung struktureller Methoden sind Bonnet und Bouamra-Mechemache (2013), die Nachfragemacht und die Auswirkungen von Bioprodukten auf dem französischen Milchmarkt untersuchen und Haucap et al. (2013a), die den deutschen Kaffeemarkt unter Einbeziehung von Discountern und ihren Eigenmarken analysieren. Bonnet und Dubois (2010) nutzen ein Modell, das die Verhandlung über eine fixe Gebühr mit einschließt, ohne aber explizit den Verhandlungsprozess einzuschließen und können im französischen Markt für Mineralwasser ein gewisses Maß an Nachfragemacht finden.

<sup>28</sup> Ein häufig verwendeter Test ist der Spezifikationstest von Rivers und Vuong (2002), welcher auch für nichtlineare Spezifikationen geeignet ist, vgl. Kapitel 15 in Davidson und McKinnon (2004) für eine ausführliche Diskussion.

konditionen bedingt sind. Zum anderen wird, streng genommen, nur der Einfluss von Größe auf Verhandlungsmacht gemessen, aber nicht das absolute Ausmaß der Verhandlungsmacht.<sup>29</sup>

Angesichts der europäischen Fallpraxis lässt sich einerseits feststellen, dass Nachfragemacht eine wichtige Entscheidungskomponente ist und einige Aspekte der ökonomischen Literatur bereits Einzug in die wettbewerbliche Praxis gefunden haben. Das betrifft nicht nur die Interdependenzen zwischen Absatz- und Beschaffungsmärkten in den Analysen der Europäischen Kommission, sondern auch die Abbruchpositionen bzw. Drohpunkte. So ist die Definition der Europäischen Kommissionen, dass der Ausfall eines Händlers als Kunden für den Hersteller finanziell nicht zu verkraften sei, sobald er mehr als 22% des Umsatzes des Herstellers ausmache, ein Beispiel dafür, wie Abbruchoptionen in den Entscheidungen der Europäischen Kommission (1999a, 2000) bewertet werden. Andererseits hat die Verwendung einer anteiligen Kennzahl auch nur begrenzte Aussagekraft. Sie ist somit nur als Indikator für die Abhängigkeit eines Herstellers von einem Händler zu sehen (Inderst und Wey, 2007) und somit nur ein Anhaltspunkt für die Verhandlungsmacht, da eine Vielzahl von weiteren Bestimmungsfaktoren, die Nachfragemacht begünstigen können, außer Acht gelassen wird.

Bei der Betrachtung der deutschen Fallpraxis zeigt sich, dass die Analysetiefe von Nachfragemacht stark von der Relevanz des Falles abhängt. In den Analysen des Bundeskartellamts (2007, 2008, 2010) wird ebenfalls nach den Abbruchoptionen der Lieferanten gefragt, wobei thematisiert wird, ob und inwiefern ein Händler als Verhandlungspartner ersetzt werden kann. Wie bereits diskutiert ist diese Vorgehensweise grundsätzlich geeignet, um Hinweise auf Verhandlungsmacht zu erlangen. Allerdings besteht die Gefahr, dass Verhandlungsmacht zu ungenau bestimmt wird. Darüber hinaus unterbleibt eine wirkungsbasierte Analyse, die den Endkundenmarkt miteinbezieht.

Die quantitative Analyse von Nachfragemacht beschränkt sich dabei allerdings auf absolute und relative Größen- und Marktanteilsvergleiche auf dem Beschaffungsmarkt. Prinzipiell kann dieser Ansatz wichtige Indizien liefern, ob nennenswerte Nachfragemachtprobleme vorliegen könnten, lässt aber keine konkrete Aussage über die Größenordnung der Nachfragemacht zu. Dies ist eben durch den nicht monotonen Zusammenhang zwischen Nachfragemacht und Marktanteilen

---

<sup>29</sup> Man könnte sich vorstellen, dass sich die Verhandlungsmacht einer Partei zwar relativ erhöht, in absolutem Maß aber immer noch niedrig ist.

begründet. Grundsätzlich ist anzufügen, dass eine Analyse ausschließlich von Beschaffungsmärkten problematisch ist, wenn nicht gleichzeitig die Wirkung auf Konsumenten untersucht wird.

Verbesserungspotenzial bei der Bestimmung potenzieller Nachfragemacht durch das Bundeskartellamt ergibt sich aus den jüngsten Erkenntnissen und Vorteilen struktureller Modelle, die ergänzend zur Analyse von Marktanteilen und Korrelationen hinzugezogen werden können. Eine zweckmäßige Bestimmung sollte in einem ersten Schritt analysieren, ob es quantitative Indizien für unterschiedliche Ausprägungen der Verhandlungsmacht gibt. Die Methode der Competition Commission (2008), die verschiedene Großhandelspreise untersucht, ist ein erster einfacher Ansatz, der über die simple Analyse von Schwellenwerten hinausgeht. Wie beschrieben, kann die Analyse nur eine Korrelation von Händlergröße und Einkaufskonditionen aufzeigen, die in der Studie als Treiber für Nachfragemacht angenommen wird. Jedoch besteht kein monotoner Zusammenhang zwischen Größe und Nachfragemacht. Größe ist zwar ein Indikator für Nachfragemacht, allerdings können, wie in Kapitel 4 angeführt, auch kleinere Händler Nachfragemacht ausüben.

Für eine präzisere Analyse, die auch kausale Interpretationen<sup>30</sup> zulässt, ist eine empirische Strategie vonnöten, die die Probleme der simultanen Kausalität<sup>31</sup> und Endogenität (z. B. durch ausgelassene Variablen im Störterm) berücksichtigt und korrigiert. Hierfür gibt es keine standardisierten Lösungen, wie die angeführten Studien darlegen, weshalb eine fallspezifische Betrachtung wichtig ist.

Ein Beispiel für eine solche empirische Strategie bietet die Studie von Haucap et al. (2013b) über den deutschen Markt für Babywindeln. In der Studie schätzen wir eine Nachfragefunktion, die nicht nur die Heterogenität der Produkte selbst berücksichtigt, sondern auch die unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen bezüglich der *Produkteigenschaften*. Um das Problem der Endogenität des Preises zu lösen, wird eine sog. Kontrollfunktion gebildet, die den Effekt von Angebotsschocks auf den Preis misst. Die Aufnahme dieser Kontrollfunktion in die Schätzgleichung erfasst unbeobachtbare Einflüsse und führt so zu unverzerrten Ergebnissen. Zur

---

<sup>30</sup> Eine kausale Interpretation ist dann möglich, wenn sichergestellt ist, dass die Änderung einer Variablen eine eindeutige Änderung in einer anderen Variablen bewirkt. Der kombinierte Einsatz von strukturellen Modellen mit Instrument-variablen kann helfen, Effekte in einem kausalen Zusammenhang interpretierbar zu machen.

<sup>31</sup> Eine simultane Kausalität besteht dann, wenn zwei Variablen sich gegenseitig beeinflussen, d.h.  $X$  einen kausalen Einfluss auf  $Y$  und  $Y$  einen kausalen Einfluss auf  $X$  hat, wie das bei Preisen und Mengen der Fall sein kann.

Interpretation der Ergebnisse der Nachfragefunktion werden sog. Nachfrageelastizitäten berechnet, die die Nachfragereaktion nach einer Preisänderung für ein Produkt angeben. Diese Elastizitäten reflektieren auch die Wechselwilligkeit der Konsumenten und damit auch die Stärke des Händlers auf dem Endkundenmarkt.

Die konkrete Analyse der Nachfragemacht erfordert neben der Analyse der Endkundennachfrage auch die Einbeziehung der Angebotsseite. So kann ein gesamtes Verhandlungssystem bestimmt und identifiziert<sup>32</sup> werden. Zur Identifikation sind hierbei strukturelle ökonometrische Nachfrage- und Angebotsmodelle geeignet, welche teilweise auf standardisierte Methoden zurückgreifen. So können Händler-Hersteller-Beziehungen genau abgebildet und Verhandlungspositionen auf Einzelproduktebene quantifiziert werden.

Der Analyserahmen von Draganska et al. (2011) beispielsweise bietet eine Möglichkeit, das Nash-Verhandlungsmodell aus Abschnitt 2.1 empirisch zu schätzen und Verhandlungsmacht somit quantifizierbar zu machen. Darüber hinaus ist es mit dem Modell möglich, den Einfluss verschiedener Faktoren (z. B. Größe) auf Nachfragemacht zu untersuchen und kausal interpretierbar zu machen.

Dass mit Hilfe von strukturellen Ansätzen Unterschiede in Verhandlungspositionen quantifiziert und somit die der potenziellen Stärke einer Machtposition dargestellt werden können, ist wichtig, da Nachfragemacht immer unter Berücksichtigung der Anwendbarkeit der Schadenstheorien betrachtet werden muss. Für eine etwaige Problemidentifikation muss also entweder ein „Spiral-effekt“ oder ein „Wasserbetteffekt“ als Schadenstheorie in Frage kommen. Damit es zu derartigen Effekten kommen kann, muss Nachfragemacht allerdings besonders stark und persistent auf einem Markt ausgeprägt sein.

Allerdings kann ein Händler in der Realität zugleich eine starke Verhandlungsposition gegenüber einem (oder mehreren) Hersteller(n) haben, während er gleichzeitig eine vergleichsweise schlechte Position gegenüber einem (oder mehreren) anderen Hersteller(n) hat. Wenn dies der Fall ist und die Verhandlungsstärke in verschiedenen Verhandlungen unterschiedlich ist, so ist jedoch ein „Spiral-“ oder „Wasserbetteffekt“ unwahrscheinlich. Diese Theorien kommen dann nicht als Schadenstheorien in Frage.

---

<sup>32</sup> Bei der Identifikation von Schätzgleichungen handelt es sich um den Einsatz von Methoden, die gewährleisten, dass die wahre Struktur des Modells getroffen wurde und folglich gemessen wird, was gemessen werden soll.

Darüber hinaus ist die Persistenz der Effekte bedeutsam. Unternehmensstrategien, die organisatorische oder technische Innovationen nutzen und eine erfolgreiche Eigenmarkenstrategie implementieren, können eine temporär besonders starke Verhandlungsposition bedingen. Daran ist weder kartellrechtlich noch wettbewerbsökonomisch etwas auszusetzen, da man hier ohne folgende Innovationen etc. keine Persistenz dieser starken Position erwarten muss. Ohne diese Persistenz sind aber auch Wohlfahrtsschäden aus den benannten Schadenstheorien unwahrscheinlich. Mit anderen Worten ausgedrückt muss Nachfragemacht auch im Zeitablauf stark und stabil sein, um den Wettbewerb dauerhaft zu schädigen. Ein temporärer und somit oftmals kurzfristiger Effekt kann keineswegs ausreichend zur Feststellung von Nachfragemacht sein, da es sich um ein dynamisches Phänomen mit häufigen Verschiebungen der Machtverteilung zwischen den Parteien handelt. Die Bestimmung der Persistenz von Nachfragemacht ist nun mit Hilfe struktureller Methoden möglich.

Das bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass Nachfragemacht per se unschädlich ist, sondern lediglich, dass zum einen die Wahrscheinlichkeit einer Schädigung erfasst werden muss und zum anderen auch Ursachen für die potenzielle Nachfragemacht analysiert werden müssen. So kann die günstige Verhandlungsposition aus der Effizienz eines Händlers resultieren, weil dieser Kundenbedürfnisse entweder durch ein gutes Sortiment oder durch ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis abdecken kann.<sup>33</sup> Alternativ kann ein Händler allerdings auch durch Marktmacht auf dem Absatzmarkt persistente Nachfragemacht aufbauen.

Daher muss als Fazit gelten, dass jede Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht mehrstufig sein muss. Zuerst steht die Feststellung möglicher Verhandlungsmacht. Dazu können zunächst deskriptive Indikatoren wie Marktanteile oder Umsatzanteile dienen. Allerdings muss im Anschluss eine systematischere Analyse stattfinden, die sich möglichst exakt anhand der aufgezeigten Strategien orientiert und die Stärken bzw. Schwächen einzelner Methoden anerkennt. In einem zweiten Schritt müssen dann die Determinanten der Nachfragemacht berücksichtigt werden. Das alleinige Verlassen auf die die Händlergröße als Argument für Nachfragemacht kann irreleiten. Denn eine gute Verhandlungsposition des Händlers kann auch das Resultat einer guten Händler- oder einer schlechten Herstellerstrategie sein. Es liegt auf der Hand, dass es nicht Aufgabe des Kartellrechts sein kann, effizientes Verhalten oder schlechte unternehmerische Entscheidungen zu sanktionieren oder zu kompensieren. Hier wird auch ein

---

<sup>33</sup> Weitere Beispiele sind erfolgreiche Eigenmarkenstrategien oder spezielle Lieferservices.

Grundproblem deutlich. Die guten oder schlechten Verhandlungspositionen sind endogen und können sich durch Unternehmerentscheidungen verändern. Wichtig ist hierbei, ob wettbewerbswidriges Verhalten diese Position festlegt. Sofern dies der Fall ist, bildet das entsprechende Verhalten auch den relevanten Ansatzpunkt für geeignete Abhilfemaßnahmen. Danach folgt in einem dritten Schritt die Identifikation eines Schadens, für den entweder Spiral- oder die Wasserbetteffekte als Schadenstheorie in Frage kommen. Voraussetzung ist jedoch zunächst eine identifizierte persistent hohe Nachfragemacht. Ohne die exakte Bestimmung von Nachfragemacht sind alle anderen Schritte nicht durchführbar.

## **6. Zusammenfassung**

Die Analyse der Nachfragemacht in verschiedenen wettbewerbsbehördlichen Untersuchungen zeigt zum einen das Bemühen auf, einen geeigneten Rahmen für die Bestimmung von Nachfragemacht anzuwenden, und zum anderen, dass die empirische Bestimmung nicht einfach ist. Wettbewerbsbehörden nutzen zwar – korrekterweise – die Analyse von Abbruchpositionen zweier Verhandlungspartner, bleiben aber in ihrer Bewertung vage und quantifizieren diese nicht. Stattdessen werden Marktanteilsindikatoren genutzt, wobei die Verhandlungsmacht aller Parteien letztlich nicht exakt quantifiziert wird.

Alle Ansätze haben gemein, dass sie einzig auf den Beschaffungsmarkt fokussieren, sodass eine Wirkungsanalyse im Stile des „More Economic Approach“ unterbleibt. Sobald die Indikatoren Marktmacht im strukturellen Sinne (etwa des 22% Schwellenwertes anzeigen) und zusätzliche qualitative Untersuchungen signifikante Nachfragemacht vermuten lassen, bricht die Analyse ab, ohne die Ursachen von Nachfragemacht und ihre Wirkungen in logischen Zusammenhang zu bringen. Ein Verweis auf das Konzept ökonomischer Abhängigkeit alleine kann keine Wirkungsanalyse ersetzen. Er bleibt vielmehr beim marktstrukturellen Ansatz stehen, der sich nicht die Mühe macht, das gesamte Wirkungsspektrum (oft sehr unterschiedlicher Ursachen) von Nachfragemacht durchzudeklinieren.

Die mangelnde Analyse der Ursachen von Nachfragemacht verhindert eine Unterscheidung zwischen wettbewerbsfördernden und -behindernden Treibern von Nachfragemacht. Die unvollständige Wirkungsanalyse impliziert, dass die Wirkungen von Nachfragemacht auf die

Endverbraucher nicht bestimmt werden. Denn Nachfragemacht führt in der Regel zunächst einmal zu niedrigeren Einkaufspreisen, die auch im Falle einer vollständigen Absatzmarktmonopolisierung aufgrund der Aufschlagslogik immer auch an den Verbraucher (wenigstens) teilweise weitergeleitet werden. Die vermuteten Wasserbetteffekte und noch weitergehende Hypothese von Spiraleffekten mögen diesem zunächst positiven Effekt entgegenwirken. Hierbei ist jedoch erstens unklar, ob diese Effekte auftreten, und wenn, in welchem Ausmaß. Diese Mängel lassen sich nur durch eine vollständigere Wirkungsanalyse heilen, die auf einer adäquaten Schätzung der Nachfrageelastizitäten auf dem Endkundenmarkt fußt. Mit den vorhandenen Mikrodaten (insbesondere von der GfK) können diese grundsätzlich quantifiziert werden.

Bei gegebenem Verbraucherverhalten können auch die Abbruchoptionen und somit die Nachfragemacht der verhandelnden Parteien verlässlich bestimmt werden, was letztlich eine Wirkungsanalyse und die quantitative Abschätzung diverser Schadenstheorien gestattet. Zum Beispiel kann analysiert werden, wie groß ein Wasserbetteffekt sein müsste, damit in der Tat die Endkundenpreise steigen. Wichtig ist hierbei immer die sorgsame Auswahl empirischer Methoden, da sonst fehlerhafte Verhandlungsmachtparameter ermittelt werden und die folgende Untersuchung verzerrt ist. Strukturelle ökonometrische Ansätze haben den Vorteil, die Annahmen explizit zu machen, um diese dann auch testen zu können.

Bei der Anwendung von Schadenstheorien, müssen immer die Determinanten einer bestimmten Konstellation von Nachfragemacht bestimmt werden. Ökonomische Abhängigkeit kann sowohl wettbewerbskonform entstehen, beispielsweise durch organisatorische bzw. technische Innovationen oder Eigenmarkenstrategien, aber auch durch nicht wettbewerbskonforme Absatzmarktmacht. Wenn ein potenziell nicht wettbewerbskonformes Verhalten vorliegt, ist es nötig, eine Analyse der Effekte auf die Konsumenten durchzuführen. Die Anwendbarkeit der Schadenstheorien muss durch die zwingende Nachfragemachtanalyse belegt werden. Ohne diesen ersten Schritt bleiben weitere Analysen Spekulation.

Dieser Beitrag hat einen theoretischen Analyserahmen für die Bestimmung von Nachfragemacht erörtert und einen Überblick über eine Auswahl ökonometrischer Methoden in der aktuellen Forschung vermittelt. Es wurden Vor- und Nachteile dieser Methoden im Kontext der Erfassung

von Nachfragemacht diskutiert und aufgezeigt, welche ökonometrischen Ansätze Einzug in die Fallpraxis finden sollten, um zukünftige Wettbewerbsanalysen zu präzisieren.

## **Literatur**

van Ark, B., M. O'Mahony und M. P. Timmer (2008), The Productivity Gap between Europe and the United States: Trends and Causes, *Journal of Economic Perspectives*, 22 (1), 25-44.

Australian Competition and Consumer Commission (2008), *Report of the ACCC Inquiry into the Competitiveness of Retail Prices for Standard Groceries*, Canberra.

Beck, J., M. Grajek und C. Wey (2011), Estimating Level Effects in Diffusion of a New Technology: Barcode Scanning at the Checkout Counter, *Applied Economics*, 43, 1737-1748.

Beckert, W. (2011), Empirical Analysis of Countervailing Power in Business-to-Business Bargaining, *Cemmap Working Paper*, No. CWP32/11.

Bergès F., D. Hassan und S. Monier-Dilhan (2013), Are Consumers More Loyal to National Brands than to Private Labels, *Bulletin of Economic Research*, 65 (1), 1-16.

Bester, H. (2010), *Theorie der Industrieökonomik*, 5. Auflage, Springer-Verlag, Berlin.

Bonnet C. und Z. Bouamra-Mechemache (2013), Organic Label and Profits-Sharing in the French Fluid Milk Market, *134th Seminar Labels on Sustainability: An Issue for Consumers, Producers, Policy Makers, and NGOs*, Paris, March 21-22.

Bonnet, C. und P. Dubois (2010), Non Linear Contracting and Endogenous Buyer Power between Manufacturers and Retailers: Empirical Evidence on Food Retailing in France, *IDEI Working Paper* No. 638, Toulouse.

Bundeskartellamt (2003a), Beschluss B2-15130-FA-129/03, Fusion: Bonduelle Frais Investissements S.A., Süd-Kapitalbeteiligungs-Gesellschaft mbH, Vita Holding GmbH.

Bundeskartellamt (2003b), Beschluss B2-15610-FA-58/03, Fusion: Herba Germany GmbH, Kraft Foods Produktion GmbH.

Bundeskartellamt (2004), Beschluss B2-15130-FA-160/03, Fusion: Agrana Zucker und Stärke AG, Financière Atys SA, Butler Capital Partners, Rudolf Wild GmbH & Co. KG, Franz Zentis GmbH & Co. KG.

Bundeskartellamt (2005), Beschluss: B9-52111-FA-27/05, Fusion: EDEKA/Spar.

Bundeskartellamt (2007), Beschluss: B2-333/07, EDEKA/Tengelmann/Plus.

- Bundeskartellamt (2008), Nachfragemacht im Kartellrecht – Stand und Perspektiven, Hintergrundpapier der Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht, Bonn.
- Bundeskartellamt (2010), Beschluss B2-47250-Fa-52/10, Fusion EDEKA/Trinkgut.
- Caprice, S. und V. von Schlippenbach (2008), Competition Policy in a Concentrated and Globalized Retail Industry, *Applied Economics Quarterly*, 54, 183-202.
- Cohen, W.M. und D.A. Levinthal (1990), Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation, 35 (1), 128-152.
- Competition Commission (2000), *Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom*, London.
- Competition Commission (2008), *The Supply of Groceries in the UK Market Investigation*, London.
- Davidson, R. und MacKinnon, J. G. (2004), *Econometric Theory*, Oxford University Press, New York
- Dobson, P. (2006), Exploiting Buyer Power, Lessons from the British Grocery Trade, *Antitrust Law Journal*, 72, 529-562.
- Dobson, P. und R. Inderst (2008), The Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together, *Wisconsin Law Review*, 2008(2), 331-357.
- Draganska, M., D. Klapper und S.B. Villas-Boas (2011), A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel, *Marketing Science*, 29, 57-74.
- Eichberger, J. (1993), *Game Theory for Economists*, Academic Press, San Diego, New York.
- Europäische Kommission (1999a), Fall Nr. IV/M.1221, REWE/Meinl, Entscheidung der Kommission, Europäische Kommission, Brüssel.
- Europäische Kommission (1999b), Fall Nr. IV/M.1225, Enso/Stora, Entscheidung der Kommission, Europäische Kommission, Brüssel.
- Europäische Kommission (2000), Fall Nr. COMP/M.1684, Carrefour/Promodès, Entscheidung der Kommission, Europäische Kommission, Brüssel.
- Haucap, J., G.J. Klein, U. Heimeshoff, D. Rickert, und C. Wey (2013a), Bargaining Power in Manufacturer-Retailer Relationships, *DICE Discussion Paper No 107*, Düsseldorf.
- Haucap, J., G.J. Klein, U. Heimeshoff, D. Rickert, und C. Wey (2013b), Inter-Format Competition. The Role of Private Label Products in Market Delineation, *DICE Discussion Paper No 101*, Düsseldorf.

- Heimeshoff, U. und G. J. Klein (2013), Bargaining Power und Local Heros, *DICE Discussion Paper* No 87, Düsseldorf.
- Inderst, R. (2007), Leveraging Buyer Power, *International Journal of Industrial Organization*, 25, 908-924
- Inderst, R. und N. Mazzarotto (2008), Buyer Power in Distribution, in: W. D. Collins (Hrsg.), *ABA Antitrust Section Handbook*, ABA Book Publishing, Chicago, 1611-1637.
- Inderst, R. und G. Shaffer (2007), Retail Mergers, Buyer Power, and Product Variety, *Economic Journal*, 117, 45-67.
- Inderst, R. und T. M. Valletti (2011), Buyer Power And the “Waterbed Effect”, *Journal of Industrial Economics*, 59, 1-20.
- Inderst, R. und C. Wey (2007), Buyer Power and Supplier Incentives, *European Economic Review*, 51, 647-667.
- Inderst, R. und C. Wey (2008), Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 9, 465-485.
- Katz, M.L. (1987), The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets, *American Economic Review*, 77, 154-167.
- Lademann, R.P. (2012), *Marktstrategien und Wettbewerb im Einzelhandel – Wettbewerbsökonomische Analyse von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen*, GHS, Göttingen.
- Lloyd, T., S. McCorriston, W. Morgan, A. Rayner und H. Weldegebriel (2009), Buyer Power in U.K. Food Retailing: A 'First-Pass' Test, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7 (1), 1-37.
- Lustgarten, S.H. (1975), The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries, *Review of Economics and Statistics*, 57, 125-132.
- Martin, S. (1983), Vertical Relationships and Industrial Performance, *Quarterly Review of Economics and Business*, 23, 6-18.
- Monopolkommission (2012), *Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen*, 19. Hauptgutachten, Bonn.
- Meza, S. und K. Sudhir (2010), Do Private Labels Increase Retailer Bargaining Power?, *Quantitative Marketing and Economics*, 8, 333-363.
- Muthoo, A. (2004), *Bargaining Theory with Applications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- OECD (2008), *Monopsony and Buyer Power*, DAF/COMP(2008)38, Paris.

- Raskovich, A. (2003), Pivotal Buyers and Bargaining Position, *Journal of Industrial Economics*, 51, 405-426.
- Rivers D. und Q. Vuong (2002), Model Selection Tests for Nonlinear Dynamic Models, *The Econometrics Journal*, 5(1), 1-39
- Rodrigues, J. (2006), Buyer Power und Pass-Through of Large Retailing Groups in the Portuguese Food Sector, *Autoridade de Concorrência Working Papers*, No 14, Lisbon.
- Schumacher, U. (1991), Buyer Structure and Seller Performance in U.S. Manufacturing Industries, *Review of Economics and Statistics*, 73, 277-284.
- Varian, H.R. (2009), *Grundzüge der Mikroökonomik*, 8. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.

## BISHER ERSCHIENEN

- 52 Böckers, Veit, Haucap, Justus und Jovanovic, Dragan, Diskriminierende Gebotsbeschränkungen im deutschen Großhandelsmarkt für Strom: Eine wettbewerbsökonomische Analyse, November 2013.
- 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](http://www.dice.hhu.de)