



Worum es im Fall Tengelmann wirklich geht

AB 1

Wirtschaftswoche, 30. März 2015

Worum geht es überhaupt?

Im Oktober 2014 verkündete Karl-Erivan Haub, Chef der Tengelmann-Gruppe, die Kaiser's-Tengelmann-Supermärkte an Edeka verkaufen zu wollen. Ein halbes Jahr später steht die Entscheidung des Bundeskartellamts zu dem geplanten Deal bevor. [...] Das Amt entscheidet damit über die größte Übernahmeofferte seit Jahren im deutschen Lebensmittelhandel und über die Zukunft von 16.000 Mitarbeitern, die in den 451 Kaiser's-Tengelmann-Supermärkten arbeiten.

Wie sieht das Bundeskartellamt die Übernahme?

Als Edeka-Chef Markus Mosa und Tengelmann-Patron Karl-Erivan Haub ihre Pläne vorstellten, signalisierte die Behörde erhebliche Bedenken. Die Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels sei bereits ein Problem, gab Kartellamtschef Andreas Mundt damals zu Protokoll. Das Kartellamt werde den Tengelmann-Verkauf daher "intensiv prüfen". [...]

Gibt es weitere Bedenken?

[N]och gravierender wären die Folgen einer Übernahme für die Lieferanten. Also für all jene Wurst-, Bier- und Käseproduzenten, die die Regale von Edeka und Tengelmann mit Ware füllen. Ihre Abhängigkeit vom größten deutschen Lebensmittelhändler ist schon jetzt immens und würde weiter steigen, wenn eine Absatzalternative wegbriecht. [...]

Warum grätscht Rewe andauernd dazwischen?

Dass den Rewe-Mann [Vorstandsvorsitzenden Alain Caparros] dabei nicht primär die Sorge um die Konsumenten treibt, ist klar. Schon beim Plus-Verkauf [von Tengelmann an Edeka 2010] hatte Rewe mit Tengelmann verhandelt – und war abgeblitzt. Seither sind alle Aussichten für Rewe, zum Marktführer Edeka aufzuschließen, obsolet. Edeka dominiert mit einem Marktanteil von 25 Prozent das Lebensmittelgeschäft in Deutschland, Rewe kontrolliert nur 16 Prozent. Tatsächlich dürfte es Caparros nun darum gehen, zu verhindern, dass der Abstand noch größer wird. Scheitert die Fusion oder erhält gar Rewe als Notlösung einen Teilzuschlag für einen Großteil der Filialen, könnte die Rechnung aufgehen.

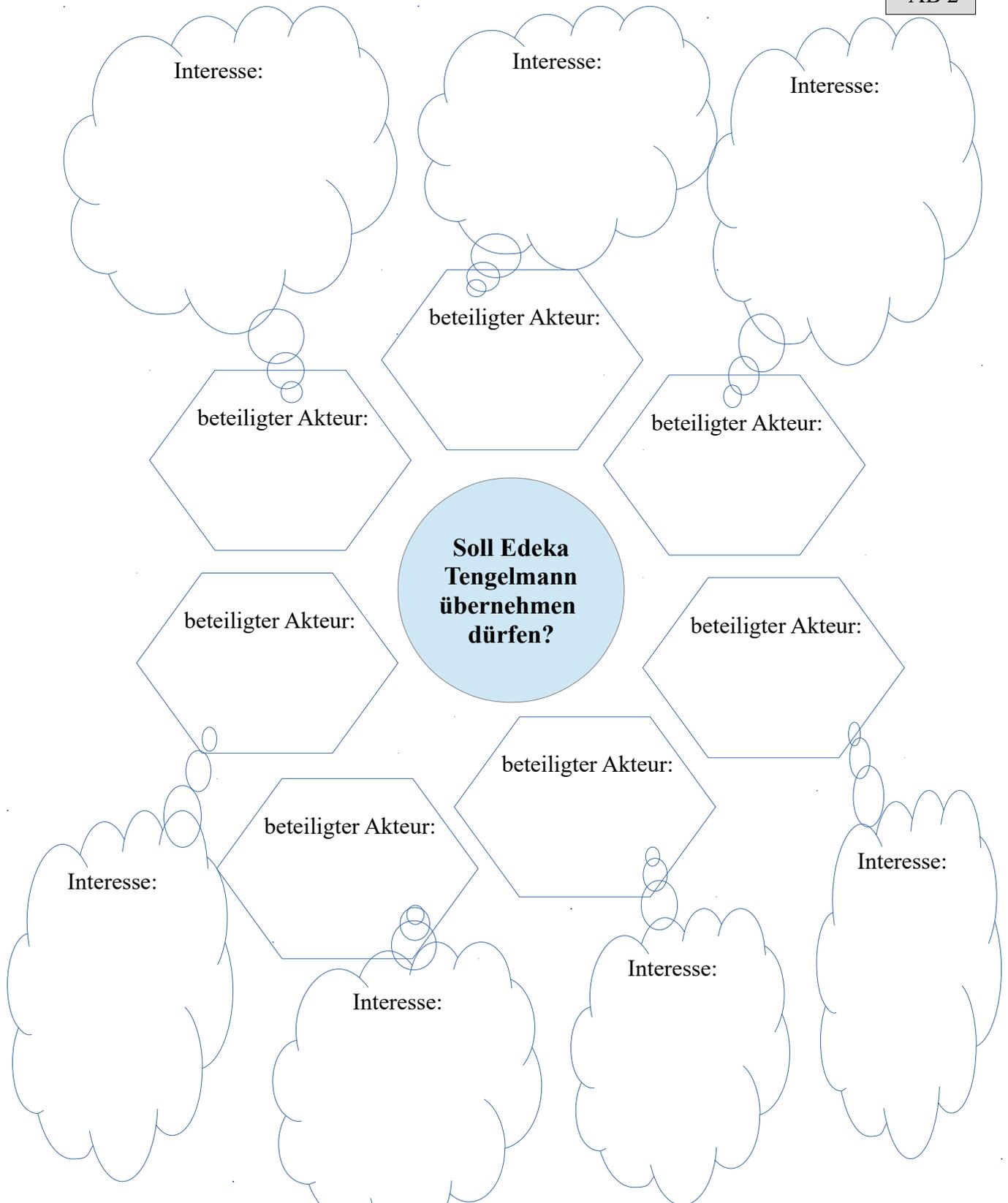
Was sagen die Arbeitnehmer zu den Plänen?

Die Betriebsräte und Gewerkschafter bei Tengelmann sind im Zwiespalt. Einerseits befürchten sie drastische Einschnitte und Schließungen, sollte das Kartellamt die Fusion kippen. Andererseits sind sie auch von der Übernahme wenig angetan. „Edeka steht für Filial-Privatisierungen, was mit Tariffucht und Aushebelung der Mitbestimmung einhergeht“, kritisierte die Gesamtbetriebsratsvorsitzende von Kaiser's-Tengelmann, Janetta Jöckertitz, in der Verdi-Zeitung „Publik“. [...]

Warum tut sich Edeka das Gefeihsche überhaupt an?

Zusammen mit dem konzerneigenen Billigheimer Netto Markendiscout hat Edeka ein Netz von rund 11.600 Märkten über Deutschland gespannt. Beim Flächenwachstum hat Edeka damit wohl die Grenze erreicht. Zusätzliche Märkte lassen sich in Deutschland kaum eröffnen, ohne bereits bestehenden Filialen Kunden abzujagen. Da kämen die bestehenden Tengelmann-Filialen vor allem in München und Berlin gerade recht, zumal Edeka keine Chance hat, kurzfristig Wachstum im Ausland zu generieren – anders als die Wettbewerber. So ist die Kölner Rewe-Gruppe mittlerweile in 16 Ländern aktiv. [...]

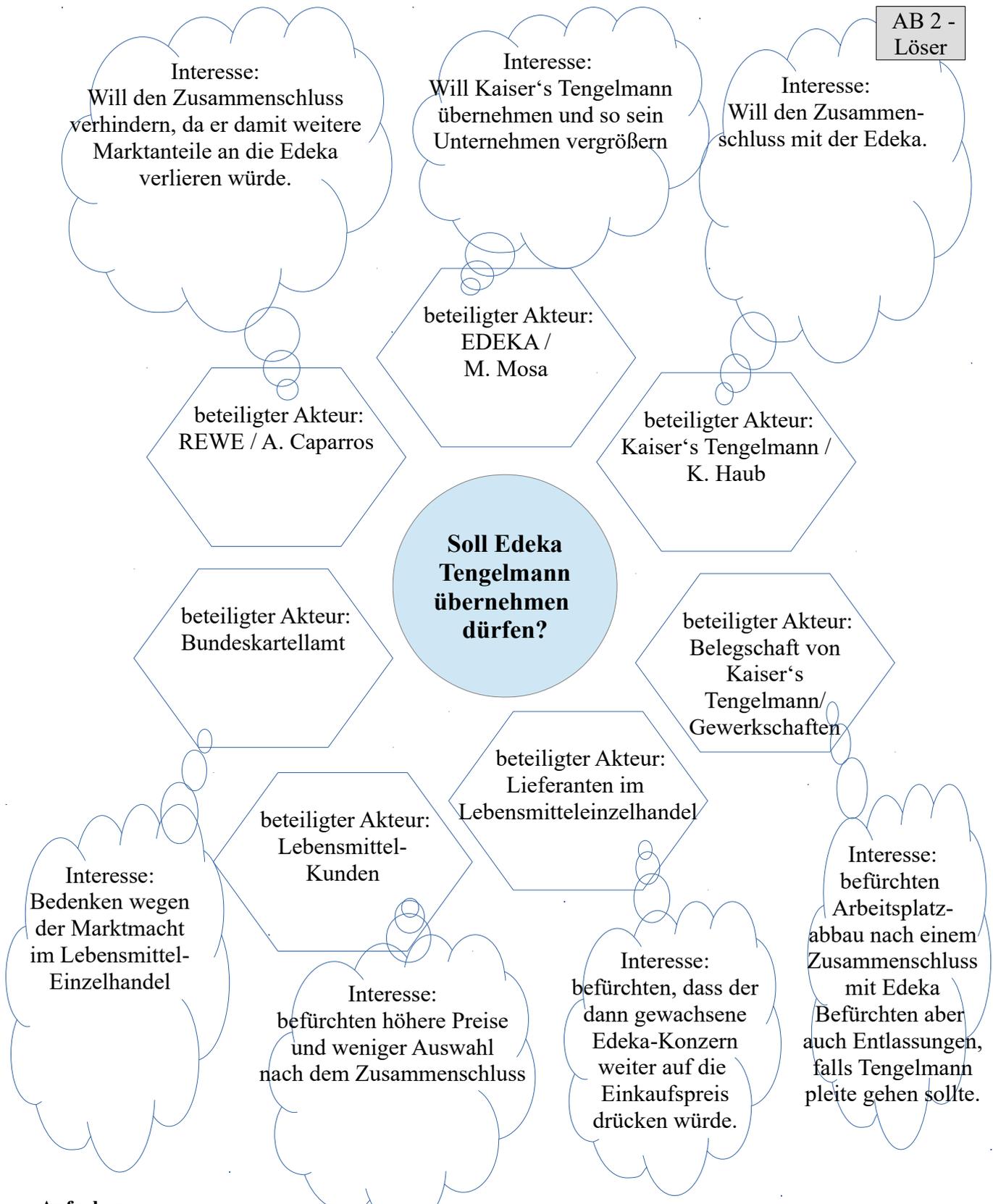
AB 2



Aufgaben:

1. Füllt anhand des Textes das Schema aus, indem Ihr die beteiligten Akteure benennt und deren Interessen zusammenfasst.
2. Sollten Begriffe im Text unklar sein, notiert sie in eine separate Liste in Euer Heft.

AB 2 -
Löser



Aufgaben:

1. Füllt anhand des Textes das Schema aus, indem Ihr die beteiligten Akteure benennt und deren Interessen zusammenfasst.
2. Sollten Begriffe im Text unklar sein, notiert sie in eine separate Liste in Euer Heft.

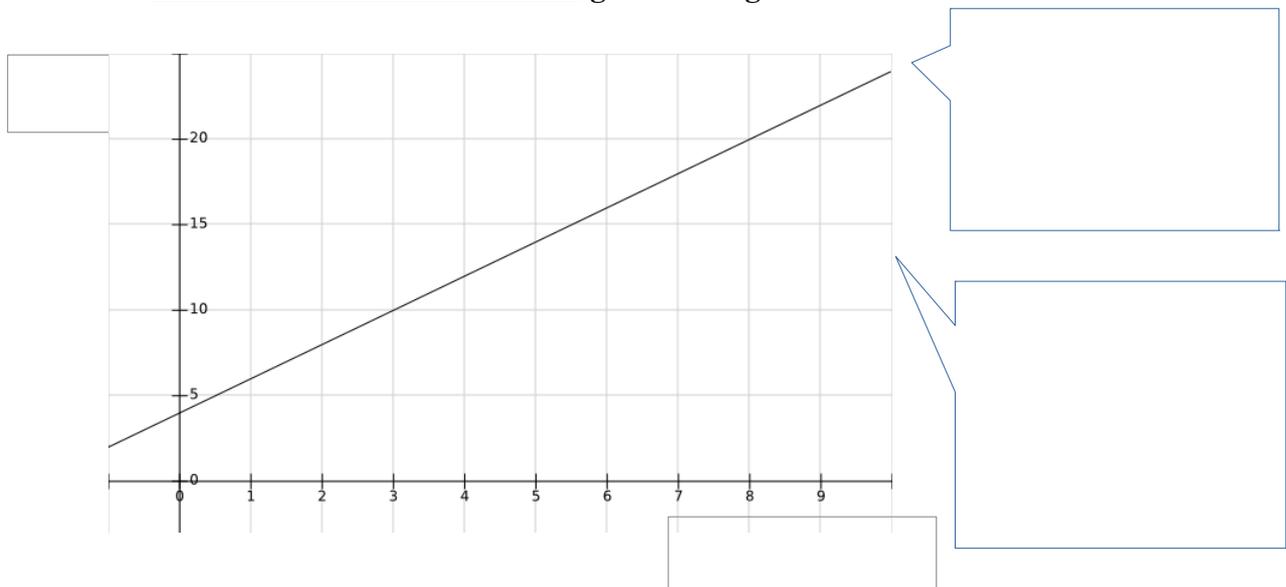
Didaktisch-Methodische Hinweise

Der Einstieg soll an das Vorwissen aus dem Alltag der Schülerinnen und Schüler anknüpfen. Einzelne Schülerinnen und Schüler werden gegebenenfalls aus den Nachrichten von dem Fusionsfall gehört haben. Allerdings reichen erfahrungsgemäß diese Informationen selten aus, um ein umfassendes Bild der Situation zu geben. Zudem ist den Schülerinnen und Schülern häufig die Problemhaftigkeit der Lage nicht klar, da im Unterricht selten oder nie über Vermachtung auf Märkten gesprochen wurde – dies ist Mittelpunkt der vorliegenden Unterrichtsreihe. Der Einstieg soll also zunächst auf den vorliegenden Fall einer Fusion hinweisen, das weitere Material dann die Problemhaftigkeit von Fusionen großer Unternehmen multiperspektiv erläutern.

Warum sollte große Marktmacht verhindert werden? - Theorieteil und Wiederholung

Im Zustand des vollkommenen Wettbewerbs auf einem Markt bildet sich ein Gleichgewichtspreis. Analog dazu ergibt sich die Gleichgewichtsmenge. Zusammen bilden sie das Marktgleichgewicht. Dieses ist dort zu verorten, wo der letzte Nachfrager gerade noch so zum Marktpreis zu kaufen bereit ist und der letzte Anbieter gerade noch zum Marktpreis zu verkaufen bereit ist. Dies liegt an folgendem Zusammenhang: Für jedes zusätzlich gefertigte Produkt fallen in einem Unternehmen zusätzliche Kosten an, die so genannten Grenzkosten und für jedes verkaufte Produkt fallen zusätzliche Erlöse an, die so genannten Grenzerlöse. Diese sind unter Wettbewerbsbedingungen gleichbedeutend mit dem Preis, da einer von vielen Anbietern diesen nicht beeinflussen kann. Er ist also ein „Preisnehmer“.

Unter Wettbewerbsbedingungen kann man diesen Zusammenhang für einen von sehr vielen Anbietern grafisch folgendermaßen darstellen:

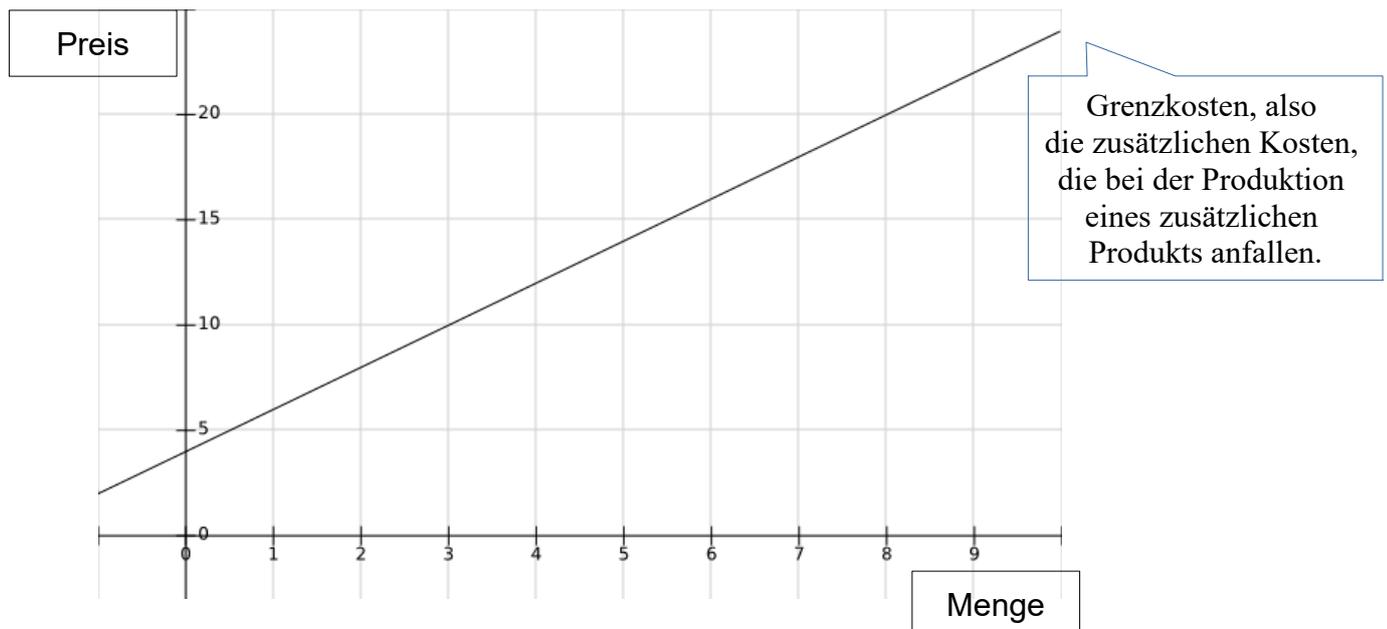


1. Leider sind die Bezeichnungen für die Geraden abhanden gekommen! Könnt Ihr sie beschriften und mit dem Text oben erklären, warum ihr euch so entschieden habt?
2. Könnt ihr zeichnerisch feststellen, welche Menge dieser Anbieter verkaufen würde? Begründet, warum Eure Auswahl für den Anbieter Sinn macht.

Verändern wir unseren Gedankengang etwas, denn wir als Referentinnen und Referenten des Bundeskartellamtes sind ja an den Auswirkungen von großer Marktmacht interessiert – und die größte Marktmacht hat ein Unternehmen, das alleiniger Anbieter auf einem Markt ist. Wir gehen daher im folgenden nicht mehr davon aus, dass es sehr viele Anbieter auf einem Markt gibt, sondern dass das Unternehmen von oben alleiniger Anbieter ist – es herrscht also ein so genanntes Monopol. Wir bekommen von der Statistikabteilung folgende Zahlen:

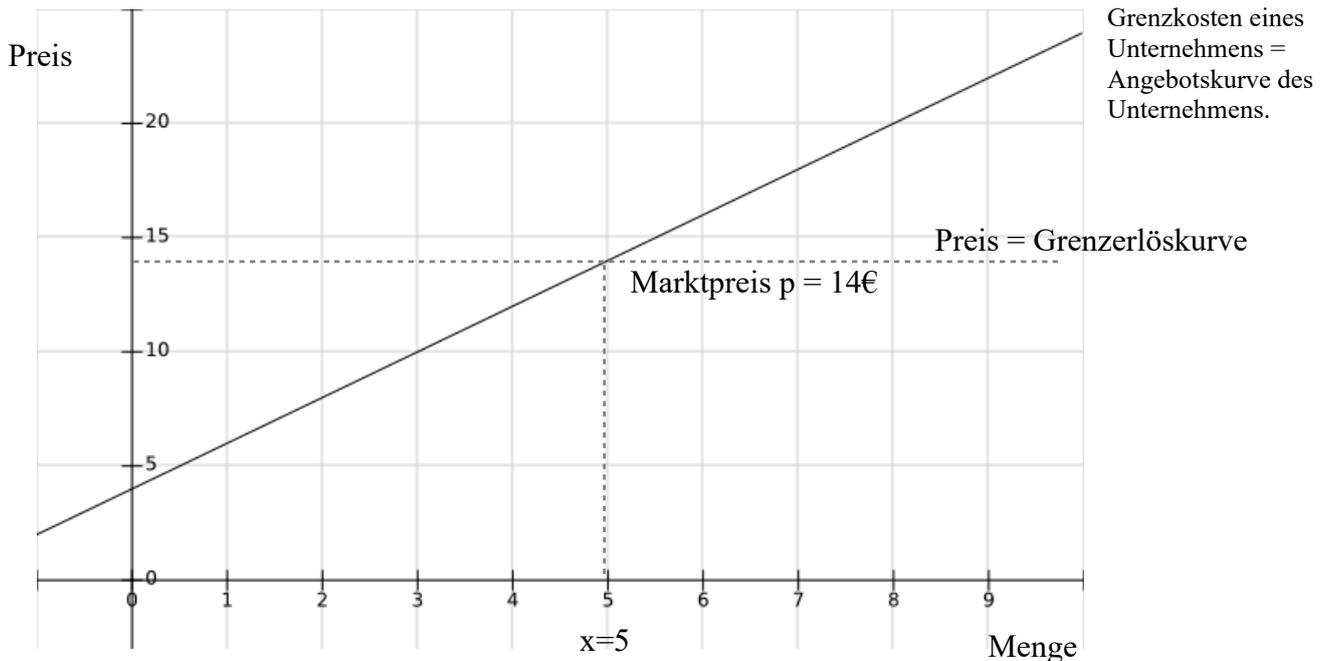
| Produktionsmenge | Preis | Umsatzerlöse (Preis * Menge) | Grenzerlös (zusätzlicher Erlös bei einem zusätzlich verkauften Produkt) |
|------------------|-------|---------------------------------|--|
| 0 | 22 | 0 | / |
| 1 | 20 | 20 | 20 |
| 2 | 18 | 36 | 36 - 20 = 16 |
| 3 | 16 | 48 | 48 - 36 = 12 |
| 4 | 14 | 56 | |
| 5 | 12 | | |
| 6 | 10 | | |
| 7 | 8 | | |
| 8 | 6 | | |

Die Nachfragefunktion im Markt ist laut der Statistikabteilung $y=22-2x$



- Vervollständigt die Werte in der Spalte „Umsatz und „Grenzerlöse“ und tragt letztere sowie die Nachfragefunktion in das Diagramm ein.
- Empfehlts der Geschäftsleitung, wo Preis und Menge festgelegt werden sollten!
- Für die Schnellen: Vergleicht Preise und Mengen unter Wettbewerbsbedingungen und im Monopol miteinander und formuliert einen Satz, welche Marktform aus welchen Gründen für die Konsumenten mehr Vorteile hat!*

Lösungshinweise für vollkommenen Wettbewerb:

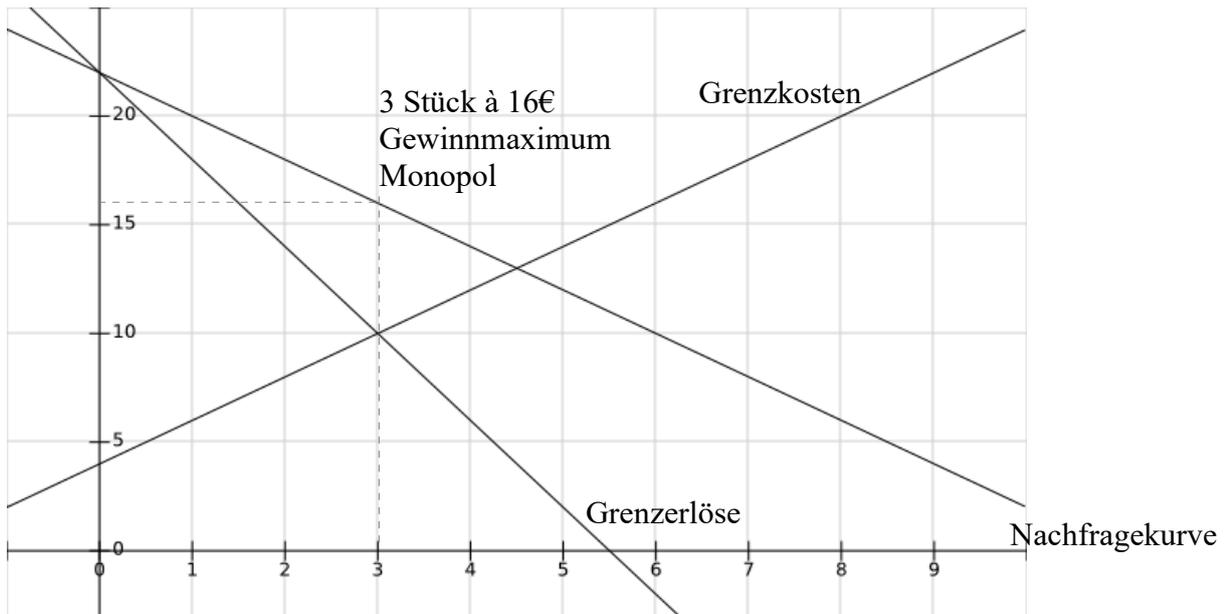


Für einen höheren Preis als 14 € kann das Unternehmen nicht verkaufen, da es im vollkommenen Wettbewerb ein Preisnehmer ist, d.h. es ist so klein, dass es keinen Einfluss auf den Preis hat bzw. die Güter, die auf dem Markt verkauft werden, sind derart gegeneinander austauschbar, dass die Kunden bei einer Preiserhöhung über 14 € zur Konkurrenz wechseln würden. Ein Preis unter 14€ würde ebenfalls keinen Sinn machen, da das Unternehmen dann unterhalb seiner Grenzkosten verkaufen würde. Daher gehen wir im folgenden davon aus, dass es für das Unternehmen keine andere Wahl gibt, als einen Preis von 14€ zu verlangen.

Da für das Unternehmen im vollständigen Wettbewerb der Preis von 14€ fix ist, passt es nur noch seine Menge an. Eine Menge von mehr als 5 Einheiten wäre an diesem Markt nicht durchsetzbar, da diese Menge für 14 € nicht absetzbar wäre. Bei einer Menge, die geringer als 5 Einheiten ist, würden dem Unternehmen Gewinne entgehen, daher wird es die Kombination einer Menge von 5 Einheiten und einem Preis von 14 Euro verlangen.

Lösungshinweise für das Monopol:

| Produktionsmenge | Preis | Umsatzerlöse (Preis * Menge) | Grenzerlös (zusätzlicher Erlös bei einem zusätzlich verkauften Produkt) |
|------------------|-------|---------------------------------|--|
| 0 | 22 | 0 | / |
| 1 | 20 | 20 | 20 |
| 2 | 18 | 36 | 36 - 20 = 16 |
| 3 | 16 | 48 | 48 - 36 = 12 |
| 4 | 14 | 56 | 56 - 48 = 8 |
| 5 | 12 | 60 | 60 - 56 = 6 |
| 6 | 10 | 60 | 60 - 60 = 0 |
| 7 | 8 | 56 | 56 - 60 = -4 |
| 8 | 6 | 48 | 48 - 56 = -8 |



Der Monopolist ist kein Preisnehmer mehr; wenn er als einziger Anbieter die Mengen verringert, kann er dafür einen höheren Preis verlangen (und umgekehrt). Die Reaktion der Konsumenten ist dabei in der Nachfragekurve des Marktes modelliert, da er einziger Anbieter im gesamten Markt ist.

Solange die Grenzerlöse des Monopolisten (also die zusätzlichen Erlöse für ein zusätzlich verkauftes Produkt) größer sind als die Grenzkosten, weitet er seine Produktion aus, bis beides gleich groß ist. (Schnittpunkt der Grenzerlös- und Grenzkostenkurve). Rechts von diesem Schnittpunkt, also bei mehr als 3 angebotenen Einheiten, übersteigen die Grenzkosten die Grenzerlöse, d.h. der Monopolist macht zwar noch keinen Verlust, aber sein Gewinn sinkt. Dieser ist maximal beim Schnittpunkt der Grenzerlös- und der Grenzkostenkurven, da dort der Abstand zur Erlöskurve (hier nicht abgebildet) am größten ist.



Grundlage für die Tätigkeit des Bundeskartellamtes ist das untenstehende Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), erlassen 1957 und seitdem mehrmals geändert.

AB 3 – Var.1

***Aufgabe 1:** In den folgenden beiden Paragraphen ist der erste von drei Zuständigkeitsbereichen des*

Bundeskartellamts festgelegt. Füllt anhand der Informationen das Schema auf AB 4 aus!

§ 1 Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen

Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind verboten.

§ 2 Freigestellte Vereinbarungen

Vom Verbot des § 1 freigestellt sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen oder aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen [...].

***Aufgabe 2:** In den folgenden beiden Paragraphen ist der zweite von drei Zuständigkeitsbereichen des Bundeskartellamts festgelegt. Füllt anhand der Informationen das Schema auf AB 4 aus!*

§ 18 Marktbeherrschung

(1) Ein Unternehmen ist marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt

1. ohne Wettbewerber ist,
2. keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder
3. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat. [...]

§ 19 Verbotenes Verhalten von marktbeherrschenden Unternehmen

(1) Die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen ist verboten.

***Aufgabe 3:** In den folgenden beiden Paragraphen ist der dritte Zuständigkeitsbereich festgelegt. Füllt anhand der Informationen das Schema auf AB 4 aus!*

§ 35 Geltungsbereich der Zusammenschlusskontrolle

(1) Die Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle finden Anwendung, wenn im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss

1. die beteiligten Unternehmen insgesamt weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Millionen Euro und

2. im Inland mindestens ein beteiligtes Unternehmen Umsatzerlöse von mehr als 25 Millionen Euro und ein anderes beteiligtes Unternehmen Umsatzerlöse von mehr als 5 Millionen Euro.

§ 36 Grundsätze für die Beurteilung von Zusammenschlüssen

(1) Ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, ist vom Bundeskartellamt zu untersagen. Dies gilt nicht, wenn

1. die beteiligten Unternehmen nachweisen, dass durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten und diese Verbesserungen die Behinderung des Wettbewerbs überwiegen [...].

§ 37 Zusammenschluss

(1) Ein Zusammenschluss liegt in folgenden Fällen vor:

1. Erwerb des Vermögens eines anderen Unternehmens ganz oder zu einem wesentlichen Teil;
2. Erwerb der unmittelbaren oder mittelbaren Kontrolle durch ein oder mehrere Unternehmen über die Gesamtheit oder Teile eines oder mehrerer anderer Unternehmen. Die Kontrolle wird durch Rechte, Verträge oder andere Mittel begründet, die einzeln oder zusammen unter Berücksichtigung aller tatsächlichen und rechtlichen Umstände die Möglichkeit gewähren, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit eines Unternehmens auszuüben

§ 39 Anmelde- und Anzeigepflicht

(1) Zusammenschlüsse sind vor dem Vollzug beim Bundeskartellamt gemäß den Absätzen 2 und 3 anzumelden.

Aufgabe 3: Die folgenden Sanktionen (Bestrafungen) sieht das GWB vor. Ordnet sie den Säulen zu und tragt sie auf AB4 unten ein!

§ 33 Unterlassungsanspruch, Schadensersatzpflicht

(1) Wer gegen eine Vorschrift dieses Gesetzes [...] oder eine Verfügung der Kartellbehörde verstößt, ist dem Betroffenen zur Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr zur Unterlassung verpflichtet.

§ 34 Vorteilsabschöpfung durch die Kartellbehörde

(1) Hat ein Unternehmen vorsätzlich oder fahrlässig gegen eine Vorschrift dieses Gesetzes [...] oder eine Verfügung der Kartellbehörde verstoßen und dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil erlangt, kann die Kartellbehörde die Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils anordnen und dem Unternehmen die Zahlung eines entsprechenden Geldbetrags auferlegen.

§ 41 Vollzugsverbot, Entflechtung

(1) Die Unternehmen dürfen einen Zusammenschluss, der vom Bundeskartellamt nicht freigegeben ist, nicht [...] vollziehen oder am Vollzug dieses Zusammenschlusses mitwirken. Rechtsgeschäfte, die gegen dieses Verbot verstoßen, sind unwirksam.



Grundlage für die Tätigkeit des Bundeskartellamtes ist das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), 1957 erlassen und seitdem mehrmals geändert.

AB 3 – Var.2

§ 1 Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen

Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind verboten.

§ 2 Freigestellte Vereinbarungen

Vom Verbot des § 1 freigestellt sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen oder aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen [...].

§ 18 Marktbeherrschung

(1) Ein Unternehmen ist marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt

1. ohne Wettbewerber ist,
2. keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder
3. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat. [...]

§ 19 Verbotenes Verhalten von marktbeherrschenden Unternehmen

(1) Die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen ist verboten.

§ 35 Geltungsbereich der Zusammenschlusskontrolle

(1) Die Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle finden Anwendung, wenn im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss

1. die beteiligten Unternehmen insgesamt weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Millionen Euro und
2. im Inland mindestens ein beteiligtes Unternehmen Umsatzerlöse von mehr als 25 Millionen Euro und ein anderes beteiligtes Unternehmen Umsatzerlöse von mehr als 5 Millionen Euro.

§ 36 Grundsätze für die Beurteilung von Zusammenschlüssen

(1) Ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, ist vom Bundeskartellamt zu untersagen. Dies gilt nicht, wenn

1. die beteiligten Unternehmen nachweisen, dass durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten und diese Verbesserungen die Behinderung des Wettbewerbs überwiegen [...].

§ 37 Zusammenschluss

(1) Ein Zusammenschluss liegt in folgenden Fällen vor:

1. Erwerb des Vermögens eines anderen Unternehmens ganz oder zu einem wesentlichen Teil;
2. Erwerb der unmittelbaren oder mittelbaren Kontrolle durch ein oder mehrere Unternehmen über die Gesamtheit oder Teile eines oder mehrerer anderer Unternehmen. Die Kontrolle wird durch Rechte, Verträge oder andere Mittel begründet, die einzeln oder zusammen unter Berücksichtigung aller tatsächlichen und rechtlichen Umstände die Möglichkeit gewähren, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit eines Unternehmens auszuüben

§ 39 Anmelde- und Anzeigepflicht

(1) Zusammenschlüsse sind vor dem Vollzug beim Bundeskartellamt gemäß den Absätzen 2 und 3 anzumelden.

§ 33 Unterlassungsanspruch, Schadensersatzpflicht

(1) Wer gegen eine Vorschrift dieses Gesetzes [...] oder eine Verfügung der Kartellbehörde verstößt, ist dem Betroffenen zur Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr zur Unterlassung verpflichtet.

§ 34 Vorteilsabschöpfung durch die Kartellbehörde

(1) Hat ein Unternehmen vorsätzlich oder fahrlässig gegen eine Vorschrift dieses Gesetzes [...] oder eine Verfügung der Kartellbehörde verstoßen und dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil erlangt, kann die Kartellbehörde die Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils anordnen und dem Unternehmen die Zahlung eines entsprechenden Geldbetrags auferlegen.

§ 41 Vollzugsverbot, Entflechtung

(1) Die Unternehmen dürfen einen Zusammenschluss, der vom Bundeskartellamt nicht freigegeben ist, nicht [...] vollziehen oder am Vollzug dieses Zusammenschlusses mitwirken. Rechtsgeschäfte, die gegen dieses Verbot verstoßen, sind unwirksam.

Aufgabe 1: Füllt anhand des Gesetzestextes das Schema auf AB4 aus, indem Ihr die Zuständigkeiten und die Sanktionsmöglichkeiten eintragt.



Säule 1 des Kartellamtes:
Kartellverbot

Verboten ist...

Ausnahmen:

festgelegt in §§:

Säule 2 des Kartellamtes:
Missbrauchsaufsicht

Verboten ist...

Ausnahmen:

festgelegt in §§:

Säule 3 des Kartellamtes:

Verboten ist...

Ausnahmen:

festgelegt in §§:

Sanktionsmöglichkeiten*:

* Sanktion: hier: Bestrafung

Aufgabe 2: Prüft anhand der Informationen aus der letzten Stunde und dem Gesetzestext, in wie fern das Bundeskartellamt für den Übernahmefall Edeka/Tengelmann zuständig ist, und welche Sanktionsmöglichkeiten das Bundeskartellamt eventuell hat. (Jahresumsatz Edeka 2014: 46,4 Mrd. €, Jahresumsatz Kaiser's Tengelmann: 2 Mrd. €.)

Aufgabe 3: Formuliert auf der Grundlage der Ergebnisse aus den beiden Vorstunden (Marktformen), in wie weit solche Regeln, wie sie das Bundeskartellamt durchsetzt, a) aus der Sicht der Verbraucher und b) aus Sicht der Edeka-Beschäftigten und c) aus Sicht der Wettbewerber sinnvoll ist.

HILFEKARTE:

Säule 1: ab §1

Säule 2: ab §18

Säule 3: ab§35

HILFEKARTE:

Säule 1: ab §1

Säule 2: ab §18

Säule 3: ab§35

HILFEKARTE:

Säule 1: ab §1

Säule 2: ab §18

Säule 3: ab§35

HILFEKARTE:

Säule 1: ab §1

Säule 2: ab §18

Säule 3: ab§35

Übungsaufgaben: Prüft, in welchen Zuständigkeitsbereich („Säule“) des Bundeskartellamtes die folgenden (realen) Fälle passen:

1. Das Bundeskartellamt hat erste Geldbußen wegen verbotener Preisabsprachen bei Bier in Höhe von insgesamt 106,5 Mio. € gegen die Unternehmen Bitburger Braugruppe GmbH (Bitburger), Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG (Krombacher), C. & A. Veltins GmbH & Co. KG (Veltins), Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG (Warsteiner) und Privat-Brauerei Ernst Barre GmbH (Barre) sowie gegen sieben persönlich Verantwortliche verhängt.
Ausgelöst hatte das Verfahren ein[e Selbstanzeige] der Anheuser-Busch InBev Germany Holding GmbH (AB InBev), gegen die [...] keine Geldbuße verhängt wird. Die Ermittlungen gegen zwei weitere Brauereikonzerne sind noch nicht abgeschlossen. Gleiches gilt für vier regionale Brauereien aus Nordrhein-Westfalen sowie den entsprechenden Regionalverband wegen der Beteiligung an einem regionalen Absprachekreis. (Pressemitteilung zu Beschluss B10-105/11 von 2014)
2. Die Häfen und Güterverkehr Köln AG, Köln und die Neuss-Düsseldorfer Häfen GmbH & Co. KG, Neuss wollen ihre jeweiligen Sparten Hafenbetriebe und Eisenbahnverkehrsunternehmen künftig in einer gemeinsamen Gesellschaft zusammenführen, „um ihre Hafenstandorte zu stärken, die Flächennutzung zu optimieren und die Hafen- und Bahnbetriebe zu leistungsfähigen Logistikkreisläufen weiter zu entwickeln.“ [...] Zu diesem Zweck gliedern die Beteiligten ihre Hafenbetriebe und Eisenbahnverkehrsunternehmen auf eine neue gemeinsame Gesellschaft - die „RheinCargo GmbH & Co. KG“ - aus, an der die Beteiligten jeweils 50% der Anteile halten und welche sie gemeinsam kontrollieren werden. [...] Der Umsatz der HGK betrug im [2009] 109,7 Mio. € und wurde ausschließlich in Deutschland erzielt. [...] NDH erzielte in [2009] Umsatzerlöse von < 50 Mio. €, die nahezu ausschließlich innerhalb Deutschlands erzielt wurden. (Entscheidung B9-125-11 von 2012)
3. Die 10. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes hat im September 2009 ein Verfahren gegen die Beschlussadressatin zu 1. [RWE Vertrieb Aktiengesellschaft, 44137 Dortmund] eingeleitet wegen des Verdachts des Missbrauchs [...] durch das Fordern überhöhter Heizstrompreise für die Belieferung privater Endkunden mit Elektrizität zum Betrieb von unterbrechbaren Verbrauchseinrichtungen, d.h. elektrischen Nachtspeicherheizungen und Wärmepumpen („Heizstrom“). (Entscheidung B10-22/09 von 2010)



Bundeskartellamt

LÖSER

**Säule 1 des Kartellamtes:
Kartellverbot**

Verboten ist...
Alle Vereinbarungen zwischen
Unternehmen, die den
Wettbewerb behindern oder
verfälschen.

Ausnahmen:
falls durch den
Zusammenschluss Vorteile
für die Konsumenten
entstehen.

festgelegt in §§:

GWB §§ 1,2

**Säule 2 des Kartellamtes:
Missbrauchsaufsicht**

Verboten ist...
Missbrauch einer schon
bestehenden
marktbeherrschenden Stellung

Ausnahmen:
- keine -

festgelegt in §§:

GWB §§ 18, 19

**Säule 3 des Kartellamtes:
Fusionskontrolle**

Verboten ist...
Entstehen einer
marktbeherrschenden Stellung
durch einen Unternehmens-
zusammenschluss

Ausnahmen:
Vorteile für die Konsumenten
oder:
Größe der beteiligten
Unternehmen liegt unter der
Grenze von
- Gesamtumsatz weltweit <
500 Mio € oder
Inlandsumsätze von < 25 Mio
+ 5 Mio €

festgelegt in §§:

GWB §§ 35-39

Sanktionsmöglichkeiten*:

- Anordnung der Unterlassung, Strafzahlung bei Zuwiderhandlung.
- Vorteilsabschöpfung, d.h. Strafzahlungen in Höhe des durch die marktbeherrschende Stellung entstandenen Vorteils.
- Entflechtung, d.h. Abspaltung des Unternehmens in kleinere Unternehmen, die sich gegenseitig Konkurrenz machen.
- Bei Unternehmenszusammenschlüssen (Fusionen): Verbot des Zusammenschlusses.

* Sanktion: hier: Bestrafung

Aufgabe 4: Prüft anhand der Informationen aus der letzten Stunde und dem Gesetzestext, in wie fern das Bundeskartellamt für den Übernahmefall Edeka/Tengelmann zuständig ist, und welche Sanktionsmöglichkeiten das Bundeskartellamt eventuell hat. (Jahresumsatz Edeka 2014: 46,4 Mrd. €, Jahresumsatz Kaiser's Tengelmann: 2 Mrd. €.)

Aufgabe 5: Formuliert auf der Grundlage der Ergebnisse aus den beiden Vorstunden (Marktexperimente), warum solche Regeln, wie sie das Bundeskartellamt durchsetzt, a) aus der Sicht der Verbraucher und b) aus Sicht der Wettbewerber sinnvoll ist.

Lösungshinweise für die Übungsfälle in AB5:

1. Hier greift das Kartellverbot (§§ 1,2 GWB), denn darunter sind Absprachen verboten, die geeignet sind, den Wettbewerb einzuschränken. Darunter fallen auch die im Fall beschriebenen Preisabsprachen der Brauereien, da sie durch die Absprachen höhere Preise als unter Wettbewerbsbedingungen erzielt haben.
2. Hier greift die Fusionskontrolle (§§ 35-39 GWB), da im vorliegenden Fall der Zusammenschluss von regionalen Logistikunternehmen beabsichtigt wird, deren Umsatzerlöse klar über den Freigrenzen des GWB liegen.
3. Hier ist die Missbrauchsaufsicht betroffen, da die RWE ihre bestehende Stellung auf dem Markt (ohne erwähnte Absprachen oder geplante Zusammenschlüsse) genutzt hat, um überhöhte Preise zu fordern. Daher muss es sich um eine marktbeherrschende Stellung handeln (die im Originalfall auch klar als solche erwähnt wird und hier aus didaktischen Gründen herausgekürzt wurde).

Didaktisch-Methodische Hinweise:

Das Unterrichtsmaterial knüpft an die Vorstunde in so fern an, als dass die Schülerinnen und Schüler die Auswirkungen von Monopolen kennen, aber wenig Kenntnisse darüber haben, welche anderen Spielarten der Marktmacht es gibt (Übungsfälle in AB5) und welche Möglichkeiten der Staat hat dabei in den Markt einzugreifen. Denkbar wäre daher am Anfang der Unterrichtsstunde, die Schülerinnen und Schüler das Problem aus der Vorstunde wiederholen zu lassen (typische Schüleräußerung: „Monopole führen dazu, dass die Konsumenten höhere Preise zahlen müssen und weniger Güter angeboten werden als unter Wettbewerbsbedingungen. Wenn der Staat nicht eingreift, entstehen solche Monopole manchmal von alleine.“) und selber thesenartig Lösungsvorschläge formulieren zu lassen. Dies läuft erfahrungsgemäß auf einfache Verbotsvorschläge hinaus. Dies könnte man dann mit der Herangehensweise des Bundeskartellamtes vergleichen. Ergebnis wäre in den meisten Fällen, dass die Realität etwas komplizierter ist, als sich viele Schüler dies vorstellen. Das Vorgehen sollte man von der konkreten Schülergruppe abhängig machen. Die einfachere Vorgehensweise ist die vorliegende AFB-II-orientierte.

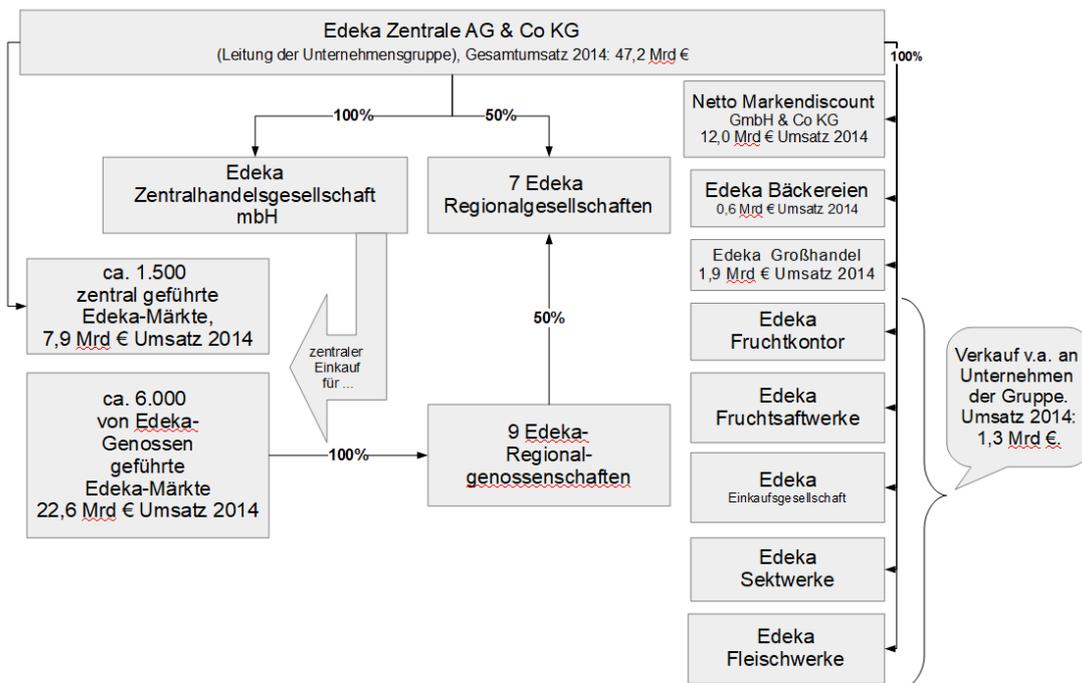
Welche Unternehmens(-teile) sind von der Fusion betroffen?

1. Fusionsvorhaben lt. dem Bundeskartellamt:

Die Edeka beabsichtigt, sämtliche Geschäftsanteile und damit die alleinige Kontrolle an den Zielgesellschaften Kaiser's Tengelmänn GmbH, der Bringmeister GmbH, sowie Tengelmänn E-Stores GmbH von der Tengelmänn Warenhandelsgesellschaft KG zu übernehmen. [...] Zeitgleich mit dem Anteilskaufvertrag haben die Zusammenschlussbeteiligten u.a. Maßnahmen zur gemeinsamen Warenbeschaffung und Warenverrechnung vereinbart. (Quelle: Bundeskartellamt)

2. Wie sind die beteiligten Unternehmen strukturiert?

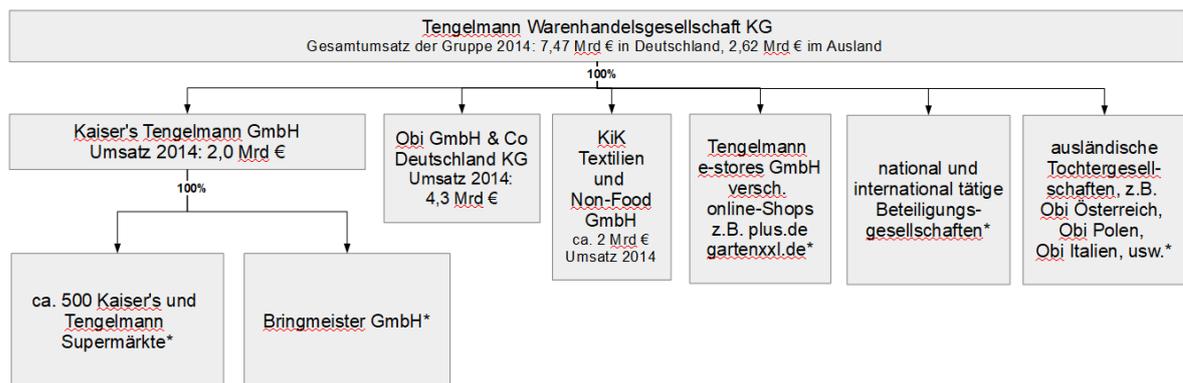
a) Die Edeka-Gruppe



Die Umsätze der Edeka Gruppe im Einzelhandel wurden zuletzt zu 53 % von den selbständigen Einzelhändlern, zu 27 % im Discountgeschäft, zu 19 % von den Regiebetrieben und zu 2 % von den Backwarenfilialen erwirtschaftet. Der Anteil des Food-Umsatzes am Gesamtumsatz [...] liegt heute (2014) bei rd. 90 %. Die Edeka Gruppe ist ausschließlich in Deutschland tätig. (Quelle: Bundeskartellamt)

Die Tengelmänn-Gruppe

Kaiser's Tengelmänn betreibt (Stand 2013) 501 Lebensmitteleinzelhandelsfilialen als Vollsortimenter in den drei Kernregionen Berlin und Umland, München/Oberbayern sowie Nordrhein. In 2014 erzielte der LEH-Filialbetrieb (Lebensmitteleinzelhandel) einen Nettoumsatz von 2 Mrd. €. Kaiser's Tengelmänn beschafft überwiegend eigenständig. (Quelle: Bundeskartellamt)



* die Umsätze dieser Gesellschaften konnte nicht in Erfahrung gebracht werden.

Aufgaben:

1. Markiert die betroffenen Unternehmensteile bei beiden Unternehmen und berechnet einen Gesamtumsatz der neuen Unternehmensgruppe.
2. Der Edeka-Konzern ist auch eine Genossenschaft. Erklärt anhand des Organigramms, woran man dies erkennen kann.
3. Edeka beantragt beim Bundeskartellamt, dass die 6.000 von Edeka-Genossen geführten Supermärkte bei einer Untersuchung des Falls nicht berücksichtigt werden. Bei der Berechnung der Marktanteile des neuen Unternehmens sollten diese laut Edeka also nicht enthalten sein. Listet die Gründe für und gegen eine Berücksichtigung in einer Tabelle auf und entscheidet, ob das Kartellamt Eurer Meinung nach die Filialen der Genossen berücksichtigen soll oder nicht und beurteilt dies abschließend, indem ihr die Sätze unten vervollständigt bzw. Unzutreffendes streicht.

Ja, die Edeka-Genossen sollten berücksichtigt werden, weil...

Nein, die Edeka-Genossen sollten nicht berücksichtigt werden, weil...

Die Edeka-Genossen sollten vom Bundeskartellamt bei der Berechnung der Marktanteile (nicht / zum Teil / komplett) berücksichtigt werden, da wichtig ist....

obwohl...

insgesamt...

Hilfekarte: Was ist eine Genossenschaft?

Die Genossenschaft ist eine Gesellschaft von nicht geschlossener Mitgliederzahl mit dem Zweck, den Erwerb oder die Wirtschaft ihrer Mitglieder [...] mittels gemeinschaftlichen Geschäftsbetriebes zu fördern. [...]

Der Charakter der Genossenschaft kommt zum Ausdruck:

- (1) In der Gleichberechtigung der Mitglieder untereinander ohne Rücksicht auf die Höhe ihrer Kapitalbeteiligung an der Genossenschaft sowie in der Selbstverwaltung durch die Genossenschaftsorgane;
- (2) im gemeinschaftlich begründeten Geschäftsbetrieb, der - in Abhängigkeit vom Einzelfall - im Sinn der Förderungsaufgabe nicht unbedingt gewinnorientiert sein muss. Die dt. Genossenschaft als einer Form solidarischer Selbsthilfe hat eine privatrechtliche Erscheinungsform; sie ist eingebunden in den marktwirtschaftlichen Prozess.

Hilfekarte: Was ist eine GmbH?

Die Errichtung einer GmbH erfolgt durch eine oder mehrere Personen mit Abschluss eines Gesellschaftsvertrages in notarieller Form. Die GmbH ist eine Kapitalgesellschaft, bei der die einzelnen Gesellschafter nur in Höhe ihres Anteils am Stammkapital haften. Eine persönliche Haftung der Gesellschafter [also mit dem Privatvermögen] gibt es nicht. Das Stammkapital beträgt mindestens 25.000 €, die einzelne Einlage eines Gesellschafters mindestens 1 €.

Hilfekarte: Was ist eine Kommanditgesellschaft?

Die Kommanditgesellschaft ist eine Personengesellschaft, deren Zweck auf den Betrieb eines Handelsgewerbes [...] gerichtet ist. Sie besteht aus einem oder mehreren persönlich [d.h. mit ihrem Privatvermögen] haftenden Gesellschaftern (Komplementären) und mindestens einem Gesellschafter, dessen Haftung auf die Einlage beschränkt ist (Kommanditist). Gesellschafter können auch juristische Personen sein wie zum Beispiel eine Aktiengesellschaft, GmbH usw. Die Komplementäre sind gleichzeitig auch die Geschäftsführer der KG.

Lösungshinweise:

1. Beim Gesamtumsatz müsste zunächst der in Deutschland erzielte Umsatz berechnet werden, da die Edeka nicht im Ausland tätig ist. Beim Umsatz müssten zudem nur die Lebensmitteltöchter von Kaiser's Tengemann berücksichtigt werden, da die Edeka plant, nur diese zu übernehmen (siehe Zitat aus dem Fusionsvorhaben). Der Umsatz der Edeka betrug 42 Mrd €, der Umsatz der Lebensmitteltöchter von Kaiser's Tengemann 2 Mrd € zuzüglich einen anhand der veröffentlichten Unternehmensberichten nicht ermittelbaren Umsatz der Tengemann E-Stores. Das neue Unternehmen läge also weit oberhalb der Freigrenze für Fusionen lt. GWB.

2. Genossenschaften sind wirtschaftliche Zusammenschlüsse von natürlichen oder juristischen Personen. Im vorliegenden Fall haben sich die ca. 6.000 selbständigen Einzelhändler in Regionalgenossenschaften zusammengeschlossen; diese wiederum halten 50% der Anteile an sieben Regionalgenossenschaften. Die Zentrale hält die übrigen 50% der Regionalgesellschaften. Eine direkte Kontrolle der einzelnen Edeka-Genossen übt die Zentrale nicht aus, dies geschieht über den zentral gesteuerten Einkauf über die Beschaffungsgesellschaft.

3. Hier sollten in etwa die folgenden Argumente gegenübergestellt werden:

Für eine Berücksichtigung der freien Edeka-Genossen spricht, dass die Zentrale über den exklusiven Einkauf einen erheblichen Einfluss auf das Sortiment und die Preise der Genossen ausübt. In den Regionalgesellschaften hat die Zentrale darüber hinaus mit 50% ein größeres Gewicht als jede einzelne Regionalgenossenschaft.

Gegen eine Berücksichtigung spricht, dass die Zentrale keinen direkten Einfluss in Form von Weisungen über die Geschäftspolitik der einzelnen Edeka-Genossen vornehmen kann. Rein rechtlich es unabhängige Personen- oder Kapitalgesellschaften, die sich zu Regionalgenossenschaften zusammengeschlossen haben.

Sind dies alles direkte Konkurrenten?



Nach welchen Kriterien würdet Ihr denn entscheiden, in wie weit sich diese Unternehmen Konkurrenz machen?

Welche Vertriebsschienen gibt es im Lebensmitteleinzelhandel AB 7

| Vergleich der Vertriebsschienen bezogen auf das Jahr 2010 | | | |
|---|--|--|--|
| | Anzahl der regelmäßig gelisteten Artikel | Anteil der Handelsmarken am Umsatz Food/Non Food I | Fläche der Standorte in m ² |
| Verbrauchermarkt groß | 20.000-160.000 | 3-18 % | >2.500 |
| Verbrauchermarkt klein | 12.000-74.000 | 1-19 % | 1.000-2499 |
| Supermarkt groß | 11.000-27.000 | 5-28 % | 400-999 |
| Supermarkt klein | 5.000-17.000 | 6-33 % | 100-399 |
| Discount: | | | |
| Soft Discount | 1.400-4.900 | 30-80 % | - |
| Aldi Nord/Aldi Süd | 850-1.000 | 81-100% | - |

- **Food** bezeichnet die Nahrungs- und Genussmittel, die typischerweise im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) den Kern des Sortiments bilden.
- **Non-Food I**, (auch: „Near-Food“) bezeichnet das Randsortiment, das solche Produkte umfasst, die typischerweise ebenfalls im LEH erwartet werden, bei denen es sich aber nicht um Nahrungs- und Genussmitteln handelt. Hierzu zählen insbesondere Körperpflege-, Wasch- und Reinigungsmittel, Tierfutter sowie Toilettenpapier aber auch eine kleine Auswahl an Küchenutensilien (Zahnstocher, Kellen etc.).
- **Non-Food II** stellt ein Randsortiment von Produkten dar, die typischerweise nicht unbedingt vom Verbraucher im LEH erwartet werden. Hierzu zählen insbesondere Waren, die in Sonderaktionen angeboten werden, wie z.B. Fahrräder, Fernseher etc.

Aufgabe 1: „Discounter, Supermärkte und sonst was - da ist doch kein Unterschied, die bewegen sich alle auf dem gleichen Markt“, behauptet ein Vertreter der Edeka gegenüber den versammelten Referentinnen und Referenten des Bundeskartellamtes. Der Hintergedanke ist klar: Je größer der relevante Markt, desto kleiner der Marktanteil der Edeka. Nun erklärt dem Edeka-Vertreter mal die Unterschiede!

Welchen Vertriebsstufen gehören die Edeka-Märkte an?

AB 8a

| Name | Beschreibung |
|---------------------------|--|
| Nah & Gut | Sogenannter Nachbarschaftsmarkt mit bis ca. 400 m ² , meist in kleinen Orten |
| Mein Laden/ Markttreff | Supermarkt in Erlangen-Eltersdorf. Ziel ist es, die Nahversorgung in kleineren Ortschaften vor allem für ältere Menschen zu garantieren. In Schleswig-Holstein ist dieses Konzept unter dem Namen Markttreff bekannt. Der Großhändler beliefert den kleinen Einzelhändler nicht mehr direkt, sondern dieser bezieht seine Ware beim nächstgrößeren Einzelhändler, der ebenfalls an Edeka angeschlossen ist, zu dessen Einkaufspreis. |
| Edeka | Zusammenfassung der Vertriebsformate Aktivmarkt und Neukauf mit einer Verkaufsfläche von durchschnittlich unter 1000 bis 2000 m ² , teilweise 2500 m ² , die zum großen Teil privat, aber auch in Regie geführt werden. |
| Edeka-Aktivmarkt | Oftmals privat geführter Supermarkt mit ca. 400 bis 1000 m ² , meist in Stadtteilen oder größeren Dörfern, teilweise unter Regie von Edeka |
| Edeka-Neukauf | Sowohl privat als auch zentral geleiteter Verbrauchermarkt zwischen 1000 und 2500 m ² |

| Vertriebsstufenkonzepte der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland | | | | | | |
|--|----------------------------|------------------------|------------------------|---|---------------|---------------|
| Unternehmen | Verbrauchermarkt groß | Verbrauchermarkt klein | Supermarkt groß | Supermarkt klein | Soft Discount | Hard Discount |
| Edeka | | | | | | |
| Rewe | Rewe Center Toom Märkte | Rewe Supermarkt | Rewe City | Rewe City Nahkauf Rewe to go Temma | Penny | |
| Schwarz Gruppe - Lidl - Kaufland | Kaufland | Kaufland | | | Lidl | |
| Bünting / Bartels Langeness | famila | Combi | Markant | | | |
| Tengelmann | | Kaiser's Tengelmann | Kaiser's Tengelmann | Kaiser's Tengelmann | | |
| Metro | Real | Real | | | | |
| Dohle | Hit | Hit | | | | |
| Aldi | | | | | | Aldi |
| Norma | | | | | Norma | |

Aufgabe 2 a) Der Edeka-Vertreter behauptet nun, dass zumindest Edeka und Kaiser's Tengelmann in unterschiedlichen Vertriebsstufen agieren. Ordnet die Edeka-Märkte in das Schema ein und **b)** nehmt zu der Behauptung des Edeka-Manns begründet Stellung!

Aufgabe 3: Erklärt aus Sicht der Konsumenten, warum das Bundeskartellamt solch einen Aufwand betreibt, um den relevanten Markt festzustellen. Argumentiert mit dem Stichwort „Substitution“.

AB 8b

Welchen Vertriebsstufen gehören die Edeka- und Kaiser's Tengelmann-Märkte an?

| Name | Beschreibung |
|---------------------------|--|
| Nah & Gut | Sogenannter Nachbarschaftsmarkt mit bis ca. 400 m², meist in kleinen Orten |
| Mein Laden/ Markttreff | Supermarkt in Erlangen-Eltersdorf. Ziel ist es, die Nahversorgung in kleineren Ortschaften vor allem für ältere Menschen zu garantieren. In Schleswig-Holstein ist dieses Konzept unter dem Namen Markttreff bekannt. Der Großhändler beliefert den kleinen Einzelhändler nicht mehr direkt, sondern dieser bezieht seine Ware beim nächstgrößeren Einzelhändler, der ebenfalls an Edeka angeschlossen ist, zu dessen Einkaufspreis. |
| Edeka | Zusammenfassung der Vertriebsformate Aktivmarkt und Neukauf mit einer Verkaufsfläche von durchschnittlich unter 1000 bis 2000 m², teilweise 2500 m², die zum großen Teil privat, aber auch in Regie geführt werden. |
| Edeka-Aktivmarkt | Oftmals privat geführter Supermarkt mit ca. 400 bis 1000 m², meist in Stadtteilen oder größeren Dörfern, teilweise unter Regie von Edeka |
| Edeka-Neukauf | Sowohl privat als auch zentral geleiteter Verbrauchermarkt zwischen 1000 und 2500 m² |

| Vertriebsstufenkonzepte der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland | | | | | | |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------|---|---------------|---------------|
| Unternehmen | Verbrauchermarkt groß | Verbrauchermarkt klein | Supermarkt groß | Supermarkt klein | Soft Discount | Hard Discount |
| Edeka | | | | | | |
| Rewe | Rewe Center Toom Märkte | Rewe Supermarkt | Rewe City | Rewe City Nahkauf Rewe to go Temma | Penny | |
| Schwarz Gruppe - Lidl - Kaufland | Kaufland | Kaufland | | | Lidl | |
| Bünting / Bartels Langeness | famila | Combi | Markant | | | |
| Tengelmann | | | | | | |
| Metro | Real | Real | | | | |
| Dohle | Hit | Hit | | | | |
| Aldi | | | | | | Aldi |
| Norma | | | | | Norma | |

Aufgabe 2 a) Der Edeka-Vertreter behauptet nun, dass zumindest Edeka und Tengelmann in unterschiedlichen Vertriebsstufen agieren. Ordnet die Edeka-Märkte in das Schema unten ein, **b)** ordnet Kaiser's Tengelmann in das Schema ein (denkt an die Märkte, die ihr kennt) und **c)** und nehmt zu der Behauptung des Edeka-Manns begründet Stellung!
Aufgabe 3: Erklärt aus Sicht der Konsumenten, warum das Bundeskartellamt solch einen Aufwand betreibt, um den relevanten Markt festzustellen. Argumentiert mit dem Stichwort „Substitution“.

Exkurs: Ist das Sortiment im LEH einheitlich?

Als empirische Analyse des Näheverhältnisses zwischen den Zusammenschlussbeteiligten und ihren Wettbewerbern wurde eine Untersuchung des Ausmaßes an Überschneidung zwischen den Sortimenten der bei den einzelnen LEHs gelisteten Herstellermarken-Produkten durchgeführt. Dies konnte anhand der so genannten European Article Number („EAN“) erfolgen. Die EAN ist eine international unverwechselbare Produktkennzeichnung für Handelsartikel. Die Nummer besteht aus 8 bis 15 Ziffern, die i.d.R. als Strichcode abgebildet wird.

Ean Code



Beispiel für einen EAN-Code:
76102202

Die Beschlussabteilung des Bundeskartellamts hat daher die 20 in Deutschland tätigen Lebensmitteleinzelhändler nach ihren EAN-Artikelnummern aus dem Food und dem Non-Food I-Bereich befragt. In der Tabelle unten ist die Überschneidung der Artikel mit dem Sortiment von Kaiser's Tengelmann aufgeführt.

| Unternehmen | Vertriebsschiene | Anteil der auch beim Unternehmen gelisteten Artikel am Sortiment von Kaiser's Tengelmann |
|--------------------|-------------------------|---|
| Edeka | Vollsortiment | 70-75% |
| Rewe | Vollsortiment | 70-75% |
| Lidl | Discount | 5-10% |
| Kaufland | Vollsortiment | 20-25% |
| Metro / Real | Vollsortiment | 45-50% |
| Edeka: Netto MD | Discount | 30-35% |
| Aldi | Discount | < 5% |
| Dohle | Vollsortiment | 55-60% |
| Norma | Discount | 5-10% |

Aufgabe 3: Als Experten des Bundeskartellamtes habt ihr Zugriff auf die obige Untersuchung des Bundeskartellamtes. Untersucht und begründet, ob die obige Studie des Bundeskartellamtes eure vorher getroffene Marktabgrenzung stützt oder nicht!

Hinweise zum Einstieg:

Die Schülerinnen und Schüler sollten sich zunächst nur die Marken anschauen; der untenstehende Hinweis sollte zunächst verdeckt bleiben. Die Schülerinnen und Schüler werden in einer Diskussion ungefähr zu dem Ergebnis kommen, dass sich Aldi und Penny am ehesten Konkurrenz machen, Rewe, HIT und Edeka, diese drei Vollsortimenter „so etwas“ mit Aldi und Penny sowie ebenfalls „nur so etwas, aber weniger als bei Aldi & Co“ mit dem Bäcker und dem türkischen Supermarkt.

Die drei Kriterien, nach denen man dies gliedern kann – und an dieser Stelle kann dann der weitergehende Hinweis unten aufgedeckt werden – sind Sortiment, Betriebsgrößen und Preissegment. Nach diesen Kriterien unterscheidet man im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) so genannte Vertriebslinien, die vom „hard discount“ (niedrigpreisige Handelsmarken, sehr begrenztes Sortiment, aber weitgehend unabhängig von der Marktgröße) bis zu „Vollsortimentern“ reichen (also sehr großen Supermärkten mit einem breiten Sortiment, also vielen verschiedenen Waren, und gleichzeitig einem tiefen Sortiment, also innerhalb einer Warengruppe mit einer großen Auswahl, auch gestaffelt nach Preisen).

Lösungshinweise zum Material:

Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt in der Realität nach dem **Bedarfsmarktkonzept**. Nach ständiger Rechtsprechung sind sämtliche Güter, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet und miteinander austauschbar ansieht, in einen Markt einzubeziehen.

BGH Urteil vom 22.09.1987, WuW/E BGH 2433, 2436

Als LEH werden solche Einzelhandelsgeschäfte bezeichnet, bei denen grundsätzlich etwa 80 % des Umsatzes mit Food und Non-Food I Produkten erzielt werden und nur höchstens 20 % des Umsatzes auf sonstige Waren entfallen. Die starke Fokussierung des Warenangebots auf Lebensmittel zeigt sich auch an den Umsatzschwerpunkten der Zusammenschlussbeteiligten: Edeka erzielt rund 90 % seines Umsatzes mit Food-Produkten, der entsprechende Anteil von Kaiser's Tengelmann liegt bei 95 %.

| Vertriebsschienenkonzepte der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland | | | | | | |
|--|----------------------------|---|----------------------------|--|------------------------|----------|
| Unternehmen | Verbrauchermarkt groß | Verbrauchermarkt klein | Supermarkt groß | Supermarkt klein | Softdiscount | Discount |
| Edeka | Edeka Center Marktkauf | Edeka Markt | Edeka Markt | Edeka Markt | Netto MD ⁵⁴ | |
| Rewe/ R.-Dortmund | Rewe Center Toom Märkte | Rewe Supermarkt | Rewe City | Rewe City Nahkauf Rewe to go, Temma | Penny | |
| Bartels Langeness | famila | Markant | Markant Nah und frisch) | IK Ihr Kaufmann | | |
| Schwarz Gruppe | X | X | | | X | |
| Lidl | | | | | Lidl | |
| Kaufland | Kaufland | Kaufland | | | | |
| coop | Sky XXL Sky Center | Sky | Topkauf | | | |
| Bünting | famila | Combi Erlebniswelt (im Aufbau) Minipreis | Markant Nah und frisch | | | |
| Tengelmann | | Kaisers Tengelmann | Kaiser Tengelmann | Kaisers Tengelmann | | |
| Jibi (jetzt Bünting) | | Jibi Markt | Jibi Markt | | | |
| Metro | Real | Real | | | | |
| Dohle | Hit | Hit | | | | |
| Globus | Globus | | | | | |
| Aldi | | | | | | Aldi |
| Norma | | | | | Norma | |
| Netto Stavenhagen | | | | | Netto | |

Quelle: Bundeskartellamt: Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel, 2014

→ Ergebnis ist, dass sich der Zusammenschluss auf einem aus Verbrauchersicht identischen Markt bewegt. Auf allen sachlichen Märkten, auf denen Kaiser's Tengelmann aktiv ist, bewegt sich auch die Edeka. Zudem bewegen sich die direkten Konkurrenten, allen voran die Rewe und Metro, aber auch lokale Konkurrenten wie Dohle, Bünting, Schwarz und Bartels Langeness auf diesem Markt.

Edeka und Tengelmann: Kein Monopol, aber eine marktbeherrschende Stellung auf dem Absatzmarkt?

Als Referentinnen und Referenten in der Beschlussabteilung liegen Euch folgende Informationen vor. Entscheidet für die einzelnen Markträume, ob in diesen Markträumen die Fusion von Edeka und Tengelmann untersagt werden sollte.

Entwerft dazu

1. ein Vorgehen nach dem GWB (erst prüfe ich... , dann prüfe ich ...) und
2. prüft dann, in wie weit in den Markträumen die Voraussetzungen für ein Verbot der Fusion gegeben sind.

Hinweis: Berücksichtigt dabei euer Urteil über die Konkurrenz von Vollsortimentern und Discountern!

Auszug aus dem GWB:

§ 36 Grundsätze für die Beurteilung von Zusammenschlüssen

(1) Ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, ist vom Bundeskartellamt zu untersagen.

§ 18 Marktbeherrschung

(1) Ein Unternehmen ist marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager [...] auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt

1. ohne Wettbewerber ist,
2. keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder
3. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat.

(3) Bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern ist insbesondere Folgendes zu berücksichtigen:

1. sein Marktanteil (...)
2. sein Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten,

(4) Es wird vermutet, dass ein Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn es einen Marktanteil von mindestens 40 Prozent hat.

(5) Zwei oder mehr Unternehmen sind marktbeherrschend, soweit

1. zwischen ihnen für eine bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht. [...]

(6) Eine Gesamtheit von Unternehmen gilt als marktbeherrschend, wenn sie

1. aus drei oder weniger Unternehmen besteht, die zusammen einen Marktanteil von 50 Prozent erreichen [...]

Daten zu Edeka und Tengelmann:

| Marktanteile in ausgesuchten Markträumen im LEH NRW, Absatzseite, Stand 2014 | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|------|------|------|----------|------|-------|------|--|
| Marktraum | Edeka | KT | Rewe | Aldi | Lidl | Kaufland | Real | Dohle | Rest | |
| Düsseldorf / Ratingen | 23% | 7% | 22% | 23% | 8% | 1% | 7% | 0% | 9% | |
| Mönchengladbach | 17% | 6% | 16% | 22% | 13% | 4% | 10% | 4% | 8% | |
| Krefeld | 28% | 4% | 19% | 20% | 7% | 3% | 14% | 1% | 4% | |
| Bonn | 28% | 3% | 28% | 20% | 10% | 0% | 1% | 6% | 4% | |
| Oberhausen / Essen / Mülheim | 27% | 4% | 22% | 25% | 14% | 5% | 2% | 0% | 1% | |
| Aachen | 21% | 4% | 16% | 22% | 13% | 14% | 7% | 3% | 0% | |
| Leverkusen / Köln | 18% | 3% | 28% | 24% | 12% | 3% | 3% | 3% | 6% | |

Die Abteilung für Statistik des Bundeskartellamtes legt Euch für die weiterhin relevanten Markträume (Tengelmann ist nur in diesen Markträumen aktiv) die untenstehenden Zahlen vor. Entscheidet und begründet, ob ihr auf Grundlage dieser Daten eine Fusion (nicht) genehmigen würdet, indem ihr die Marktanteile analog zu NRW berechnet und ein abschließendes Urteil über die Situation auf dem Absatzmarkt fällt!

| Marktanteile Absatzseite | Berlin | Oberbayern | München | NRW insg. |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Marktanteil Tengelmann | 14% | 10% | 14% | 6% |
| Marktanteil Edeka | 32% | 25% | 20% | 30% |
| Marktanteil Discounter (z.B. Lidl, Aldi, Norma, usw.) | 35% | 28% | 33% | 35% |
| Marktanteil restliche Vollsortimenter (z.B. Rewe, Metro, Dohle, usw.) | 19% (davon 14% Rewe) | 33% (davon 20% Rewe) | 33% (davon 30% Rewe) | 29% (davon 20% Rewe) |
| 1... | | | | |
| 2... | | | | |
| 3... | | | | |

Wir würden die Fusion von Edeka und Kaiser's Tengelmann (wie vorgeschlagen / mit untenstehenden Auflagen / gar nicht) genehmigen,
 denn die Absatzmärkte in den Markträumen....

sind folgendermaßen betroffen...

Allerdings ist in den Markträumen / Gründe die gegen ein Verbot der Fusion sprechen...

Ggf. genauere Informationen für die Fusion wären noch notwendig über...

Ggf. Auflagen (zur Entflechtung, Verkauf von Filialen an Konkurrenten, Schließung von Filialen, usw.)...

Lösungshinweise zum Vorgehen:

Räumlicher Markt klären: Markträume

Sachlicher Markt klären: Vollsortimenter, abgestuft davon: Discounter

Erreicht Edeka+Tengelmann einen Marktanteil von 40% bzw. 50% oder mehr? ja/nein

Erreichen Edeka+Tengelmann und Rewe 50% oder mehr? ja/nein

Erreichen Edeka+Tengelmann und Rewe sowie ein weiterer Wettbewerber 50% oder mehr? ja/nein

→ 3 x nein: genehmigen. mind. 1 x ja: untersagen.

Lösung für marktbeherrschende Stellung:

| Marktraum | Edeka | KT | Rewe | Aldi | Lidl | Kaufland | Real | Dohle | Rest | E+T | E+T & R | E+T & R & X |
|------------------------------|-------|----|------|------|------|----------|------|-------|------|-----|------------|-------------|
| Düsseldorf / Ratingen | 23% | 7% | 22% | 23% | 8% | 1% | 7% | 0% | 9% | 30% | 52% | 59% |
| Mönchengladbach | 17% | 6% | 16% | 22% | 13% | 4% | 10% | 4% | 8% | 23% | 39% | 49% |
| Krefeld | 28% | 4% | 19% | 20% | 7% | 3% | 14% | 1% | 4% | 32% | 51% | 66% |
| Bonn | 28% | 3% | 28% | 20% | 10% | 0% | 1% | 6% | 4% | 31% | 59% | 65% |
| Oberhausen / Essen / Mülheim | 27% | 4% | 22% | 25% | 14% | 5% | 2% | 0% | 5% | 31% | 53% | 58% |
| Aachen | 21% | 4% | 16% | 22% | 13% | 14% | 7% | 3% | 0% | 25% | 41% | 48% |
| Leverkusen / Köln | 18% | 3% | 28% | 24% | 12% | 3% | 3% | 3% | 6% | 21% | 49% | 52% |

Didaktischer Hinweis: Die Schülerinnen und Schüler sind in der Auswertung gezwungen, mit verschiedenen räumlichen Märkten und der unterschiedlichen Aussagestärke der drei ermittelten Testgrößen zu argumentieren. Denn die Fusion kann in einer marktbeherrschenden Stellung resultieren kann, jedoch nicht in allen räumlichen Märkten und zudem nicht in allen betroffenen Märkten in gleichem Maße. Selbst bei den Märkten, in denen die Lage nach dem obigen Verfahren unbedenklich ist (Mönchengladbach und Aachen), liegen die Marktanteile nach dem Zusammenschluss nur sehr gering unter der Unbedenklichkeitsschwelle, allerdings auch nur, wenn man neben den Fusionsbeteiligten und der Rewe noch einen weiteren Wettbewerber hinzuzieht. Diese dritte Testgröße ist also die „weichste“ der drei Größen.

An dieser Stelle kann mit der Formulierung eines abschließenden Sachurteils vorerst geendet werden. Wenn auf dem Absatzmarkt der Zusammenschlussbeteiligten eine marktbeherrschende Stellung festgestellt würde und daher der Zusammenschluss nicht genehmigt würde, müsste man die Stellung auf dem Beschaffungsmarkt nicht mehr unbedingt prüfen – was das Bundeskartellamt aber in der Realität aber nichtsdestotrotz prüft.

Auch didaktisch hat eine weitere Prüfung auf dem Beschaffungsmarkt nur dann Sinn, wenn das Vorgehen der Marktgrößenprüfung im Fall aber mit anderen Zahlen wiederholend geübt werden soll. Neue Kompetenzen sind dadurch jedoch nur begrenzt zu erwerben. Daher ist das Material dazu (St6.2) als optional anzusehen. Ebenso ist M15 als Übungsmaterial für die Prüfung der Marktanteile auf der Absatzseite zu sehen.



für Deutschland und Nordeuropa von einem Betrieb der Ferrero OHG in Stadallendorf, Hessen hergestellt.



für Rewe hergestellt von Flechtorfer Mühle Walter Thönebe GmbH in Flechtorf, Niedersachsen



hergestellt von der Nestlé Wagner GmbH in Nonnweiler, Saarland.



hergestellt von der Krüger GmbH in Bergisch Gladbach, NRW



hergestellt für Rewe von der Wilhelm Brandenburg GmbH & Co KG, Frankfurt, Hessen. Tochtergesellschaft der Rewe Beteiligungs AG

Was ist für die Lebensmitteleinzelhändler der räumlich relevante Markt bei der Beschaffung?

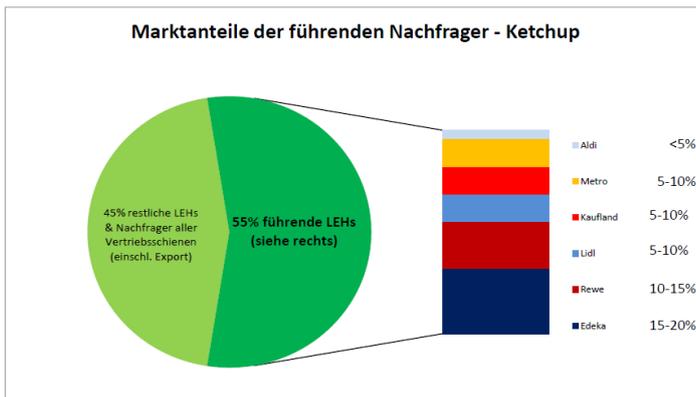
Beschaffungsmärkte im LEH – marktbeherrschende Stellung von Edeka und Tengemann?

Um die Nachfragemacht im LEH einzuschätzen, hat das Bundeskartellamt

AB12a

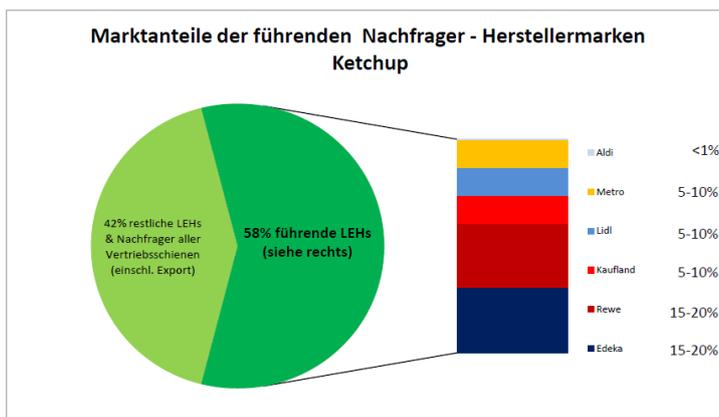
- die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels insbesondere nach Inhalt, Struktur und Bedeutung ihrer bestehenden und früheren Beschaffungs Kooperationen mit Wettbewerbern befragt und
- die Hersteller um allgemeine Einschätzungen hinsichtlich der Bedeutung und der Verhandlungsmacht von Einkaufskooperationen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gebeten, v.a. der Möglichkeit für Hersteller, auf andere Vertriebswege auszuweichen.

| Unternehmen | Anteil an der Beschaffung des LEH in der Warengruppe Feinkost/Würzen/Convenience in % | |
|---|---|------------------|
| | Anteil im Jahr 2013 | |
| | gesamt | Herstellermarken |
| Edeka | 25-30 | 35-40 |
| Schwarz Gruppe | 25-30 | 20-25 |
| Rewe/R. Dortmund | 15-20 | 20-25 |
| <i>3 gesamt</i> | | <i>75-80</i> |
| Aldi | 5-10 | <1 |
| <i>4 gesamt</i> | <i>80-85</i> | |
| Metro | 5-10 | 5-10 |
| KT | <2 | <5 |
| <i>Restl. LEH (einschl. KT, ohne Metro)</i> | <i>5-10</i> | <i>10-15</i> |



Aufgabe: Ihr als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeskartellamtes sollt aufgrund des Auftrags oben einschätzen, in wie weit sich auf dem Markt für Feinkost, Würzen & Convenience

1. der Marktanteil des neu entstehenden Unternehmens sein wird (Edeka + T). Leider sind aufgrund der gebildeten Warengruppen keine exakten Zahlen zu bekommen, gebt also ein Maximum und Minimum an.



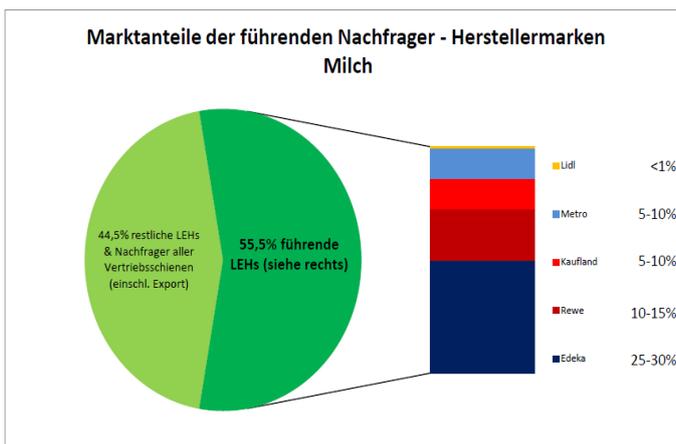
2. Wir greifen hier die Hersteller von Ketchup heraus: Welche Möglichkeiten haben die Hersteller auf andere Einzelhändler auszuweichen? Erklärt dazu die beiden Tortendiagramme. (ca.-Marktanteil Tengemanns: 1%)

Beschaffungsmärkte im LEH – marktbeherrschende Stellung von Edeka und Tengelmann?

AB12b

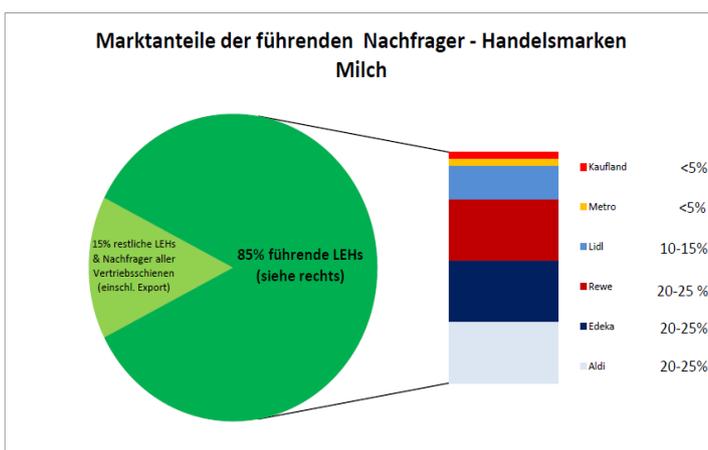
- Um die Nachfragemacht im LEH einzuschätzen, hat das Bundeskartellamt
- die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels insbesondere nach Inhalt, Struktur und Bedeutung ihrer bestehenden und früheren Beschaffungs Kooperationen mit Wettbewerbern befragt und
 - die Hersteller um allgemeine Einschätzungen hinsichtlich der Bedeutung und der Verhandlungsmacht von Einkaufskooperationen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gebeten, v.a. der Möglichkeit für Hersteller, auf andere Vertriebswege auszuweichen.

| Unternehmen | Anteil an der Beschaffung des LEH in der Warengruppe Weiße Linie (Milchprodukte) in % | |
|---|---|------------------|
| | Anteil im Jahr 2013 | |
| | gesamt | Herstellermarken |
| Edeka | 25-30 | 25-30 |
| Schwarz Gruppe | 20-25 | 20-25 |
| Rewe/R. Dortmund | 20-25 | 25-30 |
| 3 gesamt | | 75-80 |
| Aldi | 10-15 | <1 |
| 4 gesamt | 80-85 | |
| Metro | 5-10 | 5-10 |
| KT | <2 | <2 |
| Restl. LEH (einschl. KT, ohne Metro) | 10-15 | 15-20 |



Aufgabe: Ihr als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeskartellamtes sollt aufgrund des Auftrags oben einschätzen, in wie weit sich auf dem Markt für Milchprodukte

1. der Marktanteil des neu entstehenden Unternehmens sein wird (Edeka + T). Leider sind aufgrund der gebildeten Warengruppen keine exakten Zahlen zu bekommen, gebt also ein Maximum und Minimum an.



2. Wir greifen hier die Hersteller von Milch heraus: Welche Möglichkeiten haben die Hersteller auf andere Einzelhändler auszuweichen? Erklärt dazu die beiden Tortendiagramme. (ca.-Marktanteil Tengelmanns: 1%)

Beschaffungsmärkte im LEH – marktbeherrschende Stellung von Edeka und Tengemann?

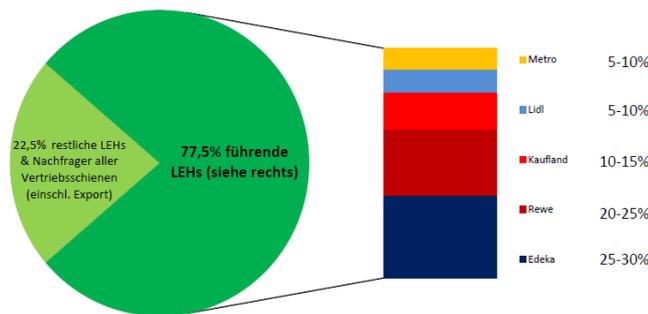
Um die Nachfragemacht im LEH einzuschätzen, hat das Bundeskartellamt

AB12c

- die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels insbesondere nach Inhalt, Struktur und Bedeutung ihrer bestehenden und früheren Beschaffungs Kooperationen mit Wettbewerbern befragt und
- die Hersteller um allgemeine Einschätzungen hinsichtlich der Bedeutung und der Verhandlungsmacht von Einkaufskooperationen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gebeten, v.a. der Möglichkeit für Hersteller, auf andere Vertriebswege auszuweichen.

| Unternehmen | Anteil an der Beschaffung des LEH in der Warengruppe Eis/TKK in % | |
|---|---|------------------|
| | Anteil im Jahr 2013 | |
| | gesamt | Herstellermarken |
| Edeka | 20-25 | 25-30 |
| Schwarz Gruppe | 25-30 | 20-25 |
| Rewe/R. Dortmund | 20-25 | 30-35 |
| <i>3 gesamt</i> | | <i>75-80</i> |
| Aldi | 15-20 | --- |
| <i>4 gesamt</i> | <i>85-90</i> | |
| Metro | 5-10 | 5-10 |
| KT | <2 | <2 |
| <i>Restl. LEH (einschl. KT, ohne Metro)</i> | <i>10-15</i> | <i>10-15</i> |

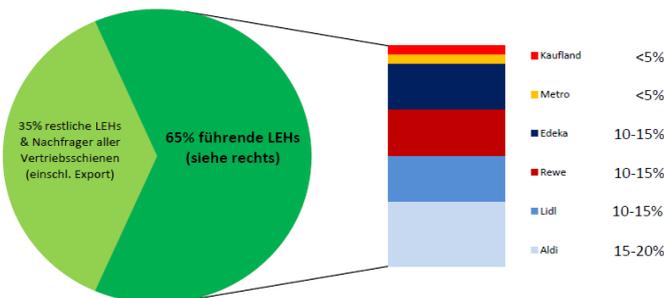
Marktanteile der führenden Nachfrager - Herstellermarken
 Tiefkühlpizza



Aufgabe: Ihr als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeskartellamtes sollt aufgrund des Auftrags oben einschätzen, in wie weit sich auf dem Markt für Tiefkühlkost und Eis...

1. der Marktanteil des neu entstehenden Unternehmens sein wird (Edeka + T). Leider sind aufgrund der gebildeten Warengruppen keine exakten Zahlen zu bekommen, gebt also ein Maximum und Minimum an.

Marktanteile der führenden Nachfrager- Handelsmarken
 Tiefkühlpizza



2. Wir greifen hier die Hersteller von TK-Pizza heraus: Welche Möglichkeiten haben die Hersteller auf andere Einzelhändler auszuweichen? Erklärt dazu die beiden Tortendiagramme. (ca.-Marktanteil Tengemanns: 1%)

Haben Edeka und Tengelmann auf ausgewählten Beschaffungsmärkten eine marktbeherrschende Stellung?

AB13

| | Nachfragemacht der Edeka bisher | Nachfragemacht von Edeka + TK | Möglichkeit, zu anderen Abnehmern zu wechseln |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---|
| TKK | % ca: | % ca: | <i>hoch/mittel/gering</i> denn... |
| Milch | % ca: | % ca: | <i>hoch/mittel/gering</i> denn... |
| Soßen/ Ketchup | % ca: | % ca: | <i>hoch/mittel/gering</i> denn... |

Durch eine Fusion von Edeka und Tengelmann würden sich die Marktanteile auf dem Beschaffungsmarkt ändern,
 denn

Hinsichtlich der Möglichkeiten für Lebensmittelhersteller, auf andere Abnehmer auszuweichen,
 bedeutet die Fusion....

Daher ist mit hinsichtlich §36 Abs. 4 und 6 GWB zu urteilen, dass

Hinsichtlich §36, Abs 3, Nr 2 ist zu urteilen, dass ...

Ggf. Auflagen...

Vorgehen:

Didaktischer Hinweis: Das Material ist als Übungsmaterial gedacht, bei dem innerhalb des bestehenden Falls das Vorgehen aus Stunde 6 erneut angewandt wird. Der Markt ist hierbei die gesamte Bundesrepublik.

Es kann entweder arbeitsteilig das Material in den AB 12a-c verwendet werden, bei dem sich die Schüler(gruppen) nach der Erarbeitung gegenseitig die Ergebnisse vorstellen und das Gesamtergebnis in AB13 formulieren.

Alternativ kann bei einem (zur Abwechslung) eher textbasierten Zugang auch das Material in AB13 verwendet werden. Dann kann allerdings kein Ergebnis basierend auf §18 GWB formuliert werden, sondern nur ein auf Textdaten gestütztes Sachurteil.

Lösungshinweis:

Der räumlich relevante Markt ist die gesamte Bundesrepublik Deutschland bzw. mittelbar über Großhändler auch das Ausland, da der LEH ganz überwiegend bundesweit beschafft wird und nur sehr begrenzt regional. Dies ist als Ergebnis schon des Einstiegs mitgedacht, d.h. der Schwerpunkt liegt auf der Prüfung nach §18 GWB.

| Marktanteile auf den Beschaffungsmärkten (Markenartikel) nach Umsatz in %: | | | |
|--|---------------------------------------|--------------|-------------------------------------|
| Markt | Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe | Metro | Restliche LEHs einschl. KT und Aldi |
| 2010 | | | |
| Schaumwein | 60-65 (<i>Gesamtmarkt: 55-60 %</i>) | 5-10 | 5-10 |
| TK-Pizza | 65-70 (<i>Gesamtmarkt: 50-55 %</i>) | 5-10 | 10-15 |
| Konfitüre | 65-70 (<i>Gesamtmarkt: 55-60 %</i>) | 5-10 | 10-15 |
| Ketchup | 45-50 (<i>Gesamtmarkt: 45-50 %</i>) | 5-10 | 10-15 |
| 2013 | | | |
| <i>Milch gesamt</i> | <i>40-45 (Gesamtmarkt: 45-50 %)</i> | <i><5</i> | <i>20-25</i> |
| Frischm. K. | 50-55 (<i>Gesamtmarkt: 50-55 %</i>) | 5-10 | 15-20 |
| Frischm. B. | 20-25 (<i>Gesamtmarkt: 35-40 %</i>) | <2 | 55-60 |
| H-Milch K. | 40-45 (<i>Gesamtmarkt: 45-50 %</i>) | <5 | 15-20 |
| H-Milch B. | 20-25 (<i>Gesamtmarkt: 25-30 %</i>) | <5 | 25-30 |
| <i>Schokolade.</i> | <i>50-55 (Gesamtmarkt: 45-50 %)</i> | <i>5-10</i> | <i>15-20</i> |
| Tafelschokolade | 55-60 (<i>Gesamtmarkt: 45-50 %</i>) | 5-10 | 15-20 |
| Pralinen | 50-55 (<i>Gesamtmarkt: 45-50 %</i>) | 5-10 | 25-30 |
| Riegel | 55-60 (<i>Gesamtmarkt: 50-55 %</i>) | 5-10 | 25-30 |
| Kakaoh. Zuckerwaren | 45-50 (<i>Gesamtmarkt: 35-40 %</i>) | 5-10 | 25-30 |
| Sonst. Schokoladenwaren | 50-55 (<i>Gesamtmarkt: 40-45 %</i>) | 5-10 | 25-30 |

Hier aufgeführt sind nur die Zahlen für die dritte Kenngröße nach §18 GWB. Dies hat bei allen sachlichen Teilmärkten zum Ergebnis, dass der Zusammenschluss auf den geprüften Märkten zu einer marktbeherrschenden Stellung führen würde. Dies wäre auch anhand des Vertiefungsmaterials in AB 14 das Ergebnis.

Beim zu erwarteten Sachurteil in AB14 sollte darauf geachtet werden, dass die Schülerinnen und Schüler berücksichtigen, dass lt. Aussage des Interviewten die Edeka schon gegenwärtig über eine sehr hohe Marktmacht verfügt, die sich in der Vergangenheit mit jeder kleineren Fusion verstärkt hat. Damit ist auch bei der Fusion mit Kaiser's Tengelmann zu rechnen.

Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die Klagen des Nahrungsmittelproduzenten nicht weiter zu quantifizieren sind. Es liegen keine Zahlen vor über die Rentabilität des Unternehmens und den Auswirkungen auf die zu erwartende Rentabilität bei einer Fusion der Edeka mit Kaiser's Tengelmann.

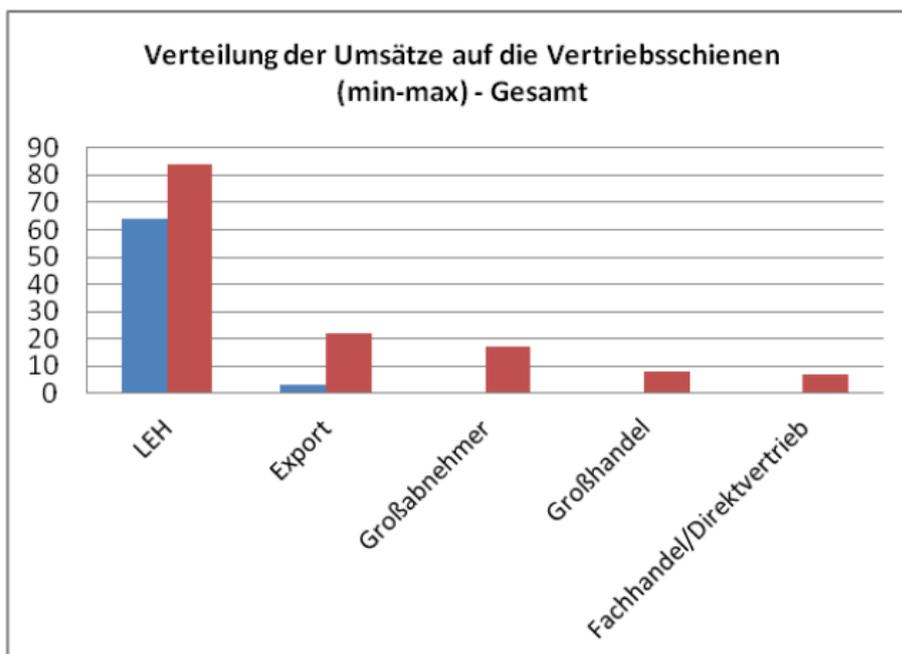
Übungsfall über die Auswirkung einer Fusion auf dem Beschaffungsmarkt:

AB14

Auszug aus einer Antwort eines befragten Herstellers über die Auswirkungen.

„Unser Unternehmen ist jetzt schon einem aggressiven Oligopol [Markt mit wenigen Teilnehmern] ausgesetzt. Schon bei der Übernahme der Spar durch EDEKA ist [unser Unternehmen] unverhältnismäßig unter Druck gesetzt worden. Nachträgliche Konditionsanpassung, Bestwertabgleich [also der Abgleich mit den besten Konditionen, die der Hersteller anderen Abnehmern gewährt] unabhängig von der Leistung und immer mit der Drohung von Auslistungen [dass also die Produkte dieses Unternehmens aus dem Sortiment des Einzelhändlers gestrichen würden]. Auch bei der Einkaufskooperation [von Edeka] mit Globus gab es einen unfairen Bestwertabgleich. Wir konnten diesen nicht abwehren und mussten unverhältnismäßig hohen Konditionen zustimmen, obwohl die Leistung von EDEKA nicht annähernd der von Globus entsprach. (...) Auch die Netto-Integration führte zu einer Beschränkung des Wettbewerbs; eine leistungsgerechte Preisdifferenzierung nach Vertriebslinien ist nicht mehr möglich, hohe Listungs- und Werbekostenzuschüsse sind zu zahlen, obwohl die Leistung versagt wird. Die EDEKA Eigenmarken werden wohl mit diesen Geldern finanziert. Mit Kaiser's Tengelmann verlieren wir einen weiteren Vertriebskanal und Verhandlungspartner. Die Abhängigkeit zu den verbleibenden Handelspartnern steigt noch krasser an.“

Quelle: Bundeskartellamt



Aufgabe: Der Edeka-Vertreter im Verfahren behauptet, dass der Marktanteil von Tengelmann auf den Beschaffungsmärkten so gering ist, dass dieser nicht ins Gewicht falle. Argumentiert aus Sicht des Bundeskartellamtes aufgrund der Daten oben!

Euch als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeskartellamts erreicht folgende Nachricht Eures Sekretariats:

AB 15

Die Verfahrensbevollmächtigten der **Edeka** haben der Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes ein erweitertes Zusageangebot unterbreitet, dem sich auch die Verfahrensbevollmächtigten von **Kaiser's Tengelmann** angeschlossen haben. Dieses erweiterte Angebot umfasst den Verkauf von insgesamt 90 Filialen an einen Wettbewerber.

Die Statistik-Abteilung des Bundeskartellamtes hat das Angebot basierend auf dem Schreiben der Anwälte der Edeka für Euch in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

| | Berlin | Oberbayern | München | NRW |
|--|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| zu verkaufende Tengelmann-Filialen laut des Zusageangebots: | 45 | 30 | 15 | 0 |
| <i>Die zum Verkauf angebotenen Filialen entsprechen ... % Marktanteil von Tengelmann im Marktraum.</i> | 3,5% | 10% | 5% | / |
| | | | | |
| Marktanteil Tengelmann bisher | 14% | 13% | 14% | 6% |
| Marktanteil Edeka bisher | 32% | 25% | 20% | 30% |
| Marktanteil von Edeka+Tengelmann laut des Zusageangebots (<i>Kriterium 1 lt. GWB</i>) | | | | |
| Marktanteil Discounter (z.B. Lidl, Aldi, Norma, usw.) | 35% | 28% | 33% | 35% |
| Marktanteil restliche Vollsortimenter (z.B. Rewe, Metro, Dohle, usw.) | 19% (davon 14% Rewe) | 33% (davon 20% Rewe, 1% Dohle) | 33% (davon 30% Rewe) | 29% (davon 20% Rewe) |
| <i>Kriterium 2 lt. GWB</i> | | | | |
| <i>Kriterium 3 lt. GWB</i> | | | | |

Aufgabe: Als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeskartellamts seid Ihr auch weiterhin mit dem Prüfverfahren im Fusionsfall Edeka/Tengelmann betraut. Prüft auf der Grundlage des Zusageangebots oben,

1. ob auf dem Absatzmarkt die Voraussetzungen für eine Genehmigung der Fusion nun gegeben sind, indem ihr die drei Kriterien laut dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) anwendet (Hilfekarten dazu hängen links an der Tafel).
2. Prüft weiterhin anhand Eurer Unterlagen, wie sich das Zusageangebot auf dem Beschaffungsmarkt auswirken würde.

Urteil im vorliegenden Fusionsfall Edeka / Tengelmann:

Sachlich und räumlich relevante/r Markt/Märkte:

Stellung des entstehenden Unternehmens - Anbieterseite:

Für eine Genehmigung der Fusion spricht...

Gegen eine Genehmigung der Fusion spricht...

Stellung des entstehenden Unternehmens - Beschaffungsseite:

Für eine Genehmigung der Fusion spricht...

Gegen eine Genehmigung der Fusion spricht...

Absatz- und Beschaffungsmarkt:

Unter den Argumenten oben wiegt am schwersten, dass ...

weil...

Daher kommen wir zu dem Schluss, dass...

die Fusion ohne Auflagen genehmigt werden sollte

die Fusion mit Auflagen (also das Zugangebot der beiden Unternehmen) genehmigt werden sollte.
Welche Auflagen sind es?

die Fusion nicht genehmigt werden sollte.



Dr. Börries Ahrens
Dr. Justus Herrlinger
Rechtsanwälte
Valentinskamp 70
20355 Hamburg

Rechtsanwälte Ahrens / Herrlinger | Valentinskamp 70 | 20355 Hamburg

Bundeskartellamt
Beschlussabteilung 2
Kaiser-Friedrich-Str. 16
53113 Bonn

Hamburg, 23.9.2015
Betreff: Zusageangebot im Verwaltungsverfahren B2-96/14

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Verfahrensbevollmächtigte der Edeka Zentrale GmbH und Co. KG, Hamburg, möchten wir im laufenden Zusammenschlussverfahren der Edeka mit der Kaiser's Tengelmann GmbH, Mühlheim, das Ihnen vorliegende Zusammenschlussvorhaben modifizieren.

Aufgrund der bisher von Ihrer Seite mehrmals geäußerten Bedenken gegen den Zusammenschluss der oben genannten Beteiligten, ist die Edeka Zentrale bereit, insgesamt 90 Tengelmann-Filialen im gesamten Bundesgebiet nicht zu übernehmen und stattdessen an einen Wettbewerber zu verkaufen.

Details entnehmen Sie bitte den Anlagen.

Mit freundlichen Grüßen,

Ahrens, Rechtsanwalt

Anlagen:
Liste der zu verkaufenden Filialen