



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

Fachgebiet Agrarpolitik

Prof. Dr. sc. agr. Theodor Fock

Prof. Dr. Michael Harth

Bachelorarbeit

**„Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels
gegenüber Molkereien“**

Andreas Benke

urn:nbn:de:gbv:519-thesis 2012-0338-2

Februar 2013

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis:	III
Abkürzungsverzeichnis:	IV
1 Einleitung	6
1.1 Problemstellung zur Thematik	6
1.2 Zielsetzung und Struktur der Arbeit	6
1.3 Stand der Literatur zum Thema	7
2 Das Marktgeschehen	9
2.1 Monopol	10
2.2 Oligopol	11
2.3 Angebots-Nachfrage bzw. Marktmacht	12
2.4 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	15
2.5 Bundeskartellamt	17
2.6 Die Milchquote	18
3 Deutscher und weltweiter Milchmarkt	22
4 Struktur des Lebensmitteleinzelhandels	29
5 Beziehung Bauer- Molkerei- LEH	35
6 Vergleich von Veröffentlichungen zur Marktmacht	37
7 Zusammenfassung und Fazit	42
8 Literaturverzeichnis	44

Abbildungsverzeichnis:	Seite
Abbildung 1 Arten von Monopolen.....	11
Abbildung 2 Schematischer Aufbau von Wettbewerb	14
Abbildung 3 Regionale Übersicht Deutschland.....	20
Abbildung 4 Produktionsarten von Molkereien	25
Abbildung 5 Welt- Milchproduktion	28
Abbildung 6 Wandel des LEH.....	31
Abbildung 7 Top 10 des LEH.....	33
Abbildung 8 Beziehung Bauer-Molkerei-LEH	35
Abbildung 9 Anteil Netto Beschaffungsvolumen	38

Abkürzungsverzeichnis:

<u>Abkürzung:</u>	<u>Begriff:</u>
%	Prozent
€	Euro
BBE	Betriebswirtschaftliche Beratung des Einzelhandels
DDR	Deutsche Demokratische Republik (1949- 1990)
DMK	Deutsches- Milch- Kontor
DPI	Dairy Price Index
EG	Europäische Gemeinschaft
EHI	Euro- Handels-Institut
f.	folgende
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HDE	Hauptverband des deutschen Einzelhandels
IfH	Institut für Handelsforschung
kg	Kilogramm
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LMS	Landwirtschaftsberatung Mecklenburg- Vorpommern, Schleswig- Holstein
LPG	Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft
MIV	Milch- Industrie- Verband
§	Paragraph
SWR	Süd-West-Rundfunk

t	Tonne
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

1 Einleitung

1.1 Problemstellung zur Thematik

Die Thematik Nachfrage- bzw. Angebotsmacht spielt eine wachsende Rolle in der Wettbewerbspolitik. Nur in wenigen Fällen verkaufen die Hersteller ihre Produkte direkt an den Endverbraucher. Stattdessen benötigen die meisten Güter eine Vielzahl von Zwischenstufen vom Produzenten bis zum Konsumenten. Nur über diese gesamte Wertwirtschaftskette kommen Anbieter und Nachfrager zusammen. Sowohl der Preis als auch die Qualität der Güter, die der Konsument erhält, werden durch die Intensität des Wettbewerbs bestimmt, (Friedrich, 2010, S. 31).

„Die Wertschöpfungskette von Produkten wird in den allgemeinen ökonomischen Theorien vereinfacht dargestellt“ (Vgl. Friedrich, 2010, S. 31), wobei die entscheidende Rolle des Lebensmitteleinzelhandels kaum berücksichtigt wird. Dieses Phänomen Marktmacht, welches nicht nur auf Deutschland zutrifft, sondern sich weltweit abzeichnet, tritt auf, wenn es eine Konzentration auf wenige Marktteilnehmer gibt. Es entsteht eine Nachfragemacht gegenüber diesen Wirtschaftssubjekten, welches Preisschwankungen am Anfang und Ende der Wertwirtschaftskette zur Folge haben. Diese Tatsache führte 2008, das Jahr der Milchviehhalter, zu einem fast zehn Tage langen Streik. Rund zwei Drittel der deutschen Milcherzeuger stoppten den Milchfluss zu den Molkereien, (Friedrich, 2010, S. 31).

1.2 Zielsetzung und Struktur der Arbeit

Ziel dieser Ausarbeitung ist es zu ergründen, wie und ob der deutsche Lebensmitteleinzelhandel eine Nachfragemacht gegenüber Molkereien ausübt bzw. besitzt. Dazu wird zunächst über den aktuellen Stand der Literatur berichtet, die sich mit diesem Thema beschäftigt. Im zweiten Teilabschnitt wird im Detail erläutert, wie ein Markt entsteht, woraus er sich zusammensetzt und wie er gesteuert werden kann. In weiteren Gliederungspunkten werden die Molkereistruktur und der

Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland dargestellt. Abschließend wird anhand der erarbeiteten Fakten ein Fazit gezogen.

1.3 Stand der Literatur zum Thema

Seit dem schon kurz in der Einleitung angesprochenen Milchstreik 2008 häufen sich die Veröffentlichungen zu den Beziehungen des Lebensmitteleinzelhandels zu seinen Produzenten und Zulieferern. Im Juni 2008 nahm das Bundeskartellamt aufgrund von Hinweisen Ermittlungen auf, um Unregelmäßigkeiten oder Verstöße gegen geltendes Recht aufzudecken. Dabei wurde nicht nur gezielt der Lebensmitteleinzelhandel, sondern der gesamte Sektor Milchwirtschaft auf den einzelnen Marktstufen untersucht. Der im Dezember 2009 veröffentlichte Zwischenbericht enthält wichtige Informationen zum Thema Nachfragemacht. Es wird gezielt nach Einschränkungen im Wettbewerb gesucht, die einen Markt negativ beeinflussen und zu erheblichen Preisschwankungen führen können. In diesem Bericht wird verdeutlicht, dass lediglich Hinweisen nachgegangen wurde, die zur Folge hatten, dass die Thematik weiter ausgedehnt wurde. Speziell wurde das Verhältnis zwischen Molkereien und Milcherzeugern, sowie zwischen Molkereien und dem Lebensmitteleinzelhandel untersucht, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009, S. 56).

Der im Januar 2012 veröffentlichte Endbericht der Sektoruntersuchung Milch enthält die wesentlichen Schlussfolgerungen der Untersuchung. Darin stellt das Kartellamt fest, dass es auf der Grundlage von Ergebnissen der Ermittlung erhebliche Einschränkungen des Wettbewerbes auf regionalen Märkten für Rohmilch gibt. Weiterhin werden die Auswirkungen der Wettbewerbsbeschränkungen auf die gemeinsame Agrarpolitik (GAP) bemängelt. Auch die zahlreichen Kooperationen der Molkereien untereinander sowie der zunehmende Konsolidierungsprozess auf Molkereiebene können im Einzelfall nicht nur wettbewerbsbelebende, sondern auch wettbewerbsdämpfende Wirkungen haben, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Endbericht, 2012).

Um zu verdeutlichen, wie das Phänomen der Nachfragemacht zu Stande kommt, werden die Grundlagen der Volkswirtschaftslehre näher erläutert. Gezielt wird in dieser Arbeit der Themenkomplex der Beziehungen von Angebot und Nachfrage betrachtet, was häufig in der vorhandenen Literatur bearbeitet wird.

2 Das Marktgeschehen

Zunächst wird das Marktgeschehen näher analysiert. Genau betrachtet, bezeichnet der Begriff Markt in der Wirtschaftswissenschaft das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage nach einem ökonomischen Gut, einer Ware oder einer Dienstleistung. Der Mindestmarkt, also der kleinste Baustein eines Marktes, besteht aus einem Nachfrager, einem Anbieter und einem Handelsgut. „Handelsgüter dienen grundsätzlich zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse“, (Heinrichsmeyer, 1996, S. 23).

Ein weiteres Grundprinzip des Marktes ist der Tausch. Durch die Verwendung eines allgemein anerkannten Tauschmittels, z.B. Geld als Äquivalent, kann der Tausch Gut gegen Gut oder Gut gegen Geld erfolgen. Letzteres hat sich durchgesetzt. Der Preis, der zur Übereinstimmung von angebotener Menge zur nachgefragten Menge führt, wird als Marktpreis bezeichnet. Folgt die Übereinstimmung eins zu eins, so wird dies als Marktgleichgewicht benannt, (Heinrichsmeyer, 1996, S. 23). Das Idealbild des Marktes ist bedingt durch bestimmte Einflussfaktoren. Wird davon ausgegangen, dass keinerlei persönliche Präferenzen, Rabatte oder räumliche Unterschiede, komplette Markttransparenz und die Homogenität des Gutes herrschen, so wird dies als vollkommener Markt bzw. Wettbewerb gekennzeichnet. „Ist eine dieser Bedingungen nicht erfüllt oder weicht davon nur gering ab, wird dies als unvollkommener Markt bezeichnet“, (Vgl. Cezanne, 2005, S. 24).

Ein Markt besitzt Marktteilnehmer, die Bedingung eines Marktes sind. Diese Teilnehmer, Unternehmen, können Produzenten eines Gutes oder Verkäufer eines Gutes sein. Aber auch die Konsumenten, die das Produkt letztendlich kaufen, entweder direkt vom Hersteller über die Direktvermarktung oder durch den Einzelhandel, sind Teilnehmer eines Marktes. Das Ziel der Konsumenten ist eine möglichst kostengünstige Befriedigung ihrer Bedürfnisse, doch diese spielen in dieser Betrachtung eine eher untergeordnete Rolle, da er nur indirekt Einfluss auf das Verhältnis zwischen Lebensmitteleinzelhandel und den Molkereien hat. Viel eher nehmen die Firmen Einfluss, die für den Verkauf im LEH produzieren und mit der Konkurrenz auf einem Markt kämpfen. Die Ziele eines produzierenden

Marktteilnehmers können in zwei Arten eingeordnet werden, zum einen die Umsatzmaximierung, zum anderen das Marktanteilstreben. Die Verhaltensweise einer umsatzorientierten Produktion einer Unternehmung kann dadurch zustande kommen, dass die im Verkauf tätigen Mitarbeiter der Firma einen starken Einfluss auf die Unternehmenspolitik haben. „Sind diese sogar prozentual am Umsatz beteiligt (Provision), so haben die Mitarbeiter einen zusätzlichen starken Anreiz, den Umsatz zu steigern“. (Vgl. Breyer, 2007, S. 69) Ein zu hoher Marktanteil führt zu einer marktbeherrschenden Stellung, die den Wettbewerb mit anderen Marktteilnehmern behindert, (Breyer, 2007, S. 69).

2.1 Monopol

Das Monopol bildet auf einem realen Markt eine Ausnahme. Den zur Konkurrenz entgegengesetzten Fall bildet das sog. Geschützte Monopol. Wenn es auf einem Markt nur einen einzigen Anbieter gibt und der Markteintritt von Konkurrenten durch staatliche Regulierung, z.B. ein Patent, verhindert ist, dann entsteht ein Monopol. Der Monopolist steht somit allein der Gesamtnachfrage des Marktes gegenüber. Da er nicht mit Reaktionen irgendwelcher Konkurrenten rechnen muss, kann er eine unabhängige Preis- oder Mengenpolitik betreiben. Das bedeutet, er kann den Preis des Produktes oder die Absatzmenge bestimmen. In der Realität sucht sich der Monopolist den Punkt am Markt, an dem er bei begrenzter Produktion den größtmöglichen Gewinn erzielt und eine kontinuierliche Nachfrage erhält. Auch Deutschland als Staat besitzt Monopole. Die Bundesbahn wird noch vom Staat betrieben. An diesem Beispiel zeigt sich aber deutlich, warum es so schwierig ist, eine Monopolstellung aufrechtzuerhalten, denn die Nachfrager können auf andere Produkte bzw. Dienstleistungen, wie Bus, Flugzeug, eigenes Auto, übergehen. Substitutionsmöglichkeiten engen also den Spielraum des Monopols ein, man spricht von monopolistischer Konkurrenz. Es gibt zwei Arten von Monopolen, die in der folgenden Abbildung 1 dargestellt werden sollen, (Breyer, 2007, S. 88).

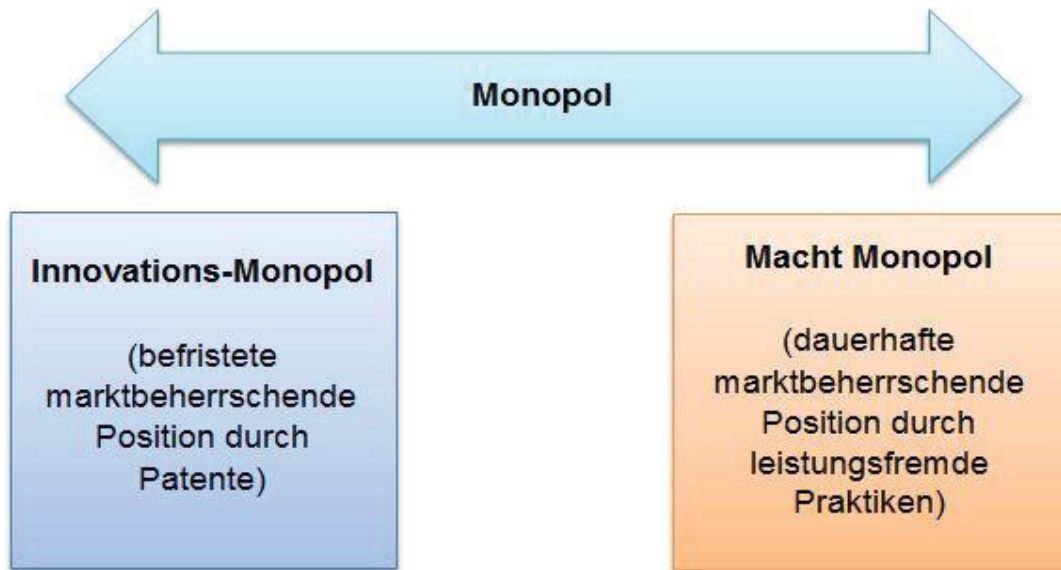


Abbildung 1 Arten von Monopolen

Quelle: eigene Grafik nach Varian, 2007, S. 523 f.

Aus der Abbildung 1 wird ersichtlich, dass der Monopolist ein „sicheres Geschäft“ (Vgl. Varian, 2007, S. 523) führt. Aus der Sicht anderer Unternehmen ist ein Monopol aber der „Dorn im Auge“ (Vgl. Varian, 2007, S. 523), weil diese mit anderen Konkurrenten zu kämpfen haben, um ihren Gewinn zu maximieren.

2.2 Oligopol

Bisher wurden zwei wichtige Formen der Marktstruktur genannt:

- vollständiger Wettbewerb, bei dem es typischerweise viele verschiedene Konkurrenten gibt und
- ein reines Monopol, das nur eine große Unternehmung auf dem Markt darstellt.

Ein großer Teil der realen Welt liegt jedoch zwischen diesen Extremen. Häufig gibt es einige Konkurrenten, von denen nicht jeder Einfluss auf den Preis hat. Diese Situation wird als Oligopol bezeichnet. In der Theorie unterscheidet man zwei Formen. Zum einen das Angebotsoligopol, bei dem viele Nachfrager wenigen

Anbietern gegenüber stehen und zweitens das Oligopson, bei dem wenige Nachfrager einer großen Menge Anbietern, also genau der umgekehrte Fall, gegenüberstehen. Im Folgenden wird ein Beispiel zur Veranschaulichung gegeben, um in diesem Zusammenhang die Begriffe Preis- und Mengenführerschaft näher zu erläutern, (Varian, 2007, S. 566 ff.).

Angenommen, auf einem Markt sind nur zwei Unternehmen tätig (Duopol), die ein komplett homogenes „Gut“ produzieren, dann interessieren 4 Faktoren: Menge und Preis im Unternehmen eins, zu Menge und Preis im Unternehmen zwei. Wenn nun eine Unternehmung ihren Preis und die Menge festlegt, so könnte diese bereits die von der anderen Unternehmung getroffene Entscheidung kennen. Wird zuerst ein Preis festgelegt, so nennt man das Preisführerschaft. Die andere Unternehmung wäre dann bedingt der Preisanpasser. Ganz ähnlich könnte ein Unternehmen über eine Menge zuerst entscheiden und somit die Mengenführerschaft übernehmen. In der Volkswirtschaft wird dies als „Spieltheorie“ (Vgl. Varian, 2007, S. 566) bezeichnet. Zusammenfassend festgestellt, schaut ein Unternehmen auf die Reaktion eines anderen Unternehmens nach einer gewissen Handlung, so passt es sich gegebenenfalls an, mit dem Ziel den eigenen Gewinn zu maximieren, (Varian, 2007, S. 566).

2.3 Angebots-Nachfrage bzw. Marktmacht

Im Folgenden sollen in einem ersten Schritt die Begriffe Angebots-, Nachfrage- und Marktmacht zueinander abgegrenzt werden. In einem zweiten und dritten Schritt soll dargestellt werden, was die Angebots- bzw. Nachfragemacht abhängigen Variablen sind und welche Folgen sich daraus ergeben. Zunächst wird einmal der Begriff der Macht unabhängig von einem marktwirtschaftlichen Geschehen betrachtet. Darin kann die Fähigkeit einer Person angesehen werden, etwas zu tun oder sein zu lassen, (IfH, 2009, S. 13). Zwischen zwei Personen kann es auch dazu kommen, dass die Person, die die Macht innehat, der anderen eine bestimmte Handlungsweise aufzwingen kann, (Rosenbloom, 2004, S. 126).

„Wird der Begriff der Macht auf ein Marktgeschehen übertragen, so kann auch der Begriff der Nachfragemacht definiert werden. Legt man zu Grunde, dass sich Vertragsbeziehungen zwischen Marktteilnehmern zumeist in einer Reihe von Vereinbarungen aufschlüsseln, über die die Marktteilnehmer vor dem Leistungsaustausch „Einigkeit erzielen müssen, so kann gesagt werden, dass Nachfragemacht besteht, wenn der ein Gut Nachfragende die Tauschbedingungen zu seinen Gunsten bestimmen kann.“ (Vgl. Lademann, 1986, S. 44) Angebotsmacht ist nach der sog. Spiegelbildtheorie das Gleiche wie die Nachfragemacht, nur dass hier der ein Gut Anbietende die Tauschbedingungen zu seinen Gunsten bestimmen kann, (IfH, 2009, S. 13). Allerdings wird auch betont, dass kein Marktteilnehmer machtlos ist. Vielmehr sind die Marktteilnehmer nur mehr oder weniger machtlos, (IFH 2009, S. 20). Selbst ein relativ machtloser Marktteilnehmer kann stets entscheiden, ob er einen Vertrag abschließt oder nicht. Im letzteren Fall würde er den entsprechenden Handelspartner dazu zwingen, sich einen anderen Vertragspartner zu suchen. Insgesamt kann festgestellt werden, dass Macht zwischen Marktteilnehmern dazu führt, dass diese aufeinander angewiesen sind und dies zu einer Koordination im Warenverkehr führt, (IfH, 2009, S. 15).

Im Regelfall wird das Verhalten der Marktteilnehmer trotz eventuell unterschiedlicher Angebots- und Nachfragemacht von einzelnen Unternehmen durch das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer im Rahmen des Wettbewerbs kontrolliert, (Wöhlken 1991, S. 17).

In einem mehrstufigen Markt, auf dem Waren vom Produzenten über den Verarbeiter in den Handel kommen und dieser die Produkte an den Verbraucher absetzt, müssen sich normalerweise der Verarbeiter und der Handel zweimal dem Wettbewerb stellen und zwar jeweils einmal auf der vor- und nachgelagerten Stufe. Sind die Konditionen für den Anbietenden bzw. für den Nachfragenden nicht akzeptabel, kann er zu einem anderen Marktteilnehmer wechseln, (Hellberg-Bahr 2010, S. 3). Abbildung 2 zeigt dieses System in schematischer Form.

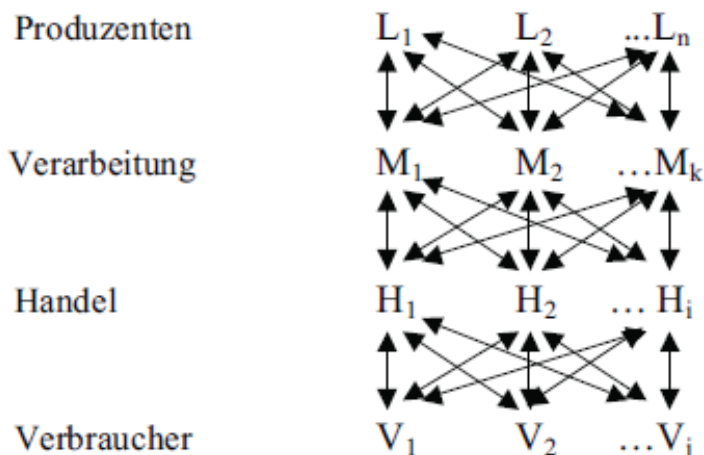


Abbildung 2 Schematischer Aufbau von Wettbewerb

Quelle: Hellberg-Bahr 2010, S.4

Aus der Abbildung 2 wird erkennbar, dass verschiedene Produzenten ihre Güter an unterschiedliche Verarbeiter liefern, die wiederum ihre eigenen Absatzkanäle im Handel besitzen. Es wird deutlich, dass es für jede Position eine Ersatzposition gibt. Fällt beispielsweise Produzent „L1“ aus, weil er zu teuer anbietet, so kann „L2“ immer noch „M1- Mk“ beliefern, vorausgesetzt, das Gut ist absolut homogen, (Hellberg-Bahr, 2010 S. 5).

Marktmacht ist also im Gegensatz zur Nachfragemacht der Zustand, in dem ein Marktteilnehmer den ganzen Markt insgesamt beherrscht. „Die Marktmacht ist somit absolut und nicht wie die Nachfrage- und Angebotsmacht auf bilaterale Beziehungen mit einem relativen Charakter beschränkt.“, (Vgl. Hellberg-Bahr, 2010 S. 5). Letztlich mündet ein hoher Grad von Angebots- beziehungsweise Nachfragemacht, welcher von einem einzelnen Unternehmen ausgeht und alle anderen Marktpartner erfasst, in Marktmacht, (Hellberg-Bahr, 2010 S. 5).

Die Variablen, die zur Bestimmung von Angebots-, Nachfrage- und Marktmacht dienen können, sind teilweise in § 19 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, welches später näher betrachtet wird, aufgeführt. Der Gesetzgeber hat die marktbeherrschende Stellung eines Unternehmens, welche mit der Marktmacht gleichzusetzen ist, als unerwünscht im GWB deklariert, indem er die missbräuchliche Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung durch Unternehmen in § 19 Abs. 1 GWB verboten hat. Gemäß § 19 Abs. 2 GWB ist ein Unternehmen

marktbeherrschend, wenn es keinem Wettbewerb ausgesetzt ist oder eine überragende Marktstellung hat. Diese ergibt sich unter anderem aus dem Marktanteil, die Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen, und der Finanzkraft. Weitere Faktoren zur Bestimmung der Nachfragemacht sind die Marktstruktur unter besonderer Berücksichtigung von der Anzahl der am Markt tätigen Unternehmen sowie deren Größe, die Kostenstruktur in den verarbeitenden Unternehmen und im Handel. Weiterhin zu berücksichtigen ist die Organisationsstruktur im Handel, wobei insbesondere deren Zentralisierungsgrad eine Rolle spielt, (IfH, 2009, S. 20).

Auswirkungen von Marktmacht auf Nachfragerseite bzw. übergroße Nachfragemacht kann ein niedriges Preisniveau für den Nachfrager und daraus resultierend eine finanziell existenzielle Gefährdung der Anbieter sein. Die Verteilung des Profits kann einseitig zu Lasten der Anbieter erfolgen. Ein weiteres Ergebnis kann jedoch auch eine übermäßig hohe Innovationskraft der Anbieter sein, um ihre Anbietermacht zu steigern. Der Vorteil einer hohen Nachfragemacht ist gegebenenfalls ein geringes Preisniveau, was bis zu dem Verbraucher weiter gegeben werden kann, sodass nach der hier vertretenen Auffassung in einem Markt immer Angebotsmacht auf der Anbieterseite und Nachfragemacht auf der Nachfragerseite vorliegen. Der Nachteil dagegen ist die Existenzgefährdung der Anbieter. Wann die Anbieter- bzw. Nachfragemacht auf der einen Seite ein so großes Maß erreicht, dass sie als schädlich im Sinne eines Marktversagens betrachtet und ein Missbrauch nachgewiesen werden kann, so ist das durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen verboten, (Bundesministerium für Justiz, 2012).

2.4 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)

Nach dem Vorstellen der verschiedenen Strukturen eines Marktes und der möglichen Machtverteilungen werden nun im Folgenden die verschiedenen Gesetze, die Wirkungen auf einen Markt besitzen, vorgestellt. In Deutschland gilt das Wirtschaftsrecht, welches die Gesamtheit aller privatrechtlichen, strafrechtlichen und

öffentlich-rechtlichen Rechtsnormen und Maßnahmen beinhaltet, mit denen der Staat auf die Rechtsbeziehungen der am Wirtschaftsleben Beteiligten einwirkt. „Im Weiteren stellt es den Oberbegriff für das Recht des Wirtschaftsverkehrs sowie die rechtliche Grundlage der Wirtschaftspolitik dar“, (Vgl. Deckenbrock, 2012, S. 31). Ein Teil des Wirtschaftsrechts ist das deutsche Kartellrecht. Es besteht im engeren Sinne aus den Regelungen bezüglich wirtschaftlicher Kartelle, die zwischen Unternehmen und sonstigen Marktakteuren getroffen werden. Im weiteren Sinne umfasst das Kartellrecht darüber hinaus alle Rechtsnormen, die auf den Erhalt eines ungehinderten und möglichst vielgestaltigen Wettbewerbs gerichtet sind. Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ist die Zentralnorm des deutschen Kartell- und Wettbewerbsrechts. Es bezweckt die Erhaltung eines funktionierenden, ungehinderten und möglichst vielgestaltigen Wettbewerbs; es reglementiert und bekämpft daher vor allem die Akkumulation und den Missbrauch von Marktmacht sowie die Koordination und Begrenzung des Wettbewerbsverhaltens unabhängiger Marktteilnehmer. Nicht zu verwechseln ist das GWB mit dem „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG). Das UWG gewährleistet vor allem die Sittlichkeit, Lauterkeit und Fairness des Wettbewerbs, (Bundesministerium für Justiz, 2012).

So heißt es in §1 des GWB:

„Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind verboten.“ (Bundesministerium für Justiz, 2012)

Die weiteren Kernpunkte des GWB lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- das Verbot und die Kontrolle bestimmter Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellverbot) § 2 f.,
- den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen § 19 f.,
- die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (Zusammenschlusskontrolle) § 36 (1) f.,

- die Organisation und das Verwaltungsverfahren der Wettbewerbsbehörden, insbesondere des Bundeskartellamtes sowie das Vergaberecht sind bindend. § 42 f., (Bundesministerium für Justiz, 2012).

Das oben genannte UWG ist auch ein Instrument zur Kontrollierung des deutschen Marktes. Es dient dem Schutz der Mitbewerber, Verbraucherrinnen und Verbrauchern sowie anderer Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Weiterhin wird das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt. Das Bundesministerium für Justiz hat festgelegt, dass ein Marktteilnehmer unlauter handelt, wenn er geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Teilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen sucht, (Bundesministerium für Justiz, 2012).

2.5 Bundeskartellamt

Aber allein das Verfassen von Gesetzen ist bei der Vielschichtigkeit des deutschen Marktes nicht hinreichend. Deutschland besitzt wie auch andere europäische Länder ein Kartellamt. Das am 15. Januar 1958 in Berlin gegründete Bundesamt ist eine unabhängige Oberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Es verfolgt und sanktioniert Kartelle, kontrolliert Fusionen und geht gegen den Missbrauch von Marktmacht vor. Das Amt schützt neben dem deutschen Kartellrecht auch europäisches Recht. Durch Hinweise von Kunden oder Wettbewerbern, vereinzelt auch Geständnisse von Kronzeugen wird das Amt aktiv. Im Einzelfall wird auch Gerüchten oder Vermutungen nachgegangen, die aber einer gewissen Beweislast bedürfen. So entstand die Sektoruntersuchung Milch. Das Kartellamt kann bei Aufdeckung illegaler Preisabsprachen hohe Geldstrafen in Millionenhöhe verhängen, wie zum Beispiel gegen Kaffeeröster, die 160 Millionen Euro Strafe bezahlen mussten, da die Firmen 2010 illegale Preisabsprachen getroffen hatten. Dieses Amt kontrolliert weiterhin

Unternehmensfusionen, durch die eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt werden kann, (Bundeskartellamt, 2011).

2.6 Die Milchquote

Im Folgenden soll die Milchquote als Reglementierungsinstrument des deutschen Milchmarktes näher betrachtet werden. Nach dem Darstellen der Gesetze, die den Markt allgemein beeinflussen, wird nun der Milchsektor im Einzelnen näher betrachtet.

Die Milchquote ist eine im Jahr 1984 von der Europäischen Gemeinschaft (EG) beschlossene Quotenregelung zur Regulierung der Milchproduktion der Mitgliedsstaaten. Grundlage für die Quote war die gesamte Milchanlieferungsmenge des Milchwirtschaftsjahres 1983. In der Europäischen Gemeinschaft stieg die Milchproduktion auf ein Vielfaches und führte zu erheblichen Überschussmengen, „Milchseen und Butterberge“. Diesen Überschuss, der sehr schwer vom Markt kompensiert werden konnte, galt es in Zukunft zu verhindern. Daher wurde das marktpolitische Instrument der Kontingentierung der Angebotsmenge eingeführt. Mit der Begrenzung des Angebots sollte ein stabiler Preis für Milcherzeugnisse erzielt werden. In Deutschland wurde die Quote auf die einzelnen milcherzeugenden Betriebe aufgeteilt. Andere Mitgliedstaaten, wie zum Beispiel Frankreich, verwalten die Quoten als Molkereikontingent. Seit dem Jahr 2000 ist in Deutschland eine Übertragung bzw. ein Handeln der Milchquote nur noch über Milchquoten-Verkaufsstellen, sog. Quotenbörsen oder Milchbörsen, und innerhalb bestimmter Regionen, Übertragungsgebiete, möglich. Zu bestimmten Terminen (3-mal jährlich) können dort Verkäufer Milchquoten zu einem von ihnen gewählten Preis anbieten. Erzeuger, die Milchquoten erwerben wollen, machen an der Börse ihrerseits ein nach Preis und Menge definiertes Angebot. Auf dieser Grundlage wird der Gleichgewichtspreis ermittelt und die entsprechenden Quotenmengen werden verteilt. Angebote und Nachfragen, die außerhalb eines Preiskorridors um den Gleichgewichtspreis liegen, werden nicht berücksichtigt und können nicht verhandelt

werden, (MIV, 2012). Im Falle, dass die Milchquote nach 2015 nicht mehr besteht, lässt sich der aktuelle Trend in 3 Phasen unterteilen.

Phase 1: Liberalisierung des Milchmarktes,

Phase 2: Strukturwandel,

Phase 3: Konzentration der Milchviehbetriebe und der Molkereien.

Es bleibt bislang offen, ob eine andere staatliche oder branchenweite Nachfolgeregelung zur Mengensteuerung eingeführt wird. Die Abschaffung hätte zur Folge, dass sich der Wettbewerb deutlich verschärft und es zu größeren Marktschwankungen kommt. Entscheidend ist, dass die Marktliberalisierung ein nicht umkehrbarer Prozess ist. Des Weiteren wird sich ein Strukturwandel in der Milchwirtschaft vollziehen. Rund 10-15% der milcherzeugenden Betriebe wird die Produktion einstellen, da der Mengen- bzw. Preisdruck zu hoch werden wird und innerbetriebliche Parameter nicht mehr genügen. Nach 2015 ist eine Verlagerung der Milchproduktion auf größere Grünlandgebiete (Norddeutschland) sehr wahrscheinlich. Aufgrund dieser regionalen Verlagerung entsteht ein erhöhter Anpassungsbedarf seitens der Molkereien. Aus der Faktenlage heraus lässt sich folgende Abbildung 3 erstellen, die den genauen Konzentrationswandel deutlich machen soll, (Gloy, 2006, S. 14).

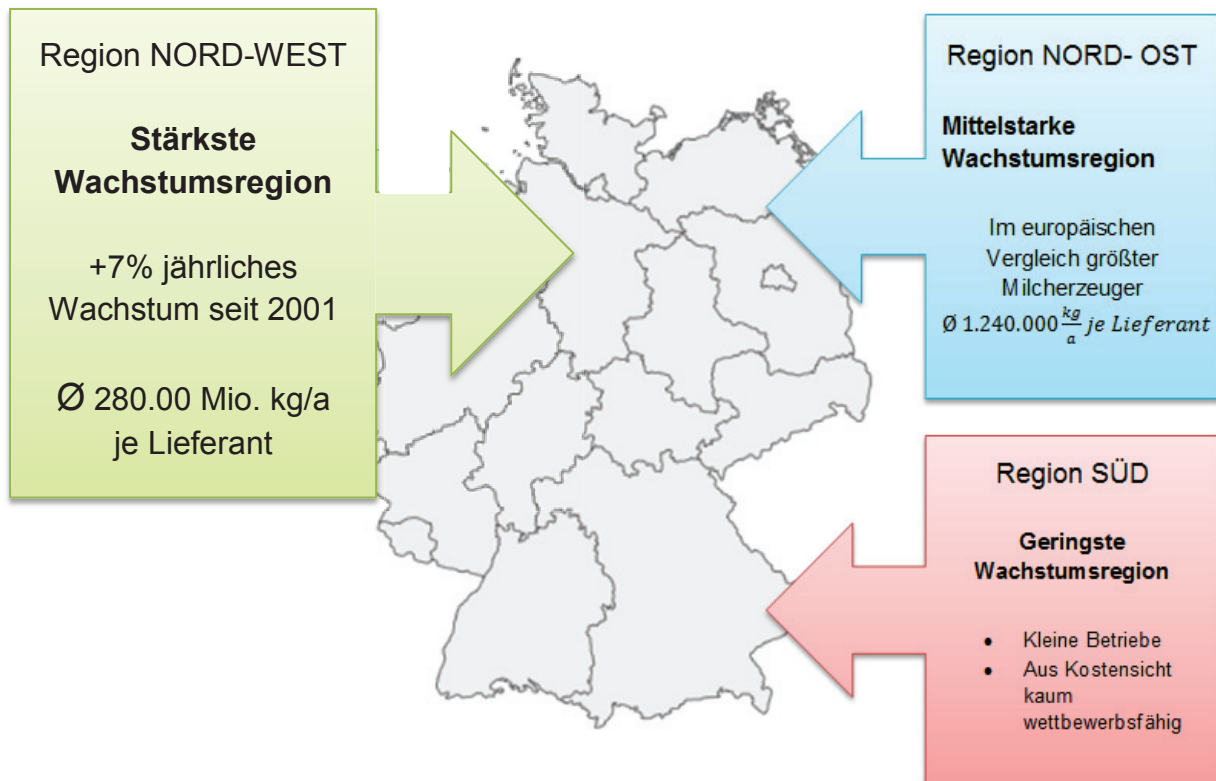


Abbildung 3 Regionale Übersicht Deutschland

Quelle: eigene Grafik nach (MIV, 2012)

Es wird deutlich, dass die Auswirkungen mit dem Wegfall der Milchquote unterschiedlich werden. In dem folgenden Abschnitt werden die Folgen für Landwirte und für Molkereien dargestellt, wobei der Lebensmitteleinzelhandel noch ausgeblendet wird, da er nicht direkt davon betroffen ist. Durch das Aufgeben der Milchproduktion einiger Betriebe kommt es zu einem Wachstum der ohnehin schon spezialisierten Betriebe. Das wird durch die weitere Preisabsenkung für Molkereiprodukte beschleunigt. Durch die mögliche Konzentration der Produktion auf Norddeutschland, werden Betriebe im Süden benachteiligt sein. Vorteilhaft hingegen ist, dass das Wachstum aller deutschen Milchproduzenten nicht mehr durch die Milchquote gehemmt wird. Dadurch gewinnt aber die dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit der Molkereien in Zukunft mehr an Bedeutung. Es wird sich zu gegebener Zeit die Frage stellen, wie hoch wird die Mengenausdehnung bei einer Liberalisierung des Milchmarktes sein, und ob die Verarbeitungskapazität der Molkerei für das eventuelle Mengenwachstum reicht, (Gloy, 2006, S. 15).

Auch Molkereien werden Auswirkungen durch das Abschaffen der Quote spüren. Aktuell besitzen deutsche Molkereien keine Planungssicherheit in Bezug auf die Anlieferungs- bzw. Absatzmenge nach 2015. Daher wird intensiv auf den internationalen Wettbewerb geschaut, um später zusätzliche Absatzchancen zu besitzen. Die Vermarktungsstärke sowie die strukturelle Anpassung werden also zum Erfolgsfaktor, was wiederum zu weiteren Unternehmensfusionen und Übernahmen auf dem deutschen und europäischen Molkereisektor führen könnte, (Gloy, 2006, S. 16).

3 Deutscher und weltweiter Milchmarkt

Im Folgenden soll zuerst untersucht werden, welche Strukturen die Molkereien in Deutschland aufweisen.

Die deutsche Milchwirtschaft ist mit einem Umsatz von etwa 20 Milliarden Euro/Jahr und einem Exportvolumen von rund 4 Milliarden Euro eine Schlüsselbranche der deutschen Ernährungswirtschaft. Über 100.000 landwirtschaftliche Betriebe bilden das Rückgrat der Milchwirtschaft. In über 100 überwiegend mittelständischen Unternehmen mit insgesamt fast 40.000 Mitarbeitern werden täglich 75.000 Tonnen Milch zu hochwertigen Nahrungsmitteln verarbeitet. Bei der landwirtschaftlichen Milcherzeugung in Deutschland gibt es aber auch regionale Unterschiede. In den westlichen Betrieben wird fast doppelt so viel Milch erzeugt wie in den östlichen. So produzierten die Milcherzeuger in Bayern 2011 7.445 t, im Vergleich zu Sachsen Anhalt 1.040 t, (ZMP 2005 S.97). Die möglichen Gründe für diese Unterschiede liegen in den unterschiedlichen Betriebsformen. In Westdeutschland wird die Milch in sehr vielen Betrieben produziert. Demgegenüber erfolgt die Milcherzeugung in den neuen Bundesländern, auch auf Grund der früheren Bewirtschaftungsform (LPG) in der DDR, konzentriert statt.

Die Zahl der Molkereien sank jedoch in den letzten Jahren rapide. 1990 wurden 360 gezählt, 2009 gab es nur noch 99. Die Konzentration des Milchverarbeitungssektors auf Großstandorte (meist Genossenschaften) führte vor allen Dingen zu einer Reduzierung der kleinen und mittelständischen Unternehmen. So fusionierte 2009 die Molkereikette „Humana“ voll mit der „Nordmilch AG“ zum Deutschen Milchkontor (DMK). Die dänische Molkerei „Arla“ strebt an, sich zu einem der drei führenden Milchverarbeiter im deutschen Markt zu entwickeln und hat zunächst die „Hansa Milch“ und dann die Molkerei „Allgäuland“ erworben. Der französische Molkereikonzern „Bongrain“ zielt mit der Anmeldung des schrittweisen Erwerbs der alleinigen Kontrolle an der Biomolkerei „Söbbeke“ auf einen Ausbau seiner Position im Bereich der Biomilch in Deutschland hin, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Endbericht, 2012, S. 20).

Auch auf dem Gebiet der Preisbildung gab es Veränderungen, die möglicherweise auf Betriebsfusionen zurückzuführen sind. In allen Bundesländern fiel der Preis seit November 2008 gegenüber 2007. Der durchschnittliche Rückgang war in den neuen Bundesländern mit 2,2 Cent auf 25,9 Cent je Kilogramm höher als in den alten Bundesländern, wo die Molkereien mit 28,2 Cent je Kilogramm 1,6 Cent weniger auszahlten. Die niedrigsten Preise wurden im Norden Deutschlands ermittelt. Schleswig-Holstein und Niedersachsen wiesen Werte unter der 25-Cent-Marke aus. Lieferanten an hessische Molkereien erzielten im Dezember durchschnittlich 31,6 Cent je Kilogramm und damit wiederholt den höchsten Preis bundesweit, (LMS,o.A, 2009, S. 4).

Die genossenschaftliche Organisation in Deutschland ist, wie beschrieben, vor allem historisch bedingt und führt zu drei Bedingungen:

Erstens: Die Milchviehalter werden durch die Zeichnung von Geschäftsanteilen der Genossenschaft Mitanteilhaber der Genossenschaft, wodurch jegliches Zusammenschlussvorhaben mit anderen Molkereien durch die Genossen beschlossen werden muss, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009, S. 31).

Zweitens: Durch den Erwerb der Genossenschaftsanteile sind die Genossen berechtigt und verpflichtet, ihre Milch an die Genossenschaft zu liefern. Da auch eine Genossenschaft solidarisch ausgerichtet ist, wird den Genossen ein möglichst hoher Preis für die angelieferte Milch ausgezahlt. Problematisch ist es allerdings insofern, dass nur Rücklagen für neue Investitionen gebildet werden können, sobald ein Milchpreis unter der Nettoverwertung ausgezahlt wird, (Steffen, 2009 S.3).

Drittens: Die Genossenschaften verfolgen zumeist die strategische Ausrichtung der Kostenführerschaft und produzieren Handelsmarken und Standardprodukte, (Steffen, 2009 S. 3).

Rund 60 % des Gesamtumsatzerlöses 2009 der Molkereien entfallen auf die genossenschaftlich organisierten Unternehmen, obwohl diese ca. 70 % der Rohmilch annehmen. Dem entsprechend entfallen ca. 40 % des Gesamtumsatzerlöses bei

einer Abnahme von 30 % der Milch auf Privatmolkereien. Diese verarbeiten die abgenommene Milch zu Käse (46 %), Butter und Milchpulver (15%), Trinkmilch (12%), Joghurt sowie Milchmodiggetränke (9%). Von der an die Molkereien gelieferten Milch werden ca. 17% exportiert, während 16% an die weiterverarbeitende Industrie, das Ernährungsgewerbe und Großverbraucher abgegeben werden. (ZMP 2005 S.97) Die restlichen 40 % werden an den LEH abgesetzt. Von diesen 40 % werden 90 % von sechs großen Handelsunternehmen abgenommen. Genossenschaftliche Molkereien produzieren in ähnlichen Verhältnissen. Bei den Molkereien machen die Absätze durch die einzelnen Mitglieder des LEH bis zu 30 % des Gesamtumsatzes aus. Den Discountern Aldi und Lidl+ Schwarzgruppe kommt dabei eine besondere Stellung im Absatz der Molkereiprodukte zu, da ihre Unternehmenspolitik auf das Anbieten von Handelsmarken ausgerichtet ist. (Hellberg-Bahr, 2010 S. 9)

Die rohe Milch wird in verschiedenen Prozessen verarbeitet, um sie haltbar zu machen oder mit Geschmack zu versehen. Milch wird nach ihrem Fettgehalt eingeteilt (MIV, 2012):

- Rohmilch (unbehandelt 3,5-5,0 % Fett)
- Vollmilch (muss wärmebehandelt sein, min 3,5 %Fett)
- fettarme Milch (wärmebehandelt 1,5-1,8% Fett)

Bei der Veredlung der Milch durch die Molkerei gibt es folgende Möglichkeiten der Produktion: Entweder es werden Markenprodukte, Handelsmarken anderer Eigentümer (meist Eigenmarken des LEH) oder von der molkereieigene Handelsmarken produziert. Dies veranschaulicht die folgende Abbildung 4, (MIV, 2012).

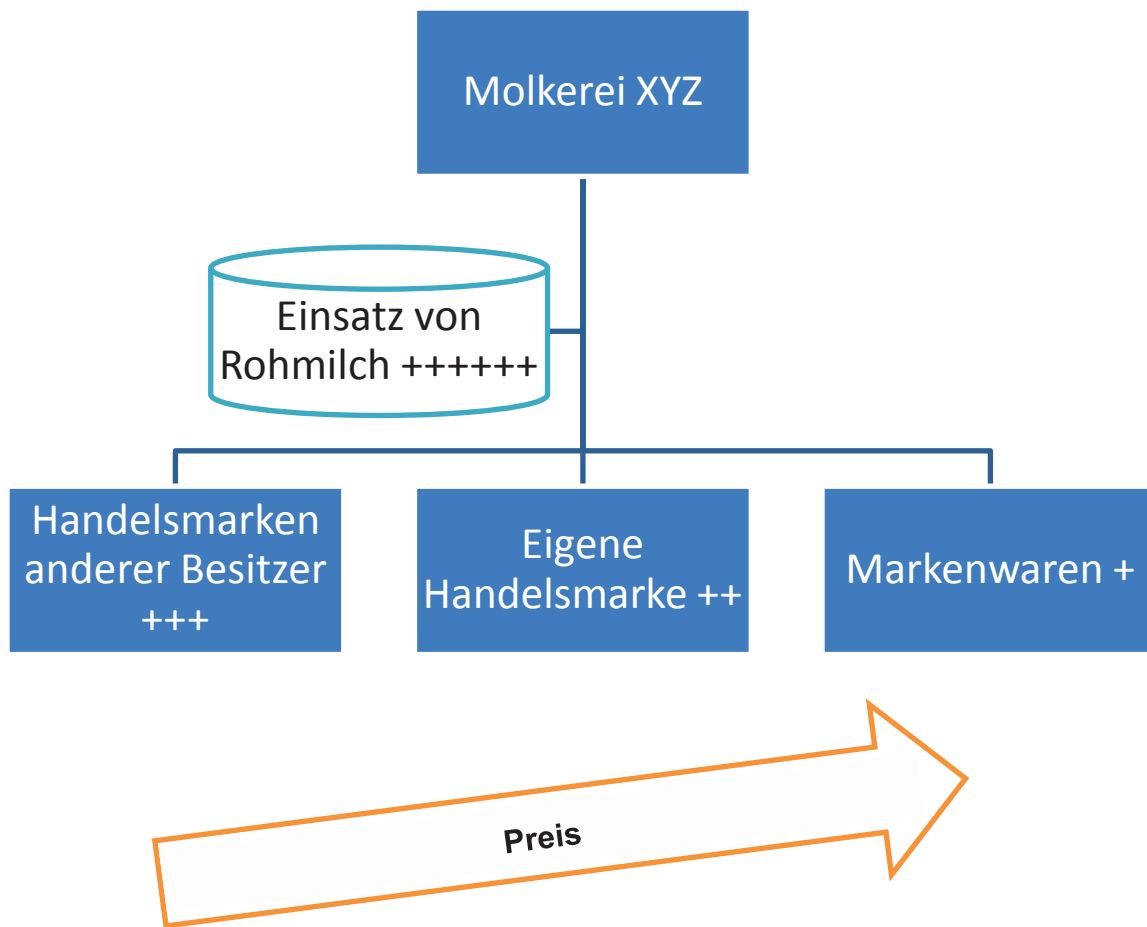


Abbildung 4 Produktionsarten von Molkereien

Quelle: eigene Darstellung nach (MIV, 2012) Pluszeichen als fiktives Mengenverhältnis

Bei Betrachtung der Abbildung 4 taucht eine Besonderheit auf und zwar in Bezug auf die produzierten Mengen im Verhältnis zum Preis. Das Ziel der Milchveredlung durch die Molkerei ist wie oben beschrieben die Gewinnmaximierung. Wird nun die Menge betrachtet, so wird deutlich, dass Markenwaren nur in geringen Mengen produziert und daher zu einem höheren Preis verkauft werden können. Handelsmarken beider Art werden in großen Mengen produziert und somit zu einem niedrigen Preis als Markenwaren verkauft. Es wird davon abgesehen, die Qualität vom Preis abhängig zu machen, da dies nicht belegt werden könnte. Ist ein Molkereiprodukt hergestellt, so folgt ein weiterer Schritt in der Milchkeite. Der Lebensmitteleinzelhandel kauft die fertigen Produkte bei der Molkerei oder bei einem Händler ein. In verschiedenen

Kaufhallen werden dann die Produkte dem Konsumenten angeboten. Letztlich entscheidet jedoch der Konsument, welches Produkt er kauft, (MIV, 2012).

Man unterscheidet vier Arten des Konsumentenverhaltens:

- Extensives Kaufverhalten
 - echte Kaufentscheidungen; kognitive Beteiligung und Informationsbedarf sind groß, auch dauert die Entscheidungsfindung relativ lange; es handelt sich meist um hochwertige, langlebige Gebrauchsgüter, z.B. Auto
- Habituelles Kaufverhalten
 - Gewohnheitsverhalten; auf die Suche nach Alternativen wird verzichtet, auf Stimuli wird nicht reagiert; es handelt sich vornehmlich um Güter des täglichen Bedarfs, z.B. Brot
- Limitiertes Kaufverhalten
 - durch eine überschaubare Auswahl von Produkten, ohne Favorisierung, z.B. H- Milch
- Impulsives Kaufverhalten
 - spontanes Kaufverhalten, z.B. Kirsch- Jogurt

Quelle: Beispiele selbst gewählt, nach (Schneider, 2009, S. 51)

Der LEH lockt den Kunden mit Angeboten und immer günstigen Preisen. Aktuelle Studien zeigen, dass der Konsument viel Qualität von seinem Gut verlangt, aber nicht zwingend bereit ist, viel Geld dafür auszugeben. Es gibt dazu verschiedene Untersuchungen, die ergründen, was den Käufer letztlich zum Kauf bewegt. Der Konsument geht nicht zur Molkerei oder zum Bauern, um seine „H-Milch“ zu kaufen, sondern zu Discountern oder anderen Lebensmittelgeschäften, (MIV, 2012). Das Streben des Lebensmitteleinzelhandels ist also immer, den günstigsten Preis für seine Produkte im Sortiment anzubieten. Diese Tatsache führt dazu, dass Molkereien ihre Produkte auch günstig dem LEH gegenüber anbieten müssen. Das hat zur Folge, dass sich ein anderes Unternehmen findet, das die gleichen Güter günstiger produziert. Grundlage ist demnach, dass Milchprodukte substituierbare Güter (untereinander austauschbar) sind, (MIV, 2012).

Um den Preis immer günstig gestalten zu können, werden Molkereien mit Rohmilch von Milchviehbetrieben aus der Umgebung versorgt, die wiederum den günstigen Preis, der durch den LEH vorgegeben wird, tragen müssen, (MIV, 2012).

Immer mehr deutsche Molkereien konzentrieren sich daher auf den Export, denn auf den Drittlandsmärkten wächst die Nachfrage nach Milchprodukten schneller als im eigenen Land. Viele große Hersteller von Milchprodukten, wie der Jogurthersteller Ehrmann aus dem Allgäu, produzieren schon in Russland und Amerika, um ein breites Spektrum an Abnehmern zu erzielen. So liegt in Amerika der Pro- Kopf-Verbrauch an Jogurt bisher bei ca. 5 kg, in Deutschland sind es 17 kg / Kopf und Jahr. Doch auch in diesen Ländern ist ein Zuwachs zu verzeichnen.

Nach einem Höchststand der Preise im ersten Quartal 2011 für die meisten Milchprodukte folgte ein Rückgang für den Rest des Jahres. Der Kursabfall spiegelte einen Anstieg der Export-Verfügbarkeit und den Wert des fallenden Euros im Verhältnis zum US-Dollar wider. Seit Juli wurde dann der Wettbewerb unter den Exporteuren gefördert und eine Nachfrageerhöhung von 5,4% zum Vorjahr erreicht. Die weltweite Milchproduktion wuchs um 2% im Vergleich zu 2010 auf 728 Millionen Tonnen. Grund hierfür war die steigende Nachfrage der Entwicklungsländer, deren wirtschaftliches Wachstum und ihr Wunsch nach einer ausgewogenen Ernährung. Doch der angebotene Preis für Milch ist auch weltweit von vielen Faktoren abhängig, wie zum Beispiel Verfügbarkeit oder Preise für Futtermittel und Transport. Daher kommt es auch zu Mengenschwankungen, was aus folgender Abbildung ersichtlich wird, (Friedrich, 2010, S. 41).

World dairy market at a glance				
	2009	2010 <i>estim.</i>	2011 <i>f'cast</i>	Change: 2011 over 2010
	<i>million tonnes, milk equiv.</i>			%
WORLD BALANCE				
Total milk production	701.4	713.6	727.6	2.0
Total trade	44.3	47.0	49.5	5.4
SUPPLY AND DEMAND INDICATORS				
Per caput food consumption:				
World (kg/year)	101.7	102.3	103.1	0.8
Developed (kg/year)	233.9	233.4	233.7	0.1
Developing (kg/year)	66.7	68.0	69.4	2.1
Trade share of prod. (%)	6.3	6.6	6.8	3.4
FAO DAIRY PRICE INDEX (2002-2004=100)				
	2009	2010	2011 <i>Jan-Oct</i>	Change: Jan-Oct 2011 over Jan-Oct 2010 %
	142	200	224	12.8

Abbildung 5 Welt- Milchproduktion

Quelle: Food Outlook (FAO) November 2011 S.9

Aus der Abbildung 5 wird deutlich, dass die gesamte Weltmilchproduktion um 2% von 2010 zu 2011 gestiegen ist. Nicht nur die Mengenverhältnisse haben sich in den Jahren geändert, sondern auch der Preis. Der FAO Dairy Price Index (DPI) bietet eine Vergleichsgrundlage. Der Weltmilchpreis im Mittel zwischen 2002 bis 2004 stellt 100 Einheiten dar. Im Jahr 2011 erreichte der DPI einen Wert von 224 Einheiten, welches einen Anstieg von 12,8 % im Vergleich zu 2010 darstellt. Die Ursache dafür liegt möglicherweise in den weltweit gestiegenen Erzeugerpreisen und der wachsenden Nachfrage.

4 Struktur des Lebensmitteleinzelhandels

„Der Sammelbegriff Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bezeichnet Handelsunternehmen im Einzelhandel mit einem Sortiment, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht (institutionelle Sicht) sowie synonym auch die eigentliche Handelsaktivität, Lebensmittel an Endverbraucher zu vertreiben (funktionale Sicht).“ (Wirtschaftslexikon, 2011, S. 369)

Nach der Währungsreform 1948 und der darauffolgenden Aufhebung der Zwangsbewirtschaftung übernahmen sog. Tante-Emma-Läden und Kolonialwarengeschäfte die lokale Versorgung der westdeutschen Bevölkerung mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs. In der DDR betrieb die Konsumgenossenschaft neben anderen Handelsbetrieben die Märkte. In der Folge der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung wuchsen die Sortimente in Tiefe und Breite. Neue Warenbereiche kamen hinzu und mit der Verbreitung der bereits 1938 aus Amerika übernommenen Idee der Selbstbedienung wurde insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel ein Leistungsmerkmal geschaffen, das zu einem Strukturwandel in der Branche führte, (SWR, 2008).

In den 1960er Jahren machten sich erste Sättigungserscheinungen bemerkbar. Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel stieg nur noch unterdurchschnittlich stark, der Wettbewerb bremste die bisherige Zunahme der Einzelhandelsgeschäfte, wohingegen die Gesamtumsätze weiter stiegen. Zunehmender Preiswettbewerb förderte in allen Bereichen die Kooperation: Viele Einzelhändler waren mittlerweile in Einkaufsgenossenschaften wie der Edeka oder Rewe organisiert, (SWR, 2008). Die von der Industrie geforderte Preisdisziplin führte immer öfter zu Auseinandersetzungen um die Preisbindung der zweiten Hand. Hersteller versuchten, durch Lieferboykotte den Zerfall der Preisbindung zu unterbinden, woraufhin im Lebensmitteleinzelhandel erste Markenartikel durch Eigenmarken des Handels ersetzt wurden. Die Preisbindung der zweiten Hand wurde 1974 schließlich gesetzlich verboten, und die Verbraucher profitierten vom einsetzenden Preiswettbewerb im gesamten Handel. Zwar konnten die Einzelhandelsumsätze wegen einer systematischen Ausweitung der Sortimente des LEH auf Non-Food

sowie die Schaffung reiner Non-Food-Betriebstypen wie Fachmärkte und Fachdiscounter in den 1980ern jährlich real um 2,9 % gesteigert werden. Trotz der Wiedervereinigung verzeichnete man im Lebensmitteleinzelhandel 1993 jedoch einen realen Umsatzrückgang, der 1997 seinen vorläufigen Höhepunkt erreichte, (Die Zeit, 1999, S.4).



Quelle:

<http://de.academic.ru/pictures/dewiki/49/29708f5840683b803823785c4da6bfce.jpg>

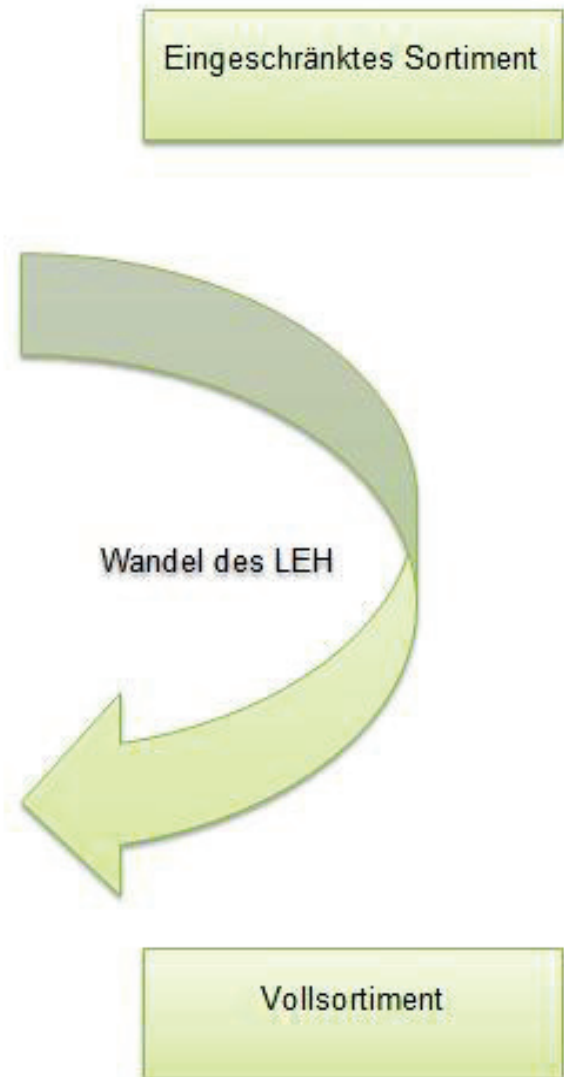


Quelle:

<http://www.merkur-online.de/bilder/2009/12/21/564750/808941529-aldi-baeckerei-X09.jpg>

Abbildung 6 Wandel des LEH

Quelle: eigene Darstellung nach Fahlbusch, 2010, S. 26



Die Konzentration in der gesamten Branche schritt in den Jahren nach 2000 weiter voran und näherte sich im Schnitt den übrigen europäischen Ländern. Die marktbestimmenden Top- 8- Handelsgruppen erreichten 2005 einen Marktanteil von 98,1 %. Die Rationalisierung wird unter dem zunehmenden Wettbewerbsdruck weiter vorangetrieben, sowohl durch Größenwachstum als auch durch Umorganisation sowie den Einsatz technischer Hilfsmittel im Bereich von Transport, Lagerung und Disposition. Die Vertriebsform Discount befand sich weiter auf dem Vormarsch und bedrängte mit ihrem noch reduzierten Sortiment die klassischen Vollsortimenter. Deshalb wurden den qualitäts- und serviceorientierten und in ihrem Markt profilierten Lebensmittelläden in attraktiven City-Standortlagen gute Entwicklungsperspektiven zugeschrieben. Des Weiteren kam es zu Anhäufungen von Märkten in einem konkreten Stadtgebiet, wo mehrere Discount- Märkte in unmittelbarer Nachbarschaft um Kundschaft buhlen. Zu den Verlierern im Wettbewerb der Vertriebsformen zählen unprofilierte kleine und mittlere Lebensmittelfachgeschäfte. Als Profilierungsmerkmal entwickeln sich zunehmend die Bio-Sortimente. Der hart geführte Kampf um die Preisführerschaft im LEH führte im Jahr 2009 zu mehreren großen Preissenkungswellen, die auch 2010 und 2011 fortsetzten, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Endbericht, 2012, S. 100).

Nach Erhebungen des Euro-Handelsinstitutes (EHI) gab es im Jahr 2009 in Deutschland 8.137 Supermärkte, d. h. Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment zwischen 400 und 1.500 m² Verkaufsfläche, und einem Branchenumsatz von 29,5 Mrd. €. Zum Vergleich: Die 15.219 Verkaufsstellen der Discounter tätigten im gleichen Jahr einen Umsatz von 55,2 Mrd. €, (Factbook Einzelhandel 2010, S.110 f.). Vergleichsweise unbedeutend bleibt in Deutschland aus den unterschiedlichsten Gründen weiterhin der Lebensmittelhandel via Internet, da eine rechtliche Grundlage fehlt, (Wichert, 2011, S. 1).

Der klassische LEH entwickelte sich mit einem Marktanteil von 50 % zunehmend auch zur bedeutendsten Absatzquelle für Bio-Lebensmittel, deren Umsatz für 2010 bei 4,6 Mrd. € gelegen hat. Die etwa 2000 Naturkostfachgeschäfte halten hieran einen Marktanteil von 22 %. Kaufmotive für Bio-Lebensmittel beim Verbraucher sind das Interesse an regionalen Produkten, erhöhtes Gesundheitsbewusstsein und

Individualität in der Ernährung, sowie die Erwartung an mehr Qualität, (Factbook Einzelhandel 2010, S.111).

Im heutigen Lebensmitteleinzelhandel hat sich die Marktstellung der führenden fünf Unternehmen (EDEKA, REWE, Schwarz-Gruppe, ALDI, Metro) mit einem gemeinsamen Marktanteil von 90 % herauskristallisiert. Für die übrigen mehr als 100 Lebensmittelhändler verblieb ein Marktanteil von lediglich 10 Prozent. Im Jahr 2007 setzte der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 157,6 Milliarden Euro bei Lebensmitteln um, ein Plus von 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Gesamtumsatz, einschließlich Nonfood- Artikeln, wuchs um 3,1 Prozent auf 217,2 Milliarden Euro. Dabei hat die Edeka-Gruppe ihre Spitzenposition beim Lebensmittelumsatz mit einem Marktanteil von 20,6 Prozent ausbauen können, was aus der folgenden Abbildung 7 ersichtlich wird, (Factbook Einzelhandel 2012, S.112).



Abbildung 7 Top 10 des LEH

Quelle: ZMP 2008

Im Handel mit Konsumgütern bestimmen vor allem die Marktanteile auf Absatzmärkten die Höhe der Beschaffungsvolumina und die Einkaufspreise; die Beschaffungskonditionen haben ihrerseits unmittelbaren Einfluss auf die Marktstellung eines Handelsunternehmens auf seinen regionalen Absatzmärkten.

Auch die zunehmende Differenzierung der Sortimente sowie die Größenvorteile und Synergien haben in der Beschaffung der Güter durch filialstarke Handelsunternehmen für alle Marktstufen erhebliche Effizienzen und positive Wohlfahrtseffekte hervorgebracht. Verfügt ein nachfragemächtiges Unternehmen auf regionalen Absatzmärkten jedoch über eine starke oder sogar marktbeherrschende Stellung, so kann sich das negativ auf Wohlfahrtseffekte auswirken, (Fahlbusch, 2010, S. 50).

5 Beziehung Bauer- Molkerei- LEH

Inhalt dieser folgenden Abbildung 8 sind die Marktteilnehmer des Milchmarktes in zusammengefasster Form. Der Bauer, der die Milch produziert, bildet die kleinste Form, die größte hingegen der Lebensmitteleinzelhandel, der die Waren an den Konsumenten liefert. Das primäre Beziehungsverhältnis zwischen den Teilnehmern wird mit einfachen Pfeilen gekennzeichnet. Ein eher unrealistisches oder weniger genutztes Verhältnis wird mit einem gepunkteten Pfeil und einem „Ungleichheitszeichen“ dargestellt, (MIV, 2012).

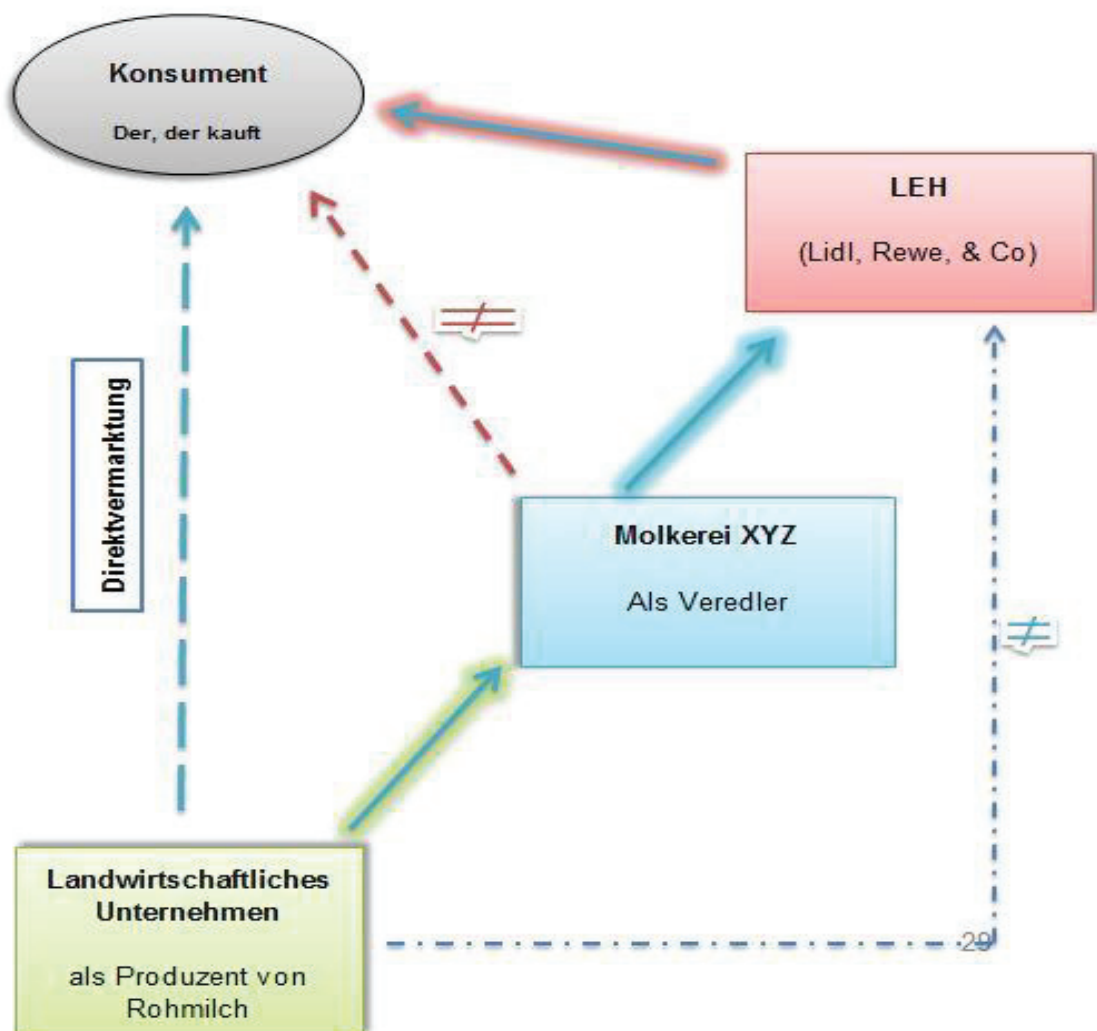


Abbildung 8 Beziehung Bauer-Molkerei-LEH

Quelle: eigene Darstellung nach (MIV, 2012)

Die Milchkette beginnt im landwirtschaftlichen Unternehmen. Dieses erzeugt täglich Rohmilch, die meist auf dem Betrieb in Tanks zwischengelagert wird. Der Preis, den es dafür bekommt, ist der Milchpreis. Wie in der folgenden Darstellung erkennbar ist, verkauft der Bauer nur ganz vereinzelt seine unveredelte Milch an den Konsumenten über die sog. Direktvermarktung, (Gloy, 2006, S. 18). Unabhängig davon produziert es je nach Anzahl seiner Kühe und deren Milchleistung täglich die Menge „X“, die maximal festgelegt ist durch die Milchquote. Über meist mehrjährige Verträge kauft die Molkerei innerhalb eines gewissen Radius die Milch der Milchviehbetriebe auf, um sie zu Milchprodukten (Joghurt, Butter) weiter zu veredeln. Transportiert wird die Rohmilch in Tanklastzügen. Dabei spielen vielerlei Faktoren eine Rolle, wie zum Beispiel die Entfernung der Betriebe zueinander und auch die abgeholte Menge Milch. Großbetriebe, wie es viele in Norddeutschland (Mecklenburg Vorpommer, Schleswig Holstein) gibt, werden zweimal täglich angefahren. Kleinbetriebe, meist im Süden der Bundesrepublik, liefern hingegen nur alle zwei Tage, (MIV, 2012).

Eine Besonderheit tritt bei der Beziehung der Molkereien zum Lebensmitteleinzelhandel auf. Diese sind nicht in der Position, ihre eigens produzierten Handelsmarken direkt an den Konsumenten zu verkaufen, daher bieten sie diese über den Einzelhandel an. Der Handel erhebt dafür Gebühren (Listing-Gebühren), um seine eigenen Marken zu schützen.

6 Vergleich von Veröffentlichungen zur Marktmacht

Nach der Erarbeitung der Beziehungen zueinander erfolgt nun der Vergleich zweier Veröffentlichungen.

Es wird ein Kapitel des „Zwischenberichtes zur Sektoruntersuchung Milch“ des Bundeskartellamtes von 2009 mit dem Bericht „Fakten zur Angebots- und Nachfragemacht von Handel und Industrie“ des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels (HDE) aus dem gleichen Jahr verglichen. Es werden unterschiedliche Kernpunkte genannt, die objektiv begutachtet werden sollen. Der Hauptverband des deutschen Einzelhandels und das renommierte Institut für Handelsforschung (IfH) in Köln führten 2009 eine Studie unter dem Gesichtspunkt der Angebots- und Nachfragemacht durch. Kern des Gutachtens ist die warengruppenvergleichende Analyse dreier zentraler Merkmalen der Geschäftsbeziehung: (HDE/IfH, 2009, S. 2).

1. „Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am Absatz der Lebensmittellieferanten im Vergleich zum Vertrieb über Außer-Haus-Markt, Industriekundengeschäft, Handwerk und Exportgeschäft;
2. Vergleich der Konzentration auf Industrie- bzw. Handelsseite;
3. Vergleich von Markentreue versus Stamm- Verbraucher. In der Zusammenfassung belegt der Lebensmitteleinzelhandel, dass es keine einseitige Nachfragemacht gibt, es sich lediglich um einen hart umkämpften insgesamt funktionierenden Markt handle.“ (HDE/IfH, 2009, S. 2)

Das Ergebnis der vom Lebensmitteleinzelhandel geführten Verhandlungen dient nach Aussage der Fakten nur dem Konsumenten, da dieser von Angebotsvielfalt und Produktqualität profitieren soll, (HDE/IfH, 2009, S. 3). Weiterhin wird in dem Bericht festgestellt, dass der deutsche Lebensmitteleinzelhandel weitgehend stabile Preise gewährleistet und die Preisentwicklung meist unter der allgemeinen Verbraucherpreisentwicklung liegt. Verhandlungen geben in der Zusammenfassung die Rechtfertigung eines funktionierenden Marktes und sollen eine Nachfragemacht ausschließen. Der eigentlich profitierende Verbraucher übt im Weiteren einen

enormen Druck auf den Handel aus, da er hohe Erwartungen stellt. Diese Anforderungen zwingen den LEH zu Verhandlungen mit Lieferanten bzw. Herstellern. Um die tatsächlichen Größen- und Machtverhältnisse auf dem Lebensmittelmarkt darstellen zu können, wurde in folgender Abbildung 9 auf der Ebene jeder der 22 Produktgruppen das Produktionsvolumen der Top-5-Hersteller in der jeweiligen Produktgruppe und das Nettobeschaffungsvolumen der Unternehmungen des LEH den Drogeriemärkten gegenübergestellt. Dabei weist die Bezugsgröße die errechnete Inlandsmarktverfügbarkeit aus. Die angegebenen Produktionsvolumen wurden um den Export bereinigt, (HDE/IfH, 2009, S. 7).



Abbildung 9 Anteil Netto Beschaffungsvolumen

Quelle: (HDE/IfH, 2009, S. 7)

Aus der Abbildung 9 ist sehr gut zu erkennen, dass sich bei einzelnen Produkten unterschiedliche Produktionsvolumen und Nettobeschaffungsvolumen gegenüberstehen. Hieraus kann je nach Produktgruppe eine starke Machtposition auf Handels- bzw. Herstellerseite abgeleitet werden. Nach dem Ergebnis der IfH-Studie besteht insgesamt keine Nachfragemacht des Handels in den 22 wichtigsten Produktgruppen des täglichen Bedarfs. Werden einige Produktgruppen isoliert betrachtet, so wird festgestellt, dass eine vereinzelte Nachfrage- bzw. Angebotsmacht besteht. Bei Produkten wie Süßwaren/Dauerbackwaren, Molkereiprodukte und alkoholische Getränke besteht allerdings laut Gutachten eine leichte Nachfragemacht des Handels. Die Produkte, die sich innerhalb der diagonalen Linie befinden, weisen ein ausgewogenes Marktverhältnis auf. Dagegen befinden sich links von dieser Linie Produkte, bei denen der Hersteller eine erhöhte Angebotsmacht besitzt. Bei diesen Waren handelt es sich um „Must- Have“ Produkte, also Markenwaren, die der Konsument nachfragt. Aus dieser Situation entsteht eine „Must- Stock“ -Situation für den LEH, (HDE 2009, S. 8). Keine der untersuchten Produktgruppen ordnet sich in die kritischen Felder 1 und 9 ein. Angebotsdominanz der Industrie bzw. Nachfragedominanz des Handels wären die Eigenschaften dieser Marktpositionen, (IfH, 2009, S. 114).

Im zweiten zu vergleichenden Bericht des Bundeskartellamtes von 2009 wird der gesamte Sektor Milch untersucht. Der Teilbereich „G“ stellt das Verhältnis von Molkereien gegenüber dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel dar. Aufgrund von konkreten Hinweisen und Vorwürfen wird das Verhältnis analysiert, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009, S. 8).

Dem Lebensmitteleinzelhandel wird von Seiten der Molkereien der Vorwurf gemacht, aufgrund der vom LEH nachgefragten Menge die Preise diktieren zu können. Des Weiteren wird dem Handel unterstellt, der Grund für weiter sinkende Preise für Molkereiprodukte zu sein, da sich ein zunehmender Konzentrationsprozess der wichtigsten Abnehmer, des Handels, abzeichnet. Weiter wird der Vorwurf erhoben, die Unternehmen des LEH gäben erzielte Preisvorteile nicht zeitnah an die Kunden weiter, benutzten Molkereiprodukte als Lockvogel- Angebote, sprächen Ladenverkaufspreise ab oder verkauften Produkte unter dem Einstandspreis, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009).

Weiter wird die zunehmende Rolle des Konzentrationsprozesses im Handel begutachtet und festgestellt, dass es bei einem gezielten Zusammenschluss im LEH, zu einer Erhöhung der Machtkonzentration kommen kann. Dieser Umstand veranlasst die Wettbewerbsbehörden ein voll entwickeltes, ökonomisch fundiertes und kartellrechtlich abgesegnetes Konzept zur Vermeidung von Marktmacht zu erstellen, da die Entscheidungen des Kartellamtes nachvollziehbar, seriös und gerichtlich überprüfbar sind, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009, S. 96).

Mit Hilfe einer Befragung durch das Bundeskartellamt sollten die eigenen Verhandlungspositionen der Molkereien gegenüber den Unternehmen des LEH und der Industrie analysiert werden. Die Antworten zeigen ein differenziertes Bild. Insbesondere Molkereien, die Markenartikel mit einem starken Markenimage anbieten, schätzen ihre eigene Verhandlungsposition gegenüber den Unternehmen des LEH, als gleichwertig ein. Molkereien, die überwiegend austauschbare Handelsmarken oder Milchbasisprodukte anbieten, sehen ihre Verhandlungsposition als sehr viel schwächer an, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009, S. 97).

Keines der großen LEH- Unternehmen hat im Durchschnitt einen größeren Absatzanteil von 10 % am Gesamtabsatz einer Molkerei. Bei der deutschlandweiten Betrachtung besitzen Lidl 50 % und Aldi 25 % die größten Anteile an individuellen Lieferbeziehungen in Bezug auf Handelsmarken. Auch der prozentuale Anteil des Gesamtvertriebes mit dem LEH unterscheidet sich im Einzelfall sehr. So schwanken die Angaben bei den Unternehmen des LEH von 97% bis 1%, (Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009, S. 98).

Insgesamt führte die Befragung des Bundeskartellamtes zu folgenden Schlussfolgerungen:

- „Über 60 % der Molkereien sehen ihre eigene Verhandlungsposition geschwächt durch die Nachfragemacht des LEH.
- Beim LEH spielen Discounter insbesondere bei Milchbasisprodukten eine starke Rolle.
- Aldi (Nord und Süd) wird die Preisführerschaft bei den Milchbasisprodukten zugeschrieben.
- Eine Molkerei, die nur Handelsmarken vertreibt, leidet sehr viel stärker unter der Nachfragemacht des Handels als eine, die starke Handelsmarken führt.
- Die Stärke der Herstellermarke und das Produktportfolio einer Molkerei insgesamt sind entscheidend für die Verhandlungsposition.“
(Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht, 2009, S. 99)

7 Zusammenfassung und Fazit

Die Thematik der Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber Molkereien soll im Folgenden abgeschlossen werden. Hierzu wird in einem ersten Schritt auf die Nachfragemacht des LEH im Allgemeinen und anschließend auf Molkereiprodukte im Speziellen eingegangen werden. Innerhalb der begutachteten Studie des Instituts für Handelsforschung (IfH) und der BBE Retail Experts, welche von dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels in Auftrag gegeben wurde, entstand ein 9 Felder Portfolio, in dem die 22 wichtigsten Produktgruppen des täglichen Bedarfs dargestellt wurden. Es wird deutlich, dass Molkereiprodukte einen Hang zur Nachfragemacht besitzen. Unabhängig davon, ob diese für Molkereiprodukte als schädlich betrachtet wird, ist zu fragen, wie diese zu Stande kommen kann und ob sie für alle Molkereiprodukte gleich ist.

Unter Gliederungspunkt zwei wurde beschrieben, dass Faktoren wie der Marktanteil die Anzahl der am Markt tätigen Unternehmen, die Kostenstruktur in verarbeitenden Unternehmen und im Handel sowie die Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen, als Ursachen für eine Nachfragemacht herangezogen werden können. Werden nun die Strukturen des LEH unter Bezugnahme auf Gliederungspunkt vier betrachtet, ist festzustellen, dass es im Vergleich mit der Anzahl von Molkereien nur wenige Unternehmen im LEH mit einem relativen hohen Marktanteil gibt. So wurde herausgearbeitet, dass es in Deutschland 99 Molkereien arbeiten, deren Absatz an den LEH jedoch zu 90 % an sechs große Handelsunternehmen geht. Wobei weiterhin zu beachten ist, dass die in Deutschland tätigen Molkereien im weltweiten Vergleich einen relativ geringen Umsatz haben. Deshalb kann von einer hohen Konzentration des Einzelhandels gesprochen werden.

Nach der Erarbeitung der volkswirtschaftlichen Grundlagen unter Punkt zwei ist Marktmacht und aus ihr folgend die Angebots- und Nachfragemacht eine normale und immer wiederkehrende Gegebenheit auf Märkten. Ihr Vorhandensein ist relativ, was bedeuten soll, dass jeder Marktteilnehmer in einem gewissen Umfang Macht hat. Wann eine Intensität von Nachfragemacht vorliegt, welche schädlich und Ausdruck eines Marktversagens ist, stellt eine zu wertende Entscheidung dar. Für das Vorliegen von Nachfragemacht gibt es Bestimmungsfaktoren. Bei der

Anwendung auf die Beziehung von LEH zu Molkereien ist ersichtlich, dass für Handelsmarken vieles für das Vorliegen einer relativ hohen Nachfragemacht spricht. Wird diese Macht absolut, was bedeutet, dass ein Marktteilnehmer die Marktmacht hat und den gesamten Markt bestimmen kann, verbietet das Gesetz dessen missbräuchlichen Einsatz. Der Autor behält sich vor, dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel dies zu unterstellen.

Molkereien können der Nachfragedominanz des Handels entgegenwirken, indem sie die Strukturen vergrößern, um dem Lebensmitteleinzelhandel in gleicher Konzentration gegenübertreten zu können. Erste Schritte mit der Bildung des DMK wurden unternommen. Des Weiteren sollten genossenschaftliche Molkereien in den Aufbau von Marken investieren, um sich eine bessere Verhandlungsposition gegenüber dem Handel zu sichern.

8 Literaturverzeichnis

Bücher:

Breyer, F. (2007). *Mikroökonomik*. Leipzig: Springer.

Bundeskartellamt. (2009). *Sektoruntersuchung Milch Zwischenbericht*. Bonn.

Bundeskartellamt. (2011). *Infolyer*. München: PRpetuum GmbH.

Bundeskartellamt. (2012). *Sektoruntersuchung Milch Endbericht*. Bonn.

Cezanne, W. (2005). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*. Oldenbourg.

Deckenbrock, C. (2012). *Bürgerliches Vermögensrecht: Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts*. Stuttgart: UTB.

Fahlbusch, M. H.-B. (2010). *Der Markt und milcherzeugnisse*. Göttingen: German Journal of agricultural economics.

Friedrich, C. (2010). *Milchverarbeitung und -vermarktung in Deutschland*. Braunschweig: Von Thünen Institut.

Gloy. (2006). *Milchwirtschaft ohne Milchquote.*, (S. 24).

HDE/IfH. (2009). *Fakten zur Angebots und Nachfragemacht von Handel und industrie*. Berlin.

Heinrichsmeyer, W. (1996). *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*. Hohenheim: Verlag Eugen Ulmer Stuttgart.

IfH. (2009). *Angebots- und Nachfragemacht*. Köln.

Rosenbloom, B. (2004). *Marketings Channels*. Mason.

Schneider, W. (2009). *Marketing und Käuferverhalten*. München: Oldenbourg.

Varian, H. R. (2007). *Grundzüge der Mikroökonomik*. Oldenbourg: Oldenbourg.

Wichert, M. (2011). *Lebensmittel online versenden*.

Internet:

Bundesministerium für Justiz. (3. 12 2009). Von www.Gesetze-im-Internet.de
Abgerufen am 19.12.2012

Bundesministerium für Justiz. (4. 10 2011). Von www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gwb/gesamt.pdf Abgerufen am 04.12.2012

LMS. (10. 2 2009). <http://www.lms-beratung.de/>. Abgerufen am 2. 12 2012 von
<http://www.lms-beratung.de/>

MIV. (2012). <http://www.milchindustrie.de>. Abgerufen am 29.11.2012

SWR. (6. 3 2008). www.SWR.de. Abgerufen am 16. 11 2012

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich Andreas Benke an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbst angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.