

Aus dem Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Professur für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
der Justus-Liebig-Universität Gießen

**Entwicklung des Wettbewerbs im deutschen
Agrar- und Ernährungssektor –
Betrachtungen aus industrieökonomischer Perspektive**

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. agr.)
im Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotropologie und
Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen

vorgelegt von

Laurin Spahn

aus Frankfurt am Main

Gießen, 2024

Mit Genehmigung des Fachbereichs Agrarwissenschaften,
Ökotropologie und Umweltmanagement der
Justus-Liebig-Universität Gießen

Prüfungskommission:

1. Gutachter: Prof. i. R. Dr. Rainer Kühl
2. Gutachterin: Dr. Julia Höhler, Assistant Professor
3. Gutachter: Prof. Dr. Dietmar Bräunig

Prüferin: Prof. Dr. Ramona Teuber

Prüfer: Prof. i. R. Dr. Ernst-August Nuppenau

Vorsitzender: Prof. Dr. Joachim Aurbacher

Tag der Disputation: 26.02.2024

Erklärung gemäß der Promotionsordnung des Fachbereichs 09 vom 07. Juli 2004 § 17 (2)

„Ich erkläre: Ich habe die vorgelegte Dissertation selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe und nur mit den Hilfen angefertigt, die ich in der Dissertation angegeben habe.

Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen sind, und alle Angaben, die auf mündlichen Auskünften beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Bei den von mir durchgeführten und in der Dissertation erwähnten Untersuchungen habe ich die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis, wie sie in der „Satzung der Justus-Liebig-Universität Gießen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ niedergelegt sind, eingehalten.“

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung und Aufbau der Arbeit	3
2 Industrieökonomik und Wettbewerbstheorie	9
2.1 Einflüsse der Marktstruktur auf das Ausmaß des Wettbewerbs	9
2.2 Messung der Wettbewerbsintensität.....	11
2.3 Wettbewerbsanalyse und Mehrwert der vorliegenden Arbeit.....	15
3 Zusammenfassung und Diskussion der einzelnen Untersuchungen.....	17
3.1 Entwicklung der Markt- und Branchenstrukturen	17
3.2 Beurteilung des Wettbewerbs bzw. der Wettbewerbsintensität anhand des Verhaltens von Unternehmen	18
3.3 Fazit und Ausblick	21
Literatur	23

Untersuchung Nr. 1: Auswirkungen von Strukturwandel und M&A auf die Produktdifferenzierung in der Milchverarbeitung

1 Einleitung.....	30
2 Hintergrund und Hypothesenentwicklung.....	33
2.1 Begriffsdefinition und Wert von Produktdifferenzierung	33
2.2 Der Einfluss von Marktstrukturen und Unternehmensgröße auf das Ausmaß der Produktdifferenzierung	34
2.3 M&A und Produktdifferenzierung.....	36
3 Methodik	39
3.1 Datengrundlage und Erhebung	39
3.2 Überprüfung der aufgestellten Hypothesen	41
4 Ergebnisse	43
4.1 Beschreibung der Daten	43
4.2 Überprüfung der aufgestellten Hypothesen	44
5 Diskussion.....	51
5.1 Anzahl und Konzentration der jährlichen Produkteinführungen	51

5.2 Auswirkungen von M&A auf die Produktdifferenzierung	54
6 Zusammenfassung, weitere Aspekte und Ausblick	55
Literatur	57
Untersuchung Nr. 2: Diskussion möglicher Gründe für Kartellbildungen im Lebensmittelsektor	
1 Einleitung	62
2 Analyserahmen	65
2.1 Das horizontale Kartell für Filterkaffee für Endverbraucher	68
2.2 Das Zuckerkartell	68
2.3 Vertikale Preisabsprachen bei Fruchtgummi-Produkten	69
3 Theorie: Kartellbildungen begünstigende Marktbedingungen	70
3.1 Angebotsbedingungen	71
3.2 Nachfragebedingungen	74
3.3 Politische Verfolgung und Bestrafung von Kartellen	76
3.4 Zwischenfazit: Kartellbildungen begünstigende Faktoren	76
4 Analyse der kartellierten Märkte	77
4.1 Anbieterkonzentration und Marktanteile der Kartelle	77
4.2 Vergleichbare Kostenstrukturen und Wettbewerb durch Kartellaußenseiter	83
4.3 Markttransparenz, Multimarktkontakt und durch Verbände koordinierte Kollusion ...	84
4.4 Politische Regulierung und Markteintrittsbarrieren	86
4.5 Produktdifferenzierung und Nachfragebedingungen	89
4.6 Politische Verfolgung, Kartellaufdeckung und Bestrafung	93
4.7 Zwischenfazit: Wettbewerbsbedingungen auf den kartellierten Märkten	94
5 Die Beziehung zwischen Lebensmittelherstellern und LEH in den untersuchten Kartellen .	95
5.1 Die Hypothese der Abwehrkartelle gegen die Nachfragemacht des LEH	95
5.2 Der LEH als Koordinator beobachteter Preisabsprachen	103
6 Zusammenfassung und Fazit	105
Literatur	107
Anhang: Kurzbeschreibung der untersuchten Kartellfälle	117
Untersuchung Nr. 3: Auswirkungen der Plattformökonomie auf den Wettbewerb im Landhandel	
1 Einleitung	126
1.1 Problemstellung: Landhandelsplattformen als neue Intermediäre	126

1.2 Historischer Hintergrund: Landhandelsplattformen der ersten und zweiten Generation	129
1.3 Forschungsfragen	131
2 Theorie: Plattformökonomie und mehrseitige Märkte	133
2.1 Plattformen als zwei- oder mehrseitige Märkte	133
2.2 Netzwerkeffekte	134
2.3 Preissetzung.....	136
2.4 Plattform-Wettbewerb.....	137
2.4.1 Horizontaler Wettbewerb zwischen Plattformen: Plattformmärkte als Winner-takes-all-Märkte	138
2.4.2 Die vertikale Beziehung zwischen Plattformbetreibern und Plattformnutzern....	140
2.5 Wettbewerbswirkung digitaler Marktplätze	143
2.5.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung von Onlineshops	143
2.5.2 Reduktion von Transaktionskosten	144
2.5.3 Erhöhte Markttransparenz, sinkende Marktpreise und Handelsmargen	144
2.5.4 Günstige Kostenstrukturen und erhöhte Produktvielfalt.....	145
2.5.5 Markteintrittsbarrieren und Gatekeeperfunktion: Erhöhte Angreifbarkeit von Märkten.....	146
2.5.6 Algorithmen und die Möglichkeit der Förderung kollusiven Verhaltens	147
2.5.7 Zwischenfazit: Wettbewerbswirkung digitaler Marktplätze	148
2.6 Aus der Theorie abgeleitete Hypothesen zur Entwicklung des Landhandels	148
3 Landhandel und Plattformen	150
3.1 Unternehmensstrukturen und Konkurrenzsituation.....	150
3.2 Märkte und gehandelte Produkte	153
3.3 Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren.....	154
3.4 Wettbewerbsintensität im Landhandel.....	155
3.5 Status Quo Digitale Landhandelsplattformen	155
3.6 Voraussetzungen für eine Etablierung von Landhandelsplattformen in Deutschland	158
4 Wettbewerbs- und Strukturwirkung von Landhandelsplattformen	160
4.1 Wettbewerb zwischen Landhandelsplattformen	160
4.2 Horizontaler Wettbewerb auf Landhandelsebene.....	160
4.2.1 Senkung von Transaktionskosten im Plattformhandel.....	161
4.2.2 Verminderte Markteintrittsbarrieren und erweiterter Wettbewerbsradius	161

4.2.3 Konkurrenz durch neue Akteure.....	163
4.2.4 Zunehmender Preiswettbewerb.....	165
4.2.5 Markttransparenz und kollusives Verhalten	166
4.3 Vertikale Beziehung zwischen Landhandel und Landhandelsplattformen	167
4.3.1 Value Capture, Unternehmensverflechtungen und Selbstbevorzugung.....	167
4.3.2 Mögliche Ausschaltung der Landhandelsstufe	169
5 Zusammenfassung und Fazit	171
Literatur	174
Untersuchung Nr. 4: Einflüsse der Unternehmensgröße auf die strategische Positionierung ländlicher Warengenossenschaften	
1 Einleitung.....	187
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	187
1.2 Relevante Literatur und Fragestellung	190
2 Theorie und Hypothesenbildung.....	192
2.1 Strategiekonzepte.....	192
2.2 Ressourcenbeschränktheit und Finanzierungsschwierigkeiten kleiner Unternehmen	192
2.3 Auswirkungen der Unternehmensgröße auf die Unternehmensstrategie	193
2.4 Diversifikation und vertikale Integration.....	195
3 Methodik	196
4 Ergebnisse	197
4.1 Stichprobenbeschreibung.....	197
4.2 Unternehmensgröße und Fokus auf das Agrargeschäft.....	199
4.3 Ländliche Versorgung	200
4.4 Vertikalisierung.....	202
4.5 Diversifikation.....	205
5 Diskussion	207
6 Zusammenfassung und Fazit	210
Literatur	212

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette für Lebensmittel (vereinfachte Darstellung) 9

Untersuchung Nr. 1: Auswirkungen von Strukturwandel und M&A auf die Produktdifferenzierung in der Milchverarbeitung

Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl milchverarbeitender Unternehmen und jährlicher Produkteinführungen 45

Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen mit Produkteinführungen und Anzahl der Produkteinführungen je Unternehmen 46

Abbildung 4: Umsatz- und Produkteinführungskonzentration im Zeitraum 1998-2016..... 48

Abbildung 5: Anteil nicht-eigenständiger Unternehmen an der Gesamtheit der Unternehmen mit Produkteinführungen pro Jahr 49

Abbildung 6: Produkteinführungen der Unternehmen DMK und FrieslandCampina vor und nach Fusion..... 50

Untersuchung Nr. 2: Diskussion möglicher Gründe für Kartellbildungen im Lebensmittelsektor

Abbildung 7: Ausgewählte Kartellverfahren mit Höchstbußgeldern 63

Untersuchung Nr. 3: Auswirkungen der Plattformökonomie auf den Wettbewerb im Landhandel

Abbildung 8: Szenarien für die zukünftige Rolle von Landhandelsplattformen 129

Abbildung 9: Verhältnis der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe und Landhandelsunternehmen im Zeitablauf..... 151

Abbildung 10: Beziehung zwischen Landhandelsplattformen, deren Nutzern und Gesellschaftern..... 169

Untersuchung Nr. 4: Einflüsse der Unternehmensgröße auf die strategische Positionierung ländlicher Warengenossenschaften

Abbildung 11: Umsatz- und Mitarbeiterverteilung der untersuchten Genossenschaften.... 198

Tabellenverzeichnis

Untersuchung Nr. 1: Auswirkungen von Strukturwandel und M&A auf die Produktdifferenzierung in der Milchverarbeitung

Tabelle 1: Prüfung des Einflusses von M&A auf die Anzahl an Produkteinführungen der beteiligten Unternehmen am Beispiel der Fusion von Humana und Nordmilch zu DMK	43
Tabelle 2: Top-Listen Produktdifferenzierung milchverarbeitender Unternehmen.....	44
Tabelle 3: Zusammenhang Anzahl Milchverarbeiter - Anzahl Produkteinführungen pro Jahr	45
Tabelle 4: Zusammenhang zwischen Umsatz- und Produkteinführungskonzentration	47
Tabelle 5: Auswirkung von M&A-Ereignissen auf die Anzahl jährlicher Produkteinführungen	51

Untersuchung Nr. 2: Diskussion möglicher Gründe für Kartellbildungen im Lebensmittelsektor

Tabelle 6: Auflistung von Kartellfällen im deutschen Lebensmittelsektor	67
Tabelle 7: Anbieterkonzentration in den Branchen der Kartellbeteiligten (horizontale Kartelle)	79
Tabelle 8: Zusammenhänge zwischen Branchengröße, -konzentration und der Anzahl Kartellbeteiligter (horizontale Kartelle)	80
Tabelle 9: Geschätzte Marktanteile der horizontalen Lebensmittelkartelle	82
Tabelle 10: Unternehmen mit mehrfacher Kartellbeteiligung	86
Tabelle 11: Hinweise auf das Vorliegen von Nachfragemacht bei den Kartellen im Lebensmittelsektor.....	98

Untersuchung Nr. 3: Auswirkungen der Plattformökonomie auf den Wettbewerb im Landhandel

Tabelle 12: In Deutschland aktive Landhandelsplattformen	127
Tabelle 13: Kategorisierung von Plattformen	134
Tabelle 14: Durchschnittliche Anzahl konkurrierender Landhandelsunternehmen aus Sicht eines landwirtschaftlichen Betriebes im Zeitablauf.....	152
Tabelle 15: Merkmale der in Deutschland aktiven Landhandelsplattformen	157

Untersuchung Nr. 4: Einflüsse der Unternehmensgröße auf die strategische Positionierung ländlicher Warengenossenschaften

Tabelle 16: Erhebungsschema.....	197
Tabelle 17: Größenmerkmale der untersuchten Genossenschaften.....	198

Tabelle 18: Traditionelle Sparten der untersuchten Genossenschaften (n = 108 Genossenschaften).....	199
Tabelle 19: Teststatistik: Unternehmensgröße – Anzahl traditioneller Sparten	200
Tabelle 20: Überblick über Versorgerleistungen der untersuchten Genossenschaften (n = 84)	201
Tabelle 21: Teststatistik: Unternehmensgröße – Angebot ländlicher Versorgerleistungen .	202
Tabelle 22: Überblick über Vertikalisierung der untersuchten Genossenschaften (n = 73)..	203
Tabelle 23: Überblick über Überspringen vertikaler Branchengrenzen durch die untersuchten Genossenschaften (n = 35).....	204
Tabelle 24: Teststatistik: Unternehmensgröße – Überspringen vertikaler Branchengrenzen	205
Tabelle 25: Überblick über Diversifikation der untersuchten Genossenschaften (n = 56)....	206
Tabelle 26: Teststatistik: Unternehmensgröße – Diversifikation.....	207

Abkürzungsverzeichnis

A&E	Agrar- und Ernährungswirtschaft
BKartA	Bundeskartellamt
CR	Concentration Ratio (Konzentrationsrate)
DRV	Deutscher Raiffeisenverband e.V.
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
H&G	Haus- und Gartenmärkte
HHI	Herfindahl-Hirschman-Index
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LGH	Lebensmittelgroßhandel
M&A	Mergers and Acquisitions (Fusionen und Übernahmen)
MoPro	Molkereiprodukte
PSM	Pflanzenschutzmittel
PV	Photovoltaikanlagen
R&D	Research and Development (Forschung und Entwicklung)
SCP-Paradigma	Structure-Conduct-Performance-Paradigma
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

In vielen Bereichen der Wertschöpfungskette für Lebensmittel wird über einen harten oder zunehmenden Wettbewerb berichtet (vgl. bspw. Kühl et al., 2015; Olbrich und Hundt, 2017; Pionke, 2018; Kühlcke, 2019). Begründet wird eine Intensivierung des Wettbewerbs vor allem mit dem Strukturwandel auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette und der damit einhergehenden zunehmenden Konzentration (vgl. bspw. Pionke, 2018; Simons et al., 2020, S. 11). Häufig beziehen sich Wettbewerbsbetrachtungen im Lebensmittelsektor nicht nur auf den horizontalen Wettbewerb zwischen Unternehmen auf einer Wertschöpfungsstufe. Stattdessen wird dem vertikalen Stufenwettbewerb zwischen verschiedenen Wertschöpfungsstufen eine hohe Relevanz beigemessen. Dabei wird dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oft eine nachfragemächtige Position nachgesagt. Diese übe einen zunehmenden Wettbewerbsdruck auf Unternehmen in vorgelagerten Wertschöpfungsstufen aus (vgl. von Schlippenbach und Pavel, 2011, S. 5; Haucap et al., 2013, S. 17 f.; BKartA, 2014, S. 1).

Tatsächlich unterliegen viele Teilbranchen der Agrar- und Ernährungswirtschaft (A&E) einer Konzentrationstendenz. So dominieren bspw. nach diversen Fusionen und Übernahmen (M&A) wenige Unternehmen die Märkte für Pflanzenschutzmittel (Bassermann, 2000, S. 307 f.; Monopolkommission, 2022). Die Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe nimmt immer weiter ab, während die durchschnittliche, pro Betrieb bewirtschaftete Fläche immer größer wird (Destatis, 2021). Im Landhandel entwickelt sich die Anzahl der Unternehmen seit Jahrzehnten rückläufig und ein großer Teil des Branchenumsatzes konzentriert sich auf die fünf Hauptgenossenschaften (Spinne, 2013, S. 112-115; DRV, 2017, S. 34 f.; DRV, 2023). Im LEH sind nach zahlreichen M&A nur noch wenige Akteure deutschlandweit tätig. Die größten vier Unternehmen stehen für rund 85% des gesamten LEH-Beschaffungsvolumens. Diesen stehen auf den Beschaffungsmärkten oft konzentrierte Anbietergruppen aus Unternehmen der Ernährungsindustrie gegenüber (BKartA 2014, S. 150-155). So weisen bspw. die Beschaffungsmärkte für Konfitüre, Röstkaffee oder Zucker eine hohe anbieterseitige Konzentration auf (ebd., S. 156; Destatis 2018, S. 52 f.).

Historisch betrachtet, sind Diskussionen über eine mögliche Intensivierung des Wettbewerbs in der A&E und einen daraus resultierenden beschleunigten Strukturwandel nicht neu. So gibt es bereits seit mehreren Jahrzehnten Medienberichte und wissenschaftliche Untersu-

chungen zum Strukturwandel und möglicherweise zunehmenden Wettbewerb in verschiedenen Branchen der Wertschöpfungskette für Lebensmittel (bspw. Prüße, 1983; Mühlbauer, 1989; Haas, 1997; Buccirosi et al., 2002, S. 376-389). Auch eine zunehmende Nachfragemacht des LEH wird auf wissenschaftlicher Ebene schon seit langem diskutiert (vgl. bspw. Frassine, 1979, S. 424-427; Gröner, 1989, S. 9-26).

Seit einigen Jahren werden in Verbindung mit zunehmender Konzentration aber auch Einschränkungen der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs vermutet und beobachtet. So wurden seit dem Jahr 2008 mehrere Kartelle aufgedeckt, an denen Unternehmen des LEH, der Ernährungsindustrie sowie der Landhandelsstufe beteiligt waren. Dabei wurden Preise, Mengen und Absatzgebietsgrenzen für verschiedene Produkte wie bspw. Röstkaffee, Tafelschokolade, Bier und Pflanzenschutzmittel abgesprochen (Kowalewsky, 2013; Bialdiga, 2015; BKartA, 2020). Daneben wird immer wieder eine womöglich nachfragemächtige Stellung des LEH diskutiert. Einzelhändler würden die Bezugskonditionen für die gehandelten Produkte einseitig festlegen und so vorgelagerte Wertschöpfungsstufen (Lebensmittelverarbeiter, Großhändler und Landwirte) unter Druck setzen (Happel, 2014; vgl. auch Gillmann, 2021). Die Anschuldigungen des Missbrauchs von Marktmacht beziehen sich zum Teil auf die Konditionenverhandlungen in regulären Jahresgesprächen, teilweise aber auch auf Sonderforderungen nach erfolgten M&A im LEH (vgl. Wissenschaftliche Dienste, 2020, S. 7-14; Hebben, 2022). Das Bundeskartellamt (BKartA, 2014) sah sich im Jahr 2011 aufgrund vielfach vermuteter Nachfragemacht des LEH dazu veranlasst, eine Sektoruntersuchung durchzuführen. Dabei konnte keine pauschal nachfragemächtige Stellung des LEH festgestellt werden. Stattdessen müsse von Fall zu Fall ermittelt werden, ob Nachfragemacht vorliegt oder nicht (ebd., S. 36; vgl. auch Haucap et al., 2013, S. 16).

Aktuell untersucht das BKartA den Wettbewerb im Lebensmittelsektor aufgrund stark gestiegener Lebensmittelpreise (SZ, 2022). Im medialen Diskurs werden die Preissteigerungen einerseits auf die Konzentration und fehlenden Wettbewerb im LEH zurückgeführt (bspw. Lehmann, 2023). Andererseits werden höhere Lebensmittelpreise auch mit steigenden Preisforderungen und Margen von Unternehmen der Ernährungsindustrie in Verbindung gebracht und ein funktionierender Wettbewerb im LEH als dämpfendes Element steigender Preise betrachtet (Kolf, 2022; Berliner Kurier, 2023). In den USA wird ein sektorenübergreifender Anstieg von Anbieterkonzentration und Gewinnspannen bereits seit einigen Jahren

festgestellt (CEA, 2016; De Loecker und Eeckhout, 2017, S. 9 f.; De Loecker et al., 2020, S. 575 f.). Auch für die deutsche Gesamtwirtschaft beobachtet die Monopolkommission (2018, S. 90) leicht steigende Gewinnspannen. Isolierte Langzeitbetrachtungen für die deutsche A&E liegen nicht vor.

Im Jahr 2023 wurde ein Regierungsentwurf der 11. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) beschlossen. Dieser räumt dem BKartA mehr Möglichkeiten in der Bekämpfung wettbewerbsschädlicher Marktstrukturen und wettbewerbsschädlichen Verhaltens von Unternehmen ein. Unter anderem soll das BKartA mehr Befugnisse zum Aufbrechen den Wettbewerb behindernder Marktstrukturen erhalten (BKartA, 2023, S. 1 f.). Gleichzeitig soll diese Novelle, wie bereits vorherige, die kartellrechtliche Praxis besser an den digitalen Fortschritt in vielen Wirtschaftsbereichen anpassen (ebd., S. 10 ff.; Podszun, 2017, S. 2 f.).

Onlinehandel und digitale Plattformen haben den Wettbewerb in vielen Branchen verändert, Marktakteure neu verknüpft und teilweise sogar ganze Wertschöpfungsstufen ausgeschaltet (Parker et al., 2016, S. 10 ff.). Aufgrund von Netzwerkeffekten besteht auf Plattformmärkten eine Tendenz zur Monopolbildung (Haucap und Wenzel, 2009, S. 14; Rietveld und Schilling, 2021, S. 1530, 1538). Digitalisierung, und insbesondere der Online- und Plattformhandel, können auch den Wettbewerb in der A&E beeinflussen. Auf dem Markt für Essenslieferdienste sind bspw. die Plattformen Lieferando und Wolt tätig. Durch die Bindung von Kunden an die Plattformen, geraten Restaurantbetreiber zum Teil in ein Abhängigkeitsverhältnis und müssen den Plattformen zweistellige prozentuale Anteile ihrer Umsätze als Vermittlungsgebühr zahlen (Oversteegen, 2022). Seit wenigen Jahren versuchen Lieferdienste und Handelsplattformen auch im LEH und im Landhandel Marktanteile zu erlangen (vgl. Schultz, 2022; Wocher und Schorn, 2022; Steffens, 2023). Dabei ersetzen die Unternehmen viele Funktionen des traditionellen stationären Handels und können diesen somit in seiner Existenz bedrohen.

1.2 Problemstellung und Aufbau der Arbeit

Die Wertschöpfungskette für Lebensmittel ist in vielen Bereichen von einem voranschreitenden Strukturwandel betroffen. In verschiedenen Teilbranchen auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette besteht eine Entwicklungstendenz zu immer weniger, dafür immer größeren Unternehmen. Der Strukturwandel ist verbunden mit Fusionen und Übernahmen

und einer somit in vielen Bereichen zunehmenden Konzentration. Weiterhin beeinflussen die Digitalisierung im Allgemeinen und speziell der Onlinehandel und die damit verbundene Plattformökonomie die weitere Entwicklung des Wettbewerbs. Immer wieder sind auch Störungen im Wettbewerb zu beobachten, die ein gesellschaftlich optimales Wettbewerbsergebnis verhindern.

Wie die genannten Entwicklungen den Wettbewerb auf lebensmittelbezogenen Märkten verändern werden, ist für verschiedene Interessentengruppen relevant. Auswirkungen des veränderten Wettbewerbs auf Marktstrukturen und Marktergebnis sind in erster Linie für Unternehmen der betreffenden Branchen und für Wettbewerbsbehörden relevant. Unternehmen müssen entscheiden, wie sie auf veränderte Wettbewerbsbedingungen reagieren, um die eigene Wettbewerbsposition zu optimieren. Wettbewerbsbehörden müssen wettbewerbsbehindernde Marktstrukturen sowie wettbewerbschädliches Verhalten von Unternehmen frühzeitig erkennen und unterbinden. Da sich die Intensität des Wettbewerbs u. a. auf die angebotene Produktvielfalt sowie die Preise von Lebensmitteln auswirkt, sind Untersuchungen zum Wettbewerb in der Wertschöpfungskette für Lebensmittel auch aus Sicht von Konsumenten und der Gesamtgesellschaft relevant.

In der vorliegenden Arbeit wird ein möglichst umfassendes Bild der Entwicklung des Wettbewerbs in der A&E gezeichnet. Die Untersuchungen basieren auf einem industrieökonomischen Ansatz. Grundlage bildet das „Structure-Conduct-Performance-Paradigma“. Nach diesem liegt das Verhalten von Unternehmen in der Marktstruktur begründet. Das Unternehmensverhalten wiederum beeinflusst das Marktergebnis (Bester, 2017, S. 2 f.). Daher wird in der vorliegenden Arbeit analysiert, wie sich die veränderten Marktstrukturen auf das Verhalten der Unternehmen und somit auf das Marktergebnis auswirken. Auch mögliche Rückkopplungseffekte werden berücksichtigt. Die nachfolgend aufgelisteten Fragestellungen leiten die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit.

1. Wie verändert sich der Wettbewerb?

- 1.1 Wie wirken sich veränderte Marktstrukturen auf den Wettbewerb aus?
- 1.2 Ist mit zunehmender Konzentration in vielen Bereichen eine Intensivierung des Wettbewerbs zu beobachten, oder führt zunehmende Konzentration zu einer Senkung der Wettbewerbsintensität und einer Steigerung der Gewinnmargen?
- 1.3 Wie verändern Onlinehandel und Plattformökonomie die bisherige Organisation von Wertschöpfungsketten und damit den Wettbewerb zwischen Handelsunternehmen?

2. Wie reagieren Unternehmen auf die veränderten Wettbewerbsbedingungen?

- 2.1 Welche legalen Reaktionen sind zu beobachten (bspw. Produktdifferenzierung, Diversifikation, vertikale Integration)?
- 2.2 Wie sind illegale Verhaltensweisen wie Kartellbildungen zu erklären?
- 2.3 Wie unterscheiden sich Unternehmen verschiedener Größe hinsichtlich ihrer Anpassungsreaktionen an veränderte Wettbewerbsbedingungen?

3. Welche Auswirkungen haben veränderte Wettbewerbsbedingungen und die Reaktionen der Unternehmen auf...

- 3.1 ...die Marktstruktur?
- 3.2 ...die Strukturierung von Wertschöpfungsketten?
- 3.3 ...die Verteilung von Verhandlungsmacht im vertikalen Stufenwettbewerb?
- 3.4 ...den Konsumentennutzen (Preise, Produktvielfalt, Dienstleistungsqualität)?

4. Wer profitiert von den veränderten Wettbewerbsbedingungen?

- 4.1 Kleine vs. große Unternehmen
- 4.2 Hersteller- vs. Handelsunternehmen
- 4.3 Digitale vs. stationäre Unternehmen

Die Stärke des Wettbewerbs (Wettbewerbsintensität) hängt von vielen verschiedenen Variablen ab und ist mithilfe unterschiedlicher Messkonzepte näherungsweise bestimmbar (Ausführungen dazu folgen in Kap. 2). Da Untersuchungsmethoden des Wettbewerbs vielfältig sind und die A&E aus vielen Teilbranchen besteht, werden für die vorliegende Untersuchung einzelne Wettbewerbsparameter und Teilbranchen ausgewählt. Anhand dieser wird aus industrieökonomischer Perspektive diskutiert und analysiert, welchen Einfluss der mit zunehmender Konzentration einhergehende Strukturwandel auf den Wettbewerb hat.

Die vorliegende Arbeit umfasst vier Einzeluntersuchungen. Die Auswahl der Branchen und Untersuchungsgegenstände beruht auf der Prämisse, dass eine möglichst umfassende Analyse der Wettbewerbsbedingungen und Wettbewerbsentwicklung entstehen soll. Dafür werden ein breiter Teil der Wertschöpfungskette für Lebensmittel sowie verschiedene Wettbewerbsparameter untersucht. Das Ziel der Arbeit ist es, zu ergründen, wie veränderte Marktstrukturen und Wettbewerbsverhältnisse das Verhalten von Akteuren innerhalb der A&E und das Marktergebnis beeinflussen. Die Auswahl der Untersuchungsgegenstände orientiert sich auch an aktuellen gesellschaftlichen und branchenrelevanten Diskussionsthemen wie Nachfragemacht, Kartellbildungen oder Plattformökonomie.

Zwei Einzeluntersuchungen fokussieren sich auf den Wettbewerb innerhalb der Ernährungsindustrie. Dabei wird auch der Einfluss der Verhandlungsmacht des nachgelagerten LEH berücksichtigt. Zwei weitere Untersuchungen beziehen sich auf den Landhandel bzw. ländliche Warengenossenschaften. Hierbei werden Auswirkungen der Plattformökonomie auf den Wettbewerb und strategische Entwicklungsoptionen für Handelsunternehmen analysiert. Durch die Berücksichtigung vertikaler Beziehungen zwischen Unternehmen verschiedener Wettbewerbsstufen umfasst die Gesamtuntersuchung von Landwirtschaft und Inputgüterindustrie über Landhandel und Ernährungsindustrie bis zum LEH große Teile der Wertschöpfungskette für Lebensmittel. Im Folgenden sind eine kurze Beschreibung der Ziele der einzelnen Untersuchungen sowie die jeweiligen Forschungsfragen wiedergegeben.

1 Auswirkungen von Strukturwandel und M&A auf die Produktdifferenzierung in der Milchverarbeitung: Der Wettbewerb zwischen Unternehmen wird auf oligopolistischen Märkten u. a. durch Entscheidungen über Produktpreise und –mengen geführt. Während diese einen eher kurzfristigen Charakter aufweisen, werden Entscheidungen über Produkteigenschaften langfristig getroffen und sind somit – wie auch Entscheidungen über M&A – strategisch (Dringoli, 2016, S. 3; Bester, 2017, S. 126). Unternehmen setzen Produktdifferenzierung ein, um Wettbewerbsvorteile und Preissetzungsspielräume zu erlangen (Saitone und Sexton, 2010, S. 343; Bester, 2017, S. 118, 129 f.). Unternehmen in einer schwachen Wettbewerbsposition (bspw. aufgrund hoher Grenzkosten) sind stärker auf Produktdifferenzierung angewiesen als Unternehmen in einer starken Wettbewerbsposition, die auch mit einem geringen Maß an Produktdifferenzierung ausreichend hohe Gewinne erzielen können (Münter, 2017, S. 36 ff.).

Bei Betrachtung gesamter Märkte stehen Produktdifferenzierung und Wettbewerbsintensität in einem wechselseitigen Verhältnis: Zunehmende Wettbewerbsintensität (bspw. durch Markteintritte konkurrierender Anbieter) bedingt grundsätzlich ein höheres Maß an Produktdifferenzierung, stärkere Produktdifferenzierung führt wiederum tendenziell zu einem geringeren Ausmaß an Wettbewerbsintensität (Lancaster, 1980, S. 100; Lancaster, 1990, S. 204; Woeckener, 2014, S. 31). Da die Anzahl konkurrierender Unternehmen einen Einfluss auf die Wettbewerbsintensität hat, besteht auch ein Zusammenhang zwischen der Anzahl konkurrierender Unternehmen und der Produktdifferenzierung auf einem Markt. Aus diesem Grund wird untersucht, welchen Einfluss der von M&A geprägte Strukturwandel in der milchverarbeitenden Industrie in den vergangenen Jahrzehnten auf das Ausmaß der Produktdifferenzierung gehabt hat. Durch die Analyse von rund 6.000 Markteinführungen neuer Produkte, wird der Qualitätswettbewerb zwischen milchverarbeitenden Unternehmen untersucht.

- Welchen Einfluss hat die Marktstruktur innerhalb der Branche der Milchverarbeitung auf die Produktdifferenzierung auf den Märkten für Molkereiprodukte (MoPro)?
- Wie wirken sich M&A auf die Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen aus?

2 Diskussion möglicher Gründe für Kartellbildungen im Lebensmittelsektor: In diesem Kapitel wird analysiert, inwiefern Branchenstrukturen, horizontaler sowie vertikaler Wettbewerb Kartellbildungen im Lebensmittelsektor beeinflusst haben. Dabei stehen Preiswettbewerb und die Aufteilung der Verhandlungsmacht zwischen LEH und Ernährungsindustrie im Vordergrund.

- Welche Wettbewerbsbedingungen haben im Lebensmittelsektor zur Zeit der Kartellbildungen bestanden?
- Haben sich die wettbewerbsrechtlich konformen Gewinnerzielungsmöglichkeiten im Vorfeld der Kartellbildungen verschlechtert?
- Haben in Erzeugung und Vertrieb von Lebensmitteln Branchenstrukturen, politische Regulierungen oder sonstige Bedingungen vorgelegen, die illegale Absprachen zwischen Unternehmen vereinfacht oder sogar gefördert haben?
- Welche Rolle spielten die Unternehmen des LEH sowie das (Kräfte-)Verhältnis zwischen Lebensmittelindustrie und LEH bei den Kartellbildungen?

3 Auswirkungen der Plattformökonomie auf den Wettbewerb im Landhandel: Es wird untersucht, wie die aufkommende Plattformökonomie im Landhandel den Wettbewerb und den Strukturwandel in dieser Branche zukünftig verändern wird.

- Inwiefern sind die Voraussetzungen für eine Etablierung digitaler Handelsplattformen in der Landhandelsbranche gegeben?
- Welche Funktionen werden bisherige stationäre Landhandelsunternehmen zukünftig noch haben?
- Wie werden sich die Wettbewerbsstrukturen im Landhandel durch eine Etablierung digitaler Landhandelsplattformen verändern?

4 Einflüsse der Unternehmensgröße auf die strategische Positionierung ländlicher Waren-genossenschaften: In diesem Kapitel werden verschiedene Entwicklungspfade für Unternehmen in einer von Strukturwandel betroffenen Branche diskutiert. Dafür werden die Produkt- und Dienstleistungsportfolien von 110 ländlichen Genossenschaften analysiert. Dabei wird der Einfluss von Unternehmensgröße auf die verfolgte Strategie der analysierten Unternehmen untersucht.

- Welche Entwicklungspfade werden von Genossenschaften verfolgt?
- Welche Maßnahmen werden zur Verfolgung der Entwicklungspfade eingesetzt?
- Wie unterscheiden sich die Genossenschaften verschiedener Größe hinsichtlich der strategischen Ausrichtung?

Abbildung 1 zeigt eine vereinfachte Wertschöpfungskette für Lebensmittel, die von der Herstellung landwirtschaftlicher Inputgüter über die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln bis hin zum LEH reicht. Die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit decken nahezu alle Stufen und Schnittstellen dieser Wertschöpfungskette ab. Während die Untersuchungen 1 und 2 den Wettbewerb innerhalb der Ernährungsindustrie und die Beziehung dieser Stufe zum LEH behandeln, beziehen sich die Untersuchungen 3 und 4 auf die Stufe des Landhandels sowie deren vertikales Wettbewerbsverhältnis zur Inputgüterindustrie und zur Landwirtschaft.

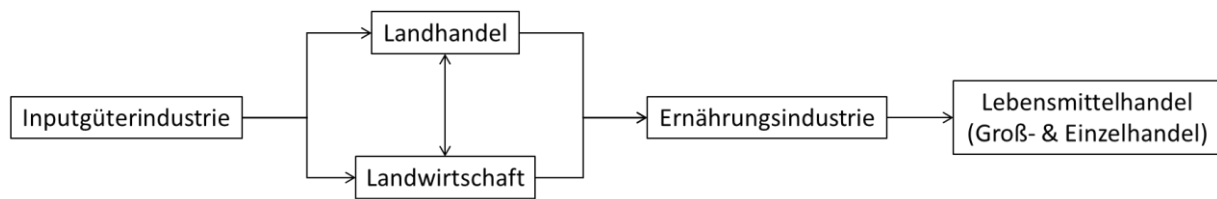


Abbildung 1: Wertschöpfungskette für Lebensmittel (vereinfachte Darstellung)

Quelle: eigene Darstellung

Den Untersuchungen vorangestellt ist in Kapitel 2 eine kurze Abhandlung relevanter wettbewerblicher Theorie. Diese erklärt, wovon die Stärke des Wettbewerbs auf einem Markt abhängt und weshalb in den Untersuchungen Marktstrukturen und verschiedene Wettbewerbsparameter diskutiert werden. Weiterhin werden einige wichtige Konzepte zur Messung der Wettbewerbsintensität vorgestellt, die in den Untersuchungen angewandt werden. In Kapitel 3 werden die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen zusammengefasst und diskutiert. Zudem wird ein Ausblick darauf gegeben, mit welchen Wettbewerbsentwicklungen für die A&E zukünftig zu rechnen ist.

2 Industrieökonomik und Wettbewerbstheorie

2.1 Einflüsse der Marktstruktur auf das Ausmaß des Wettbewerbs

Die Industrieökonomik befasst sich mit der Interaktion von Unternehmen und Märkten. Für die Erklärung des Wettbewerbsverhaltens von Unternehmen sind vor allem Marktstrukturen relevant. Diese entscheiden daher auch darüber, wie groß das Ausmaß des Wettbewerbs (die Wettbewerbsintensität) auf einem Markt ist (Woeckener, 2014, S. 30 f.; Bester, 2017, S. 1 ff.). Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über wichtige Faktoren mit Einfluss auf die Wettbewerbsintensität gegeben.

Anzahl konkurrierender Unternehmen

Zumeist gilt, dass eine zunehmende Anzahl konkurrierender Anbieter die Wettbewerbsintensität auf einem Markt steigert (Woeckener, 2014, S. 31). Dies lässt sich vor allem dadurch begründen, dass kollusives Handeln bei einer großen Anzahl an Unternehmen erschwert ist (Phillips, 1962, S. 29 f.; Feuerstein, 2005, S. 168). Allerdings kann eine kleine Konkurrentenzahl eine starke Reaktionsverbundenheit induzieren und somit ebenfalls für eine hohe Wettbewerbsintensität sorgen. Es liegt also kein linearer Zusammenhang zwischen der Anzahl

konkurrierender Unternehmen und der Wettbewerbsintensität vor (Bresnahan und Reiss, 1991, S. 996 f.; Bester, 2017, S. 83).

Anbieterkonzentration

Neben der Anzahl konkurrierender Unternehmen, beeinflusst auch die Anbieterkonzentration die Wettbewerbsintensität. Halten wenige Anbieter große Marktanteile, besteht für diese Unternehmen ein Anreiz zum kollusiven Handeln und somit zur gemeinsamen Profitmaximierung (Connor, 2003, S. 8 f., 15-19). Eine Verteilung der Marktanteile auf viele Unternehmen wirkt kollusivem Handeln entgegen. Auch hier gilt aber, dass auch auf konzentrierten Märkten intensiver Wettbewerb herrschen kann, wenn die Unternehmen nach einer weiteren Ausweitung ihrer Marktanteile streben, oder Wettbewerbsdruck durch kleine Anbieter oder Markteintritte potenzieller Konkurrenten ausgeübt wird (Connor, 2003, S. 8; Anders, 2008, S. 451 f.; Olbrich und Grewe, 2016, S. 19; Conrad, 2017, S. 195).

Markteintrittsbarrieren

Hohe Markteintrittsbarrieren können die Wettbewerbsintensität auf einem Markt mindern. Da sie Markteintritte erschweren bzw. weniger attraktiv machen, reduzieren Markteintrittsbarrieren den Wettbewerbsdruck, der von potenziellen Markteintritten neuer Konkurrenten ausgeht. Daraus resultieren für die bestehenden Konkurrenten größere Preissetzungsspielräume und die Möglichkeit der Erzielung höherer Gewinnmargen (Bester, 2017, S. 134 f.).

Marktgröße und -wachstum

Auch die Größe eines Marktes beeinflusst die Wettbewerbsintensität. Übersteigt die potenzielle Angebotsmenge aufgrund von Überkapazitäten die Nachfragemenge, resultiert daraus ein besonders intensiver Wettbewerb (Woeckener, 2014, S. 14 f.; vgl. bspw. auch Erturk, 2001; Conrad, 2017, S. 195). In Zusammenhang mit der Größe, spielt auch die Entwicklung von Märkten eine wichtige Rolle für den Wettbewerb. Auf wachsenden Märkten liegt i. d. R. eine geringere Wettbewerbsintensität vor als auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten (Belz, 1988, S. 303). So kommt es bei der Entstehung neuer Märkte auch zur „Coopetition“, also der Kooperation von Unternehmen, die zunächst gemeinsam einen Markt erschaffen und erst nach der Etablierung des Marktes in eine Konkurrenzbeziehung treten. Solange die Nachfrage auf einem Markt wächst, können auch alle konkurrierenden Unternehmen Umsatz- und Gewinnwachstum verzeichnen (Brandenburger und Nalebuff, 1996; Luo, 2007,

S. 129 f.; Ritala und Sainio, 2014, S. 159 f.). Bei stagnierenden oder schrumpfenden Märkten dagegen geht eine Umsatz- oder Gewinnsteigerung eines Unternehmens meist mit Verlusten für Konkurrenten einher.

Produktdifferenzierung

Je höher der Grad der Produktdifferenzierung der auf einem Markt angebotenen Produkte ist, desto geringer ist die Wettbewerbsintensität (Woeckener, 2014, S. 31). Dies liegt daran, dass undifferenzierte Produkte für Käufer besser vergleichbar und austauschbar sind als differenzierte Produkte. Daher befinden sich Anbieter undifferenzierter bzw. homogener Güter in einem intensiven Preiswettbewerb, der keine hohen Gewinnmargen zulässt (Conrad, 2017, S. 195). Zwischen Anbietern differenzierter Produkte, wie auf den meisten Lebensmittelmärkten, besteht dagegen unvollkommene Konkurrenz. Kunden weisen ihren präferierten Gütern gegenüber ein gewisses Maß an Loyalität auf, sodass für Unternehmen Preissetzungsspielräume bestehen (Saitone und Sexton, 2010, S. 343).

2.2 Messung der Wettbewerbsintensität

Die Wettbewerbsintensität auf einem Markt oder in einer Branche wird durch verschiedene Faktoren determiniert. Auch für die Messung der Wettbewerbsintensität werden unterschiedliche Vorgehensweisen genutzt. Verschiedene Ansätze orientieren sich am Structure-Conduct-Performance-Paradigma (SCP-Paradigma). Dieses ist in der traditionellen Industrieökonomik verortet und besagt, dass die strukturellen Gegebenheiten eines Marktes („Structure“) einen direkten Einfluss auf das Verhalten („Conduct“) der konkurrierenden Unternehmen und somit auch auf das Marktergebnis („Performance“) haben. Strukturelle Bedingungen wie bspw. die Anbieterkonzentration, Produktdifferenzierung und Nachfragebedingungen werden hierbei als exogen gegeben angesehen (vgl. Bester, 2017, S. 3). Auf diesem Ansatz basierend, werden zur Bestimmung der Wettbewerbsintensität häufig die jeweiligen Marktstrukturen („Structure“) untersucht und von der Marktstruktur unmittelbar auf die Wettbewerbsintensität geschlossen (Stiele, 2008, S. 55 ff.). Das Verhalten der Unternehmen bleibt dabei zumeist weitestgehend unbeachtet.

Die neuere Industrieökonomik fokussiert sich dagegen auf die Konsequenzen des Verhaltens („Conduct“) der Marktteilnehmer. Dabei werden die Marktstrukturen („Structure“) als endogen und durch das Verhalten konkurrierender Unternehmen beeinflussbar betrachtet (Bester, 2017, S. 4 f.). Im Vergleich zum klassischen SCP-Paradigma wird das Bestehen wech-

selseitiger Beziehungen zwischen Strukturen, Verhalten und Ergebnissen anerkannt. Hieraus ergibt sich, dass Messungen der Wettbewerbsintensität auch auf Basis von beobachtetem Unternehmensverhalten und Marktergebnissen stattfinden. Im Folgenden wird ein Überblick über häufig angewandte Konzepte zur Messung der Wettbewerbsintensität gegeben.

Unternehmensanzahl und Konzentrationsraten

Als erster Anhaltspunkt für die Intensität des Wettbewerbs kann die Anzahl konkurrierender Unternehmen dienen. Zur Ermittlung der Zahl der zu untersuchenden Unternehmen ist vor allem eine präzise geografische und sachliche Marktabgrenzung relevant, um festzustellen, wie viele Unternehmen tatsächlich in Konkurrenz zueinander stehen (Berg, 1977, S. 196 f.; Bester, 2017, S. 24).

Neben der Anzahl auf einem Markt oder innerhalb einer Branche konkurrierender Unternehmen, werden zur Bestimmung der Wettbewerbsintensität auch Konzentrationsraten (Concentration Ratios) ermittelt (vgl. Monopolkommission, 2022; auch bereits Bain, 1951). Konzentrationsraten geben den Anteil eines Marktes oder einer Branche an, den die größten Unternehmen auf sich vereinigen. Zumeist wird der umsatzbezogene Anteil der größten Unternehmen untersucht. Es können aber bspw. auch Verkaufsmengen betrachtet werden. Die Berechnung ergibt sich dabei wie folgt (vgl. Stiele, 2008, S. 58):

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i$$

Dabei gibt s_i die Anteile der k größten Unternehmen an den Gesamtumsätzen auf dem betrachteten Markt bzw. innerhalb der betrachteten Branche an. k kann frei gewählt werden. In der vorliegenden Arbeit wurden zumeist, wie auch durch das Statistische Bundesamt, CR_6 , CR_{10} und CR_{25} ermittelt.

Herfindahl-Hirschman-Index (HHI)

Ein weiteres, häufig genutztes Konzentrationsmaß stellt der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) dar. Er errechnet sich aus der Summe der quadrierten Marktanteile der Wettbewerber auf einem Markt (vgl. BKartA, 2012, S. 14):

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

s_i gibt dabei die Marktanteile aller n Anbieter auf dem relevanten Markt bzw. innerhalb der untersuchten Branche an.

Aufgrund der Quadrierung der Marktanteile, kann ein hoher HHI-Wert nicht nur eine insgesamt hohe Konzentration im entsprechenden Markt anzeigen, sondern auch auf eine Ungleichverteilung der Marktanteile hindeuten (ebd., S. 14).

Lerner-Index und weitere Gewinnmessungen

Der Lerner-Index zielt als weiterer Indikator zur Wettbewerbsintensitätsmessung nicht auf die Marktstruktur, sondern auf das Marktergebnis ab. Er gibt die Preissetzungsmacht von Unternehmen an und ist folgendermaßen definiert (vgl. Bester, 2017, S. 16):

$$L = \frac{p - GK}{p}$$

p steht dabei für den Verkaufspreis und GK für die Grenzkosten.

Der Lerner-Index zeigt, wie groß die Differenz zwischen Verkaufspreis und Grenzkosten ist und bildet so die Gewinnmarge von Unternehmen ab. Daraus können Rückschlüsse darüber gezogen werden, wie stark der auf die Unternehmen wirkende Wettbewerbsdruck ist, da diese Differenz bei vollkommenem Wettbewerb gleich Null wäre (vgl. Bester, 2017, S. 15 f.). Je höher der Lerner-Index ausfällt, desto geringer ist demnach die Wettbewerbsintensität auf dem betrachteten Markt.

Neben dem Lerner-Index werden häufig auch Markups (Preisaufschläge bzw. Gewinnspannen) ermittelt. Auch diese beziehen sich auf die Differenz zwischen Stückpreis und Grenzkosten (vgl. bspw. Christopoulou und Vermeulen, 2012; Berry et al., 2019, S. 44 f.).

$$\text{Markup/Gewinnspanne} = \frac{p - GK}{GK}$$

In der Praxis sind der Lerner-Index und andere Gewinnmessungen nur schwer anzuwenden, da die Grenzkosten von Unternehmen für Außenstehende zumeist unbekannt sind.

Fünf Wettbewerbskräfte nach Porter

Ein weiteres Modell zur Identifizierung der Wettbewerbsintensität ist das Five-Forces-Modell nach Porter. Dieses wird vielfach zur betriebswirtschaftlichen Bestimmung der Branchenattraktivität angewandt. Neben dem Wettbewerb zwischen konkurrierenden Unternehmen, werden dabei die Verhandlungsmacht von Kunden und Lieferanten sowie die Bedrohung durch potenzielle Markteintritte neuer Konkurrenten und Substitute berücksichtigt (Porter, 2008, S. 26-33). Zur Beurteilung der Bedrohung durch Markteintritte werden auch die Markteintrittsbarrieren bestimmt.

Das Ergebnis der Analyse der fünf Wettbewerbskräfte stellt auch eine Aussage über die Wettbewerbsintensität innerhalb einer Branche dar (vgl. Reiss, 2014, S. 34 ff.). Branchen mit (zukünftig) hoher Wettbewerbsintensität weisen eine geringere Branchenattraktivität auf, Branchen mit (zukünftig) niedriger Wettbewerbsintensität dagegen eine höhere.

Verhandlungsmacht

Wie bereits in der Branchenanalyse nach Porter berücksichtigt, sind auch die vertikalen Beziehungen zwischen verschiedenen Wertschöpfungsstufen für die Untersuchung des Wettbewerbs innerhalb einer Branche oder auf einem Markt wichtig. In der Wertschöpfungskette für Lebensmittel wird vor allem dem LEH die Ausnutzung einer nachfragemächtigen Stellung vorgeworfen. Die Analyse vertikaler Wettbewerbsbeziehungen findet häufig mithilfe des Konzeptes der Verhandlungsmacht statt. Dabei sind nicht primär die Konzentrationsstatistischen Daten der Branchen der sich gegenüberstehenden Verhandlungspartner relevant, sondern die Drohpunkte bzw. die Ausweichoptionen dieser (Inderst und Wey, 2008, S. 470 f.). Bestehen bspw. für den Nachfrager eines Produktes wesentlich mehr alternative Bezugswege als dem Anbieter Absatzkanäle offenstehen, hat der Nachfrager ein vergleichswei-

se hohes Maß an Verhandlungsmacht inne. Kann er dieses ausnutzen, um einseitig die Bezugskonditionen zu seinen Gunsten zu verändern, wird von vorliegender Nachfragemacht gesprochen. Die Verhandlungsmacht wird durch vielfältige Faktoren wie bspw. lokale Marktmacht, Wechselkosten, Markenstärke und Sortimente beeinflusst (Haucap et al., 2013, S. 15 ff.). Aufgrund der Anzahl der Faktoren, die Einfluss auf die Verhandlungsmacht haben, muss eine Ermittlung immer auf konkrete Fälle vertikaler Wettbewerbsbeziehungen abzielen (BKartA, 2014, S. 36).

Analyse der Wettbewerbsintensität anhand des Verhaltens von Unternehmen

Die Wettbewerbsintensität kann nicht nur anhand von Marktstrukturen („Structure“) und Marktergebnis („Performance“) gemessen werden. Auch das Verhalten von Unternehmen („Conduct“) kann Auskunft über die vorliegende Wettbewerbsintensität geben. Unternehmen verfolgen Wettbewerbsstrategien, um in der Konkurrenz mit anderen Anbietern Vorteile zu erlangen (Porter, 2013, S. 25). Diese sind verbunden mit der Anwendung einer Vielzahl strategischer Aktionsparameter. So können im Handeln konkurrierender Unternehmen den Wettbewerb beeinflussende Impulse ausgemacht werden, die hinsichtlich der Wirkrichtung, Anzahl und Stärke gemessen werden können (Lampe, 1980, S. 255 ff.; vgl. auch Voigt, 2011, S. 39 ff.). Die Anwendung besonders vieler oder starker Impulse bzw. strategischer Aktionsparameter kann demnach auf eine hohe Wettbewerbsintensität hindeuten. Sie zeigen, dass sich Unternehmen ständig anpassen müssen, um ihre Marktstellung zu halten oder auszubauen (vgl. auch Ansoff, 1957, S. 113).

2.3 Wettbewerbsanalyse und Mehrwert der vorliegenden Arbeit

Die Untersuchungen in dieser Arbeit stützen sich bei der Analyse des Wettbewerbs vor allem auf das beobachtete Verhalten von Unternehmen der A&E. Dies stellt auch den größten Mehrwert der Arbeit dar. Markt- und Branchenstrukturen werden durch das Statistische Bundesamt, das BKartA, die Monopolkommission, Branchenverbände etc. regelmäßig erhoben und analysiert. In Einzelfällen, wie der Bewertung von Landhandelsplattformen, kann eine neue Marktabgrenzung für neue Erkenntnisse sorgen. Häufig lassen Analysen vorliegender Markt- oder Branchenkonzentrationsdaten aber keine neuen wettbewerbsrelevanten Schlüsse zu. Das Marktergebnis ist dagegen schwierig zu messen und ebenfalls schwierig zu interpretieren. Der Beitrag der vorliegenden Arbeit zur bestehenden Forschung liegt daher vor allem in einer Systematisierung und Auswertung beobachtbaren wettbewerbsrele-

vanten Verhaltens von Unternehmen. Dieses wurde jeweils in Bezug zu vorliegenden Daten zu Marktstrukturen und –ergebnissen gesetzt.

Dabei decken die Untersuchungen große Teile der Wertschöpfungskette für Lebensmittel ab (vgl. Abb. 1). Während viele andere Forschungsarbeiten einzelne Untersuchungsobjekte in Agrar- oder Ernährungswirtschaft betrachten, entsteht durch die vorliegende Arbeit ein Gesamtbild, das viele aktuelle Wettbewerbsentwicklungen innerhalb der Wertschöpfungskette für Lebensmittel einfängt. Jede einzelne Untersuchung hat zudem Neuheitswert hinsichtlich des Betrachtungsgegenstands oder der angewandten Methodik.

Untersuchung 1 erweitert die bestehende wissenschaftliche Literatur zum Zusammenhang zwischen Marktstrukturen und Produktdifferenzierung um eine Analyse des Einflusses von M&A. Dabei bezieht sich die Untersuchung auf einen konkreten Markt, statt – wie sonst häufig – auf Branchenquerschnittsdaten. Untersuchung 2 bezieht sich auf Kartelle im Lebensmittelektor. Zwar gibt es sowohl zahlreiche, unterschiedliche Branchen betreffende Kartelluntersuchungen als auch Analysen einzelner lebensmittelbezogener Kartellfälle, eine gesammelte Beschreibung und Analyse dieser Fälle mit Fokus auf den vertikalen Stufenwettbewerb zwischen Ernährungsindustrie und LEH hat dagegen bisher nicht stattgefunden. Untersuchung 3 ist die erste Arbeit, die die Wettbewerbswirkung moderner Landhandelsplattformen unter ausreichender Berücksichtigung der Plattformökonomie analysiert. Untersuchung 4 zuletzt, die den Ausweichwettbewerb und dazugehörige Strategien im Landhandel untersucht, ist hinsichtlich der Vorgehensweise einzigartig. Eine umfassende quantitative Erfassung und Auswertung der Produkt- und Dienstleistungsportfolien ländlicher Genossenschaften hat bisher nicht stattgefunden.

3 Zusammenfassung und Diskussion der einzelnen Untersuchungen

3.1 Entwicklung der Markt- und Branchenstrukturen

In allen vier Untersuchungen werden die jeweiligen Markt- bzw. Branchenstrukturen analysiert. Es wird gezeigt, dass die Anbieterzahl und Konzentration in verschiedenen Teilbranchen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sehr unterschiedlich sind. So sind bspw. in der Herstellung von Zucker oder Kaffee vergleichsweise wenige Unternehmen tätig, wohingegen bspw. in der Fleischverarbeitung, der Bierherstellung oder auch im Landhandel jeweils mehrere Hundert Unternehmen tätig sind (vgl. Untersuchungen 2 und 3). In vielen Teilbranchen hat die Anbieterzahl in den vergangenen Jahrzehnten abgenommen. In verschiedenen untersuchten Teilbranchen bestehen Konzentrationstendenzen, die zukünftig voraussichtlich weiter anhalten werden. Diese betreffen bspw. den Landhandel, den LEH oder die Branche der Milchverarbeitung. Hier stehen jeweils wenige große Unternehmen für einen immer größeren Anteil der branchenweiten Umsätze.

Vor allem in der Untersuchung lebensmittelbezogener Kartellfälle kann gezeigt werden, dass auf verschiedenen Märkten eine hohe Konzentration vorliegt, also wenige Anbieter große Marktanteile innehaben. Die Mehrheit der Unternehmen sind dagegen Randwettbewerber, die entweder Nischen bedienen, oder ihre Produkte und Preise an denen der führenden Anbieter ausrichten. Dies gilt sowohl für die Lebensmittelhersteller als auch den LEH. Es wird festgestellt, dass die Marktposition großer Anbieter häufig durch strukturelle und strategische Markteintrittsbarrieren geschützt ist. Hohe versunkene Kosten, Größenvorteile und aus der Kundenloyalität gegenüber bekannten Marken resultierende Differenzierungsvorteile der etablierten Anbieter erschweren potenziellen Konkurrenten die Gewinnung von Marktanteilen. In mehreren Fällen ermöglichte die Anbieterkonzentration in Verbindung mit vorliegenden Markteintrittsbarrieren die Bildung von Kartellen. Die Kartelle waren, aufgrund der starken Marktposition der Teilnehmer, gegen Kartell-externe Wettbewerber geschützt.

Die beobachtete Konzentrationstendenz in verschiedenen Teilbranchen wie bspw. der Milchverarbeitung, dem LEH oder auch dem Landhandel ist geprägt von Fusionen und Übernahmen. Durch Unternehmensverbindungen („common ownership“) nimmt die Anzahl konkurrierender Unternehmen stärker ab, als durch öffentliche Statistiken angegeben. Immer mehr Unternehmen sind in Unternehmensgruppen oder Konzernen verbunden. Dies kann anhand der Untersuchung des milchverarbeitenden Sektors gezeigt werden. Im MoPro-

Segment nimmt die Bedeutung von Unternehmensgruppen und Konzernen für die branchenweite Produktdifferenzierung immer weiter zu. Common ownership führt dazu, dass verbundene Unternehmen nicht mehr als konkurrierende Unternehmen betrachtet werden können. Statt einer Maximierung des Unternehmenserfolgs, steht der Konzern- bzw. Gruppenerfolg im Vordergrund. Ob andere Branchen von ähnlichen Strukturentwicklungen betroffen sind, wird nicht explizit überprüft. Da aber bspw. der Strukturwandel im Landhandel ebenfalls durch M&A geprägt ist, ist davon auszugehen, dass sich auch hier die Anzahl im Wettbewerb stehender Unternehmen rückläufig entwickelt.

3.2 Beurteilung des Wettbewerbs bzw. der Wettbewerbsintensität anhand des Verhaltens von Unternehmen

Trotz der bestehenden Konzentrationstendenz und der analysierten Kartellbildungen, zeigen die Untersuchungen einen in den meisten Fällen funktionierenden Wettbewerb und eine hohe Wettbewerbsintensität entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel. Zeichen hierfür sind vor allem im beobachteten Verhalten der Unternehmen zu sehen. Die analysierten Produkt-, Preis- und Vertriebsstrategien sowie Entscheidungen über M&A und die Geschäftsfelddiversifikation sind in den hier betrachteten Fällen als Reaktionen auf einen intensiven Wettbewerb zu sehen. Unternehmen streben danach, sich im Wettbewerb gegen Konkurrenten durchzusetzen, oder dem direkten Wettbewerb zu entgehen. Eine hohe Wettbewerbsintensität veranlasst bspw. milchverarbeitende Unternehmen dazu, neue Produkte zu entwickeln und ländliche Warengenossenschaften, in neue Geschäftsfelder vorzudringen. Die betrachteten Kartellbildungen sind als – gesellschaftlich unerwünschte und illegale – Reaktion auf den intensiven Wettbewerb zu interpretieren. Im Folgenden sind einige beobachtete und analysierte Verhaltensweisen wiedergegeben, die Indizien für eine hohe Wettbewerbsintensität darstellen.

Produkt- und Servicedifferenzierung: Die Untersuchung von Produkteinführungen im MoPro-Segment zeugt von einem intensiven Qualitätswettbewerb. Obwohl die Anzahl konkurrierender Unternehmen rückläufig ist, bleibt die branchenweite Produktdifferenzierung konstant. Unternehmen entwickeln kontinuierlich neue Produkte, um auf veränderte Konsumentenpräferenzen zu reagieren und sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Auch in der Kartelluntersuchung wird gezeigt, welchen großen Wert Produktdifferenzierung, Markenstärke und Kundenloyalität für Unternehmen der Ernährungsindustrie haben. So kann die

durch hohe Werbeausgaben aufgebaute und erhaltene Bekanntheit und Beliebtheit einer Marke als Markteintrittsbarriere fungieren und Markeninhaber vor Wettbewerbern schützen.

Im Landhandel, wo bei vielen Gütern eine vertikale, aber keine horizontale Produktdifferenzierung vorliegt, kann bei zahlreichen Unternehmen der Versuch einer Servicedifferenzierung ausgemacht werden. Differenzierungsstrategien im Landhandel äußern sich einerseits im Angebot diverser Dienstleistungen für landwirtschaftliche Kunden. Dazu ist bspw. auch die Teilnahme am Onlinehandel zu zählen. Daneben sind bei ländlichen Genossenschaften auch durch das Angebot vielfältiger Produkte und Dienstleistungen und den Ausbau einer Versorgerrolle für den ländlichen Raum Differenzierungsversuche zu erkennen.

Unternehmenswachstum und Maßnahmen zur Kostenreduktion: Neben den beschriebenen Strategien der Differenzierung, ist in vielen Fällen auch das Streben nach Größenvorteilen zu beobachten. Das Größenwachstum findet in verschiedenen Teilbranchen Ausdruck im beschriebenen Strukturwandel und der Konzentrationstendenz. Beispielsweise im Landhandel und unter den milchverarbeitenden Unternehmen bestehen immer weniger Konkurrenten. Der durchschnittliche Umsatz pro Unternehmen wächst dafür immer weiter. Zudem konzentrieren sich immer größere Marktanteile auf wenige, besonders große Anbieter. In beiden Branchen wird Größenwachstum u. a. durch M&A erreicht. Dies gilt auch für weitere Teilbranchen der A&E wie etwa den LEH, die Zuckererzeugung oder die Herstellung von PSM.

Daneben zeigt auch die strategische Entwicklung ländlicher Warengenossenschaften die hohe Wettbewerbsintensität im Handel mit landwirtschaftlichen Produkten. Viele Unternehmen diversifizieren ihr Geschäftsmodell, da das Kerngeschäft durch enge Margen geprägt ist und ein Wettbewerbsvorteil allein durch Größe im Agrargeschäft schwer erreichbar ist. Unternehmen überspringen vertikale Branchengrenzen und dringen in ursprünglich vor- und nachgelagerte Branchen vor. Zusätzlich werden die vorhandenen Kompetenzen in Handel und Transport auch auf sonstige Geschäftsfelder übertragen.

Angestrebtes Größenwachstum kann u. a. durch den herrschenden Kostendruck erklärt werden. Auch im Handel mit Lebensmitteln herrscht ein hoher Preis- bzw. Kostendruck, der zu intensiv geführten Konditionenverhandlungen zwischen LEH und Unternehmen der Ernährungsindustrie führt. Einzelhändler versuchen, möglichst geringe Einstandskosten zu erzielen, um Produkte zu günstigen Preisen anbieten zu können. Dies bewirkt einen Kostendruck

auf die Unternehmen der Ernährungsindustrie (vgl. Untersuchungen 1 und 2). Daher sind auch bei diesen Unternehmen Maßnahmen zur Kostenreduktion zu beobachten. So kann im MoPro-Segment festgestellt werden, dass M&A scheinbar häufig Synergie-getrieben sind und Unternehmen post-M&A sich überschneidende Produktlinien einstellen, um Kosten einzusparen.

Digitale Landhandelsplattformen: Im Landhandel verdeutlichen auch die in den letzten Jahren entstandenen digitalen Landhandelsplattformen die hohe Wettbewerbsintensität. Neben dem Wettbewerb zwischen konkurrierenden Landhandelsunternehmen, werden diese zusätzlich durch Akteure aus anderen Branchen bedroht, die mit der Etablierung von Handelsplattformen in Konkurrenz zu allen Landhandelsunternehmen treten. Obwohl Handelsplattformen das Geschäftsmodell des Landhandels disruptieren und die traditionelle Landhandelsstufe ausschalten könnten, nehmen Landhandelsunternehmen am Handel über Plattformen teil. Die möglichen Wettbewerbsvorteile bei Teilnahme bzw. die möglichen Wettbewerbsnachteile bei Nicht-Teilnahme am Plattformhandel scheinen gegenüber diesem Risiko zu überwiegen. So präferieren Landhandelsunternehmen, das eigene Geschäftsmodell anzupassen, anstatt aus dem Markt gedrängt zu werden.

Der Plattformhandel führt zu einer weiteren Intensivierung des Wettbewerbs. Plattformen senken lokale oder regionale Markteintrittsbarrieren und Transaktionskosten, die durch Angebotssuche, Vergleiche, Kontaktaufnahme und Geschäftsabwicklung entstehen. Indem im Plattformhandel mehr Landhandelsunternehmen im Wettbewerb zueinander stehen als im stationären Handel, intensivieren Plattformen den Preiswettbewerb. Davon profitieren vor allem große Anbieter mit geringen Stückkosten, wohingegen kleinere Unternehmen Differenzierungsstrategien verfolgen müssen, oder langfristig aus dem Markt ausscheiden.

Traditionell stationäre Landhandelsunternehmen nehmen nicht nur am Plattformhandel teil, sondern beteiligen sich zum Teil auch unternehmerisch an digitalen Landhandelsplattformen. Beispiele hierfür sind der Aufbau der genossenschaftlichen Plattform Akoro sowie die Beteiligung großer Landhändler an der Plattform Unamera. Dies zeigt, dass die Unternehmen sonstige Betreiber von Landhandelsplattformen als Gefahr für die eigene Wettbewerbsposition wahrnehmen, oder mit zusätzlichen Gewinnmöglichkeiten durch den Betrieb von Plattformen rechnen.

Kartellbildungen: Zuletzt zeigen auch die Kartelle in Ernährungsindustrie und LEH, dass in diesen Branchen eine hohe Wettbewerbsintensität herrscht. Die Bildung von Kartellen wurde durch die jeweils vorliegenden Markt- und Branchenstrukturen ermöglicht. Diese waren aber nicht der Anlass der Kartellbildung. Deren Ziel bestand in allen untersuchten Fällen in einer Reduktion des horizontalen Wettbewerbs. Während die horizontalen Absprachen den Wettbewerb zwischen Herstellern der Ernährungsindustrie verminderten, reduzierten vertikale Absprachen vor allem den Wettbewerbsdruck innerhalb des LEH.

Der horizontale Wettbewerb zwischen Lebensmittelherstellern wird durch die starke Verhandlungsposition des LEH intensiviert. Die Hypothese der Abwehrkartelle gegen einen nachfragemächtigen LEH kann dennoch entkräftet werden. Kartellabsprachen boten den Herstellerunternehmen eine Möglichkeit, vor allem den horizontalen Wettbewerbsdruck zu reduzieren und höhere Margen zu erzielen. Damit stellten die Kartelle im Lebensmittelsektor zwar schwerwiegende Behinderungen des Wettbewerbs dar, zugleich zeigen sie aber auch, dass die Wettbewerbsintensität in den betreffenden Branchen hoch ist.

3.3 Fazit und Ausblick

Trotz der Konzentrationstendenz in vielen Teilbranchen der A&E, kann in den Untersuchungen keine rückläufige Wettbewerbsintensität festgestellt werden. Stattdessen führt der Wettbewerb in den analysierten Branchen zu niedrigen Margen für Hersteller und Handel und zugleich zu einer hohen Produktvielfalt, niedrigen Preisen und einer hohen Servicequalität für Konsumenten. Für die Zukunft ist in vielen Branchen mit einer anhaltenden Konzentrationstendenz zu rechnen. Diese kann aus Sicht von Verbrauchern und Wettbewerbsbehörden langfristig negative Auswirkungen auf das Marktergebnis haben. Werden kleinere Unternehmen verdrängt und agieren die verbleibenden oligopolistischen Anbieter kollusiv, können daraus negative Folgen für Produktvielfalt und –qualität sowie Produktpreise resultieren.

In verschiedenen Untersuchungen und Branchen zeigt sich, dass große Unternehmen kleineren im Wettbewerb scheinbar überlegen sind. Große Unternehmen verfügen häufig über geringere Stückkosten, bessere Absatzkanäle und eine größere Markenstärke als kleine Unternehmen. Zusätzlich haben große Unternehmen Finanzierungsvorteile und agieren häufig auch strategischer als kleine Unternehmen (vgl. Untersuchungen 2 und 4). So diversifizieren große Landhandelsunternehmen ihr Geschäft stärker als kleine Unternehmen und investie-

ren auch häufiger in die vertikale Integration vor- oder nachgelagerter Bereiche. Auch die Unternehmensbeteiligungen an Handelsplattformen werden vor allem durch besonders große Landhandelsunternehmen getätigt. So scheint es, dass sich große Unternehmen einen immer größeren Anteil an der Wertschöpfung aneignen können. Auch die Untersuchung von Produkteinführungen im MoPro-Segment zeigt, dass große Unternehmen sowohl vom Branchenumsatz als auch von der angebotenen Produktvielfalt einen immer größeren Anteil ausmachen. Der beobachtete Strukturwandel scheint sich weiter fortzusetzen.

Zukünftig werden auch Digitalisierung, Online- und Plattformhandel die Branchenstrukturen der A&E beeinflussen. Zwar ist nicht damit zu rechnen, dass die A&E in ähnlicher Weise betroffen sein wird wie bspw. die Reisevermittlungsbranche. Dennoch hat der Plattformhandel das Potenzial, den bereits voranschreitenden Strukturwandel noch weiter beschleunigen. Dies wird anhand der Untersuchung der Auswirkungen der Plattformökonomie auf den Landhandel gezeigt.

Die zunehmende Konzentration sollte als Anlass einer weiterhin genauen Beobachtung der Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft genommen werden. Zwar scheint der Wettbewerb bislang zumeist ungestört und gut zu funktionieren, jedoch kann sich dies durch die voranschreitende Konzentration, common ownership und Plattformhandel ändern. Die Kartelluntersuchung zeigt, dass vor allem konzentrierte Branchen Kartellbildungen erleichtern. Die Analyse im MoPro-Segment belegt, dass M&A die Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen verringern. Die Folgen weiterer Konzentration können die Verdrängung kleiner Wettbewerber, eine verminderte Produktvielfalt, steigende Produktpreise und Margen sowie eine Zunahme kollusiven Verhaltens sein. Die Untersuchungen zeigen, dass insbesondere kollusives Verhalten streng verfolgt werden muss. Dafür sollte zukünftig auf Wiederholungstäter und den Einfluss von Branchenverbänden geachtet werden. Starke politische bzw. wettbewerbsrechtliche Eingriffe in den Wettbewerb erscheinen akut aber nicht erforderlich.

Vor diesem Hintergrund ist zu begrüßen, dass das BKartA zukünftig nicht nur über die Fusionskontrolle und Maßnahmen gegen den Missbrauch von Marktmacht Einfluss auf vorliegende Marktstrukturen nehmen kann. Führt regulärer Verdrängungswettbewerb zur Entstehung marktmächtiger Stellungen einzelner Unternehmen, die zu gesamtgesellschaftlich unerwünschten Marktergebnissen führen, können Eingriffe in die Marktstruktur als letztes Mittel den Wettbewerb anregen und zu besseren Marktergebnissen führen.

Literatur

Anders, S. M. (2008): Imperfect competition in German food retailing: Evidence from state level data. *Atlantic Economic Journal*, 36(4), S. 441-454.

Ansoff, H. I. (1957): Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), S. 113-124.

Bain, J. S. (1951): Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936–1940. *The Quarterly Journal of Economics*, 65(3), S. 293-324.

Bassermann, K. (2000): Anbieterstruktur, Unternehmensstrategien und Wettbewerbsintensität auf dem weltweiten Markt für Pflanzenschutzmittel. In: von Alvensleben, R. (Hrsg.); Ahrens, H. (2000): Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmertum in der Land- und Ernährungswirtschaft. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag. Posterbeitrag, S. 307-312.

Belz, C. (1988): Destruktive Prozesse des Wettbewerbs in umkämpften Märkten (aus Sicht des Marketing). *Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, 3, S. 303-315.

Berg, H. (1977): Steigender Konzentrationsgrad gleich sinkende Wettbewerbsintensität? Anmerkungen zum ersten Hauptgutachten der Monopolkommission. *Wirtschaftsdienst*, 57(4), S. 194-198.

Berliner Kurier (2023): Lebensmittel rasend teuer: Es ist die Gier der Hersteller, sagen Analytiker. Artikel vom 24.04.2023. Online unter: <https://www.berliner-kurier.de/politik-wirtschaft/lebensmittel-rasend-teurer-es-ist-die-gier-der-hersteller-sagen-analytiker-li.341263>. Zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

Berry, S.; Gaynor, M. und Morton, F. S. (2019): Do increasing markups matter? Lessons from empirical industrial organization. *Journal of Economic Perspectives*, 33(3), S. 44-68.

Bester, H. (2017): Theorie der Industrieökonomik. 7. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.

Bialdiga, K. (2015): Planwirtschaft im Supermarkt. Artikel vom 18.06.2015 in der Süddeutschen Zeitung. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/preisabsprachen-planwirtschaft-im-supermarkt-1.2527038>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2012): Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle. Leitfaden vom 29.03.2012. Online unter: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel - Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland - Bericht gemäß § 32 e GWB Az. B2 – 15/11. Bonn.

BKartA (Bundeskartellamt) (2020): Bußgelder gegen Großhändler von Pflanzenschutzmitteln wegen wettbewerbswidriger Abstimmung von Preislisten, Rabatten und Einzelpreisen. Pressemitteilung vom 13.01.2020. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/13_01_2020_Pflanzenschutzmittel.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

- BKartA (Bundeskartellamt) (2023): Stellungnahme des Bundeskartellamts zum Regierungsentwurf zur 11. GWB-Novelle. 09.06.2023, Bonn. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/AktuelleMeldungen/2023/13_06_2023_Stellungnahme_11_GWB_Novelle.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.
- Brandenburger, A. M. und Nalebuff, B. J. (1996): Co-opetition. New York: Currency/Doubleday.
- Bresnahan, T. F. und Reiss, P. C. (1991): Entry and competition in concentrated markets. *Journal of political economy*, 99(5), S. 977-1009.
- Buccirossi, P.; Marette, S. und Schiavina, A. (2002): Competition policy and the agribusiness sector in the European Union. *European Review of Agricultural Economics*, 29(3), S. 373-397.
- CEA (Council of Economic Advisers) (2016): Benefits of Competition and Indicators of Market Power. Council of Economic Advisers Issue Brief. Online unter: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/page/files/20160414_cea_competition_issue_brief.pdf. Zuletzt abgerufen am: 29.07.2023.
- Christopoulou, R. und Vermeulen, P. (2012): Markups in the Euro area and the US over the period 1981–2004: a comparison of 50 sectors. *Empirical Economics*, 42, S. 53-77.
- Connor, J. M. (2003): Private international cartels: effectiveness, welfare, and anticartel enforcement. Purdue Agricultural Economics Working Paper No. 03-12, Department of Agricultural Economics, Purdue University.
- Conrad, C. A. (2017): Wirtschaftspolitik – Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer.
- De Loecker, J. und Eeckhout, J. (2017): The rise of market power and the macroeconomic implications. NBER Working Paper, No. 23687, National Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts.
- De Loecker, J.; Eeckhout, J. und Unger, G. (2020): The rise of market power and the macroeconomic implications. *The Quarterly Journal of Economics*, 135(2), S. 561-644.
- Destatis (Statistisches Bundesamt) (2018): Fachserie 4, Produzierendes Gewerbe, Reihe 4, Verarbeitendes Gewerbe sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, 2.3, Konzentrationsstatistische Daten für das Verarbeitende Gewerbe, den Bergbau und die Gewinnung von Steinen und Erden sowie für das Baugewerbe 2015 / 2016.
- Destatis (Statistisches Bundesamt) (2021): Strukturwandel in der Landwirtschaft hält an. Pressemitteilung Nr. 028 vom 21.01.2021. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/01/PD21_028_412.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023
- Dringoli, A. (2016): Merger and acquisition strategies: how to create value. Northampton, MA: Edward Elgar Pub.

DRV (Deutscher Raiffeisenverband e.V.) (2017): Statistischer Bericht 2017. Berlin. Online unter: <https://www.raiffeisen.de/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Statistischer-Bericht-2017.pdf>. Zuletzt abgerufen am: 30.07.2023.

DRV (Deutscher Raiffeisenverband e. V.) (2023): Zahlen und Fakten. Online unter: <https://www.raiffeisen.de/presse/zahlen-und-fakten>. Zuletzt abgerufen am: 19.07.2023.

Erturk, K. A. (2001): Overcapacity and the East Asian crisis. *Journal of Post Keynesian Economics*, 24(2), S. 253-275.

Feuerstein, S. (2005): Collusion in industrial economics—a survey. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 5(3), S. 163-198.

Frassine, W. (1979): Wettbewerb auf den Märkten für Frischmilchprodukte. In: Seuster, H. und Wöhlken, E. (Hrsg.) (1979): Konzentration und Spezialisierung im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 16, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 423-442.

Gillmann, B. (2021): „Lebensmittel genauso wertschätzen wie Autos“: Özdemir gegen Billigpreise. Artikel im Handelsblatt vom 26.12.2021. Online unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/ernaehrung-lebensmittel-genauso-wertschaetzen-wie-autos-oezdemir-gegen-billigpreise/27924962.html>. Zuletzt abgerufen am: 18.07.2023.

Gröner, H. (1989): Wettbewerb, Konzentration und Nachfragemacht im Lebensmittelhandel. Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; N. F., Bd. 182. Berlin: Duncker u. Humblot.

Haas, G. (1997): Derzeit wird mit zwei unterschiedlichen Preislisten kalkuliert - Genossenschaften sehen keinen Anlaß zur Änderung des Rabattsystems bei Pflanzenschutzmitteln. In: Ernährungsdienst 036 vom 10.05.1997, ED - Fachthema - Pflanzenschutz aktuell, S. 10.

Happel, S. (2014): Industrie gerät unter Druck – Supermärkte feiern Eigenmarken als Geldbringer. Artikel vom 07.05.2014 in der Wirtschaftswoche. Online unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/industrie-geraet-unter-druck-supermaerkte-feiern-eigenmarken-als-geldbringer/9845086.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Haucap, J. und Wenzel, T. (2009): Ist eBay unbestreitbar ein nicht bestreitbares Monopol? Monopolisierungsgefahren und Regulierungsbedarf bei Online-Marktplätzen. In: Kruse, J. (Hrsg.); Beschorner, P. F. E. (2009): *Wettbewerbsprobleme im Internet*. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft, S. 7-34.

Haucap, J.; Heimeshoff, U.; Klein, G. J.; Rickert, D. und Wey, C. (2013): Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel. DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 48, Heinrich Heine Universität Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.

Hebben, M. (2022): Kaum noch Spielraum. Lebensmittelzeitung, 74 (Journal), VDI Verlag GmbH, S. 29-32.

Inderst, R. und Wey, C. (2008): Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 9(4), S. 465-485.

Kolf, F. (2022): Die harte Konkurrenz im Einzelhandel verhindert noch höhere Lebensmittelpreise. Kommentar vom 02.02.2022 im Handelsblatt. Online unter: <https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-die-harte-konkurrenz-im-einzelhandel-verhindert-noch-hoehere-lebensmittelpreise/28031148.html>. Zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

Kowalewsky, R. (2013): Die Kartelle der Lebensmittel-Hersteller. Artikel vom 18.05.2013 in der Rheinischen Post. Online unter: https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/die-kartelle-der-lebensmittel-hersteller_aid-9600379. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Kühl, S.; Busch, G.; Brümmer, B.; Fahlbusch, M. und Spiller, A. (2015). Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2014. *German Journal of Agricultural Economics*, 64, S. 16-30.

Kühlcke, R. (2019): Mit dem Rücken an der Wand. Kommentar in: Fleischwirtschaft, Heft 12 vom 11.12.2019, S. 3.

Lampe, H. E. (1980): Die Wettbewerbsintensität als wirtschaftspolitisches Beurteilungskriterium. *Wirtschaftsdienst*, 60(5), S. 254-260.

Lancaster, K. (1980): Competition and Product Variety. *The Journal of Business*, 53(3), S. 79-103.

Lancaster, K. (1990): The economics of product variety: A survey. *Marketing science*, 9(3), S. 189-206.

Lehmann, N. (2023): Teure Lebensmittel – Diese vier Handelsriesen zocken die Verbraucher ab. Artikel auf Agrarheute vom 21.03.2023. Online unter: <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/teure-lebensmittel-diese-vier-handelsriesen-zocken-verbraucher-ab-604852>. Zuletzt abgerufen am: 07.07.2023.

Luo, Y. (2007): A coopetition perspective of global competition. *Journal of world business*, 42(2), S. 129-144.

Monopolkommission (2018): Wettbewerb 2018 – XXII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB. Baden-Baden: Nomos.

Monopolkommission (2022): „Unternehmenskonzentration in Deutschland“. Datentabelle. Online unter: <https://www.monopolkommission.de/daten/konzentration.html>. Zuletzt abgerufen am: 15.07.2023.

Mühlbauer, F. (1989): Auswirkungen der Konzentration im Lebensmittelhandel auf die Struktur der vorgelagerten Sektoren Ernährungswirtschaft, Erfassungshandel und Landwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: Hanf, C.-H. und Scheper, W. (1989): Neue Forschungskonzepte und -methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, Band 25, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 233-237.

- Münter, M. T. (2017): Strategischer Wettbewerb, horizontale Produktdifferenzierung und unternehmensspezifische Wettbewerbsfähigkeit. *WiSt*, 9, S. 32-39.
- Olbrich, R. und Grewe, G. (2016): Preispolitische Steuerung im Einzelhandel in Zeiten extremer Handelskonzentration – Darstellung eines Kontrollinstrumentariums am Beispiel einer Artikelgruppe des Lebensmitteleinzelhandels. *Controlling* 28(1), S. 11-20.
- Olbrich, R. und Hundt, M. (2017): Handelskonzentration, Preiswettbewerb und Markenpolitik - wettbewerbliche Rahmenbedingungen, empirische Befunde und Strategien der Markenartikelindustrie zur Kompensation der Verdrängung von Herstellermarken durch Handelsmarken. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 5, S. 541-567.
- Oversteegen, M. (2022): Der Kampf der Lieferdienste geht weiter. Artikel vom 23.12.2022 in der Rheinischen Post. Online unter: https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/lieferdienste-befinden-sich-in-hartem-verdraengungswettbewerb_aid-81727285. Zuletzt abgerufen am: 19.07.2023.
- Parker, G. G.; Van Alstyne, M. W. und Choudary, S. P. (2016): Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. New York: WW Norton and Company.
- Phillips, A. (1962): Market Structure, Organization and Performance: An Essay on Price Fixing and Combinations in Restraint of Trade. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Pionke, S. (2018): Agrarhandel: Dünger auf Pump ist Auslaufmodell. In: *Agrarzeitung*, Ausgabe vom 30.11.2018, Issue 48, S. 5.
- Podszun, R. (2017): Stellungnahme als Sachverständiger im Wirtschaftsausschuss des Deutschen Bundestags zur Vorbereitung der Anhörung am 23.1.2017 - Die 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Deutscher Bundestag, 18. Wahlperiode, Ausschuss für Wirtschaft und Energie, Ausschussdrucksache 18(9)1092 vom 19.01.2017, Düsseldorf.
- Porter, M. E. (2008): The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), S. 25-40.
- Porter, M. E. (2013): Wettbewerbsstrategie (competitive strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Auflage, Frankfurt; New York: Campus-Verlag.
- Prüße, D. (1983): Strukturwandel und Wettbewerb in der Vermarktung – Eine Analyse der Marktstruktur und des Wettbewerbs im Landwarenhandel in der Bundesrepublik Deutschland. In: Besch, M.; Kuhlmann, F.; Lorenzl, G. unter Mitwirkung von Hanf, C. H. und Riebe, K. (1983): Vermarktung und Beratung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 20, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 129-154.
- Reiss, M. (2014): Wettbewerbsintensität im Innovationsmanagement. *Wissenschaftsmanagement*, 1 (Januar/Februar), S. 34-37.

- Rietveld, J. und Schilling, M. A. (2021): Platform competition: A systematic and interdisciplinary review of the literature. *Journal of Management*, 47(6), S. 1528-1563.
- Ritala, P. und Sainio, L. M. (2014): Coopetition for radical innovation: technology, market and business-model perspectives. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(2), S. 155-169.
- Saitone, T. L. und Sexton, R. J. (2010): Product differentiation and quality in food markets: industrial organization implications. *Annu. Rev. Resour. Econ.*, 2(1), S. 341-368.
- Schultz, O. (2022): Digitalisierung: Agrar-Webshops im Kommen. Artikel vom 20.06.2022 in der Agrarzeitung. Online unter: <https://www.agrarzeitung.de/new-food-economy/loesungen/digitalisierung-agrar-webshops-im-kommen-101836?crefresh=1>. Zuletzt abgerufen am: 20.07.2023.
- Simons, J.; Lenders, D. und Hartmann, M. (2020): Die Bedeutung der Strategien des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland für die Landwirtschaft. *Schriftenreihe der Rentenbank*, 36, S. 7-33.
- Spinne, P. (2013): Veränderte Rahmenbedingungen im landwirtschaftlichen Warenhandel: anforderungsgerechtes Kompetenzmanagement für Führungskräfte. Hamburg: Kovač.
- Steffens, L. (2023): Wocheneinkauf online erledigen – Dieser Lieferservice für Lebensmittel ist der Beste. Artikel vom 07.05.2023 in der Rheinischen Post. Online unter: https://rp-online.de/wirtschaft/picnic-gorillas-und-co-verschiedene-lieferdienste-im-test_aid-89361085. Zuletzt abgerufen am: 20.07.2023.
- Stiele, M. (2008): Wettbewerb im Bankensektor: Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Wettbewerbsverhaltens der Sparkassen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- SZ (Süddeutsche Zeitung) (2022): Kartellamt – Lebensmittel- und Kraftstoffpreise im Blick. Artikel vom 30.08.2022. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kartellamt-preise-wettbewerb-tankstellen-benzinpreise-tankrabbatt-1.5647807>. Zuletzt abgerufen am: 19.07.2023.
- Voigt, T. A. (2011): Das Datenerhebungsdilemma in der empirischen Strategieforschung: Methodendiskussion und Handlungsempfehlungen am Beispiel der Lebensmittelindustrie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- von Schlippenbach, V. und Pavel, F. (2011): Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel. DIW Wochenbericht, 78(13), S. 2-9
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2020): Sachstand – Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). WD 5 – 3000 – 111/20. Online unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/808692/75384b347945f452b55168a08cd292cd/WD-5-111-20-pdf-data.pdf>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Woher, M. und Schorn, A. (2022): Infografik der Woche – Diese Daten zeigen, dass Lebensmittel-Lieferdienste den Zahn der Zeit getroffen haben. Artikel vom 14.12.2022 im Handelsblatt. Online unter: <https://www.handelsblatt.com/infografiken/grafik/infografik-der-woche-diese-daten-zeigen-dass-lebensmittel-lieferdienste-den-nerv-der-zeit-getroffen-haben/28865170.html>. Zuletzt abgerufen am: 20.07.2023.

Woeckener, B. (2014): Strategischer Wettbewerb: Eine Einführung in die Industrieökonomik. 3. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.

Untersuchung Nr. 1: Auswirkungen von Strukturwandel und M&A auf die Produktdifferenzierung in der Milchverarbeitung

1 Einleitung

Verglichen mit anderen Branchen, wird die deutsche Nahrungsmittel- und Getränkeherstellung als eine wenig innovative Branche angesehen (vgl. ZEW, 2021, S. 13). Dennoch werden im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) jährlich mehrere Tausend neue Produkte in den Bereichen Lebensmittel und Getränke eingeführt (Minhoff, 2020). Konsumenten schätzen die angebotene Produktvielfalt und haben eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für differenzierte Produkte (Kim et al., 2002, S. 241-246; Empen, 2012, S. 71 ff.). Neu eingeführte Produkte stehen jährlich für durchschnittlich 8% des gesamten Umsatzes der deutschen Lebensmittel- und Getränkehersteller (ZEW, 2020). Molkereiprodukten (MoPro) kommt dabei eine wichtige Stellung zu (HDE, 2018, S. 27; BVE, 2019, S. 5). Im Bereich MoPro sowie Ersatzprodukte werden durchschnittlich etwa 276 neue Produkte pro Jahr in den deutschen LEH eingeführt¹ (folgend Produkteinführungen genannt) (eigene Berechnung, basierend auf Daten von Milch-Marketing, diverse Jahrgänge). Die Mehrzahl der Produkteinführungen ist nicht nachhaltig erfolgreich und die Produkte verschwinden häufig bereits ein oder zwei Jahre nach Einführung wieder vom Markt (Herrmann und Schröck, 2011, S. 171; Haller und Twardawa, 2014, S. 100 ff.). Zum Teil handelt es sich auch um temporäre Produktdifferenzierung, bei der Produktvarianten bewusst nur zeitlich begrenzt angeboten werden (Drees und Helbig, 2007, S. 1). Trotz der hohen Floprate, führt die Produktdifferenzierung deutscher und ausländischer Molkereien und Milchverarbeiter dazu, dass Konsumenten im LEH aus mehreren Tausend Artikeln der Produktkategorie MoPro wählen können (Empen, 2012, S. 64). Aufgrund eines fortlaufenden Strukturwandels im milchverarbeitenden Sektor ist fraglich, ob dieses Niveau der Produktdifferenzierung zukünftig aufrechterhalten bleibt.

Die Anzahl milchverarbeitender Unternehmen in Deutschland hat sich innerhalb der vergangenen Jahrzehnte rückläufig entwickelt. Zwischen 1998 und 2019 ist ihre Zahl um 26% von 193 auf 142² gesunken (Destatis, diverse Jahrgänge). Diese Entwicklung ist geprägt durch

¹ Nicht mitgezählt sind hierbei Produkte von Handelsmarken. Bei zusätzlicher Berücksichtigung dieser würde sich die Anzahl erhöhen. Zudem bezieht sich die Anzahl lediglich auf flächendeckend vertriebene Produkte. Solche, die nur in einzelnen Supermärkten oder nur regional gelistet sind, sind ebenfalls nicht enthalten.

² Die durch Destatis veröffentlichten Zahlen umfassen nur milchverarbeitende Unternehmen mit 20 oder mehr Mitarbeitern.

Fusionen und Übernahmen (M&A) (vgl. HDE, 2018, S. 14). Mit dem Rückgang, hat sich auch die Anzahl der Unternehmen, die neue Produkte einführen können, reduziert. Bei einem Anstieg im gleichen Zeitraum sowohl der verarbeiteten Milchmenge als auch des Umsatzes der Milchindustrie in Deutschland, hat sich die durchschnittliche Größe deutscher Molkereiunternehmen sowohl umsatz- als auch mengenbezogen positiv entwickelt (MIV, 2020, S. 11; Destatis, diverse Jahrgänge). Auch die Umsatzkonzentration ist gestiegen. Während die sechs größten Milchverarbeiter in den Jahren 1998-1999 noch rund 22% des gesamten Branchenumsatzes generierten, waren es in den Jahren 2015-2016 etwa 35% (Destatis, diverse Jahrgänge). Ähnliche, durch M&A bedingte Konzentrationstendenzen sind auch auf Lebensmittelmärkten anderer EU-Staaten zu beobachten (vgl. bspw. Bonnet und Bouamra-Mechemache, 2020, S. 3, 6 f.).

Welche Auswirkungen die Konzentrationsprozesse auf das Ausmaß der herstellerseitigen Produktdifferenzierung haben, ist im deutschen Lebensmittelsektor bislang nicht ausreichend untersucht. Eine solche Analyse wird in der vorliegenden Arbeit am Beispiel der Märkte für Molkereiprodukte vorgenommen. Zur Produktdifferenzierung und strategischen Anwendung von Produktpolitik liegen einige Untersuchungen vor. Ein knapper Literaturüberblick zur Produktdifferenzierung bzw. Produktpolitik bei MoPro ist in der Folge gegeben.

Maack et al. (2005, S. 135-138) schätzten ein, welchen Einfluss der Strukturwandel in Milchverarbeitung und LEH und die Globalisierung der Absatzmärkte auf die Branchenstrukturen der Milcherzeugung und Verarbeitung bis zum Jahr 2015 haben würden. Sie gingen davon aus, dass sich der damalige Trend zu steigenden Unternehmensgrößen in der Milchverarbeitung fortsetzen und Molkereien aus dem europäischen Ausland zunehmend zu Konkurrenten auf dem deutschen Markt werden würden. Höhler und Kühl (2019) untersuchen die Strategien großer Molkereiunternehmen in Deutschland mithilfe einer Medienanalyse. Dabei stellen sich vor allem Marken- und Produktpolitik als wichtige Unterscheidungsmerkmale zwischen den verschiedenen Unternehmen heraus. Jantke und Sauer (2015) stellen für mehrere Nationen durch die Auswertung von Patentanmeldungen einen positiven Zusammenhang zwischen Innovation und Exportmengen fest. Empen (2012) untersucht mithilfe einer hedonischen Preisanalyse, welche Zahlungsbereitschaften verschiedene Differenzierungsmerkmale bei Joghurtprodukten hervorrufen. Winkelmann (2004, S. 171 f.) ermittelt anhand der Platzierung neuer Produkte in einem Ranking der Zeitschrift Milch-Marketing einen In-

novationsindex deutscher Molkereien. Herrmann und Schröck (2011) untersuchen Erfolgskriterien für Produkteinführungen auf dem deutschen Markt für Joghurt. Dabei bemängeln sie, dass industrieökonomische Innovationsforschung meist Branchenquerschnittsdaten in zu hoch aggregierter Form nutzt (ebd., S. 172).

Der vorliegende Beitrag erweitert die bisherige Forschung, indem isoliert die Auswirkungen des Strukturwandels innerhalb einer Branche auf die Produktdifferenzierung innerhalb einer Produktgruppe untersucht werden. Dabei wird sowohl der Einfluss der rückläufigen Anbieterzahl als auch der damit verbundenen M&A auf die Anzahl der Produkteinführungen auf den Märkten für MoPro analysiert. Im Fokus stehen zwei elementare Forschungsfragen.

1. Welchen Einfluss hat die Marktstruktur innerhalb der Branche der Milchverarbeitung auf die Produktdifferenzierung auf den Märkten für MoPro?

Über den Zeitraum 1998-2019 werden 6.067 Produkteinführungen im Bereich MoPro ausgewertet. Dabei wird überprüft, inwiefern sich die rückläufige Anzahl milchverarbeitender Unternehmen und die zunehmende Umsatzkonzentration in der Branche in Veränderungen der jährlichen Produkteinführungen niederschlagen. Durch M&A haben sich in den vergangenen Jahrzehnten milchverarbeitende Unternehmen häufig zu Unternehmensgruppen oder Konzernen zusammengeschlossen. In der vorliegenden Untersuchung wird daher auch analysiert, ob mit den beobachteten M&A der Anteil verbundener Unternehmen (Unternehmensgruppen und Konzerne) an der branchenweiten Produktdifferenzierung gestiegen ist.

2. Wie wirken sich M&A auf die Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen aus?

Da der Strukturwandel mit M&A einhergeht, hängt das Ausmaß der branchenweit angebotenen Produktvielfalt auch davon ab, welche Auswirkungen M&A auf die Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen haben. Bisherige Studien in anderen Branchen zeigen nicht eindeutig, welchen Einfluss M&A auf das Ausmaß der Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen haben (vgl. bspw. Hoberg und Phillips, 2010, S. 3773 f.; Bena und Li, 2014, S. 1949-1955; Hsu et al., 2022, S. 2984-2987; van Oorschot et al., 2022, S. 17). In der vorliegenden Untersuchung wird anhand ausgewählter M&A-Ereignisse im milchverarbeitenden Sektor überprüft, ob M&A die Anzahl der jährlichen Produkteinführungen der beteiligten Unternehmen verändern.

Beide untersuchten Fragen sind sowohl aus wettbewerbspolitischer als auch aus unternehmensstrategischer Sicht relevant. Einerseits ist für Gesetzgebung und Wettbewerbsbehörden entscheidend, zu wissen, wie sich eine zunehmende umsatzbezogene Unternehmenskonzentration sowie M&A auf die Produktdifferenzierung der Branche auswirken. Für Unternehmen der Milchindustrie dagegen sind vor allem die Chancen und Risiken möglicher weiterer Fusionen oder Übernahmen relevant.

Im Folgenden werden zunächst der theoretische Hintergrund und Untersuchungsergebnisse zum Zusammenhang zwischen Marktstruktur und Produktdifferenzierung sowie zu möglichen Auswirkungen von M&A auf die Produktdifferenzierung vorgestellt. Auf dieser Basis werden Hypothesen für die durchgeführte Untersuchung aufgestellt. Diese werden im Anschluss mithilfe einer Analyse der erhobenen Daten überprüft und die Ergebnisse diskutiert.

2 Hintergrund und Hypothesenentwicklung

2.1 Begriffsdefinition und Wert von Produktdifferenzierung

In Forschungsarbeiten zur Produktvielfalt und zu Produkteinführungen werden die Begriffe „Produktdifferenzierung“ und „Produktinnovation“ häufig synonym verwendet. So verwenden bspw. Herrmann et al. (1996) oder Wegmann (2020, S. 21 ff.) den Begriff der „Produktinnovation“ neben wirklichen Marktneuheiten auch für Me-too-Produkte, Produktverbesserungen, Produkt-Relaunches, Line Extensions und auch limitierte Editionen. Andere Autoren nutzen für Produkteinführungen, bei denen es sich nicht um Marktneuheiten handelt, den Begriff der „Produktdifferenzierung“ (vgl. bspw. Drees und Helbig, 2007; Woeckener, 2007, S. 68; Empen, 2012). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der „Produktdifferenzierung“ verwendet, da es sich bei den meisten der untersuchten Produkteinführungen nicht um Marktneuheiten handelt, sondern um Relaunches, Line Extensions o. ä. Es werden aber auch Forschungstexte herangezogen, die „Produktinnovationen“ behandeln, sofern sich diese auf vergleichbare Produkteinführungen beziehen und nicht explizit auf Marktneuheiten (bspw. in sog. High-Tech-Industrien) beschränkt sind.

Produktdifferenzierung ist sowohl aus Verbraucher-, als auch aus Herstellersicht vorteilhaft. Während für Konsumenten die angebotene Produktvielfalt wächst und zum Teil auch verbesserte Produkte erhältlich werden, bietet Produktdifferenzierung Herstellern die Möglichkeit, höhere Preise zu erzielen oder auch Marktanteile zu gewinnen (Herrmann und Schröck,

2011, S. 171 ff.; Empen, 2012, S. 66-73; Dirisu et al., 2013, S. 263). Hashai (2015, S. 1383 f.) zeigt, dass das Anbieten mehrerer Produktgruppen innerhalb einer Industrie bis zu einem gewissen Niveau zu steigendem Unternehmenserfolg führt.

2.2 Der Einfluss von Marktstrukturen und Unternehmensgröße auf das Ausmaß der Produktdifferenzierung

In verschiedenen Arbeiten wird der Einfluss von Marktstrukturen auf das Ausmaß an Produktdifferenzierung untersucht – grundlegend dazu siehe Lancaster (1980, S. 100), der das größte Produktangebot (und somit die größte Produktdifferenzierung) auf einem Markt beim Vorliegen monopolistischer Konkurrenz sieht. Eine hohe Anzahl konkurrierender Anbieter führt demnach zu einer hohen Anzahl an Produkteinführungen. Zunehmender Wettbewerb (bspw. durch drohende Markteintritte potenzieller Konkurrenten) fördert das Ausmaß an Produktdifferenzierung (Lancaster, 1990, S. 204). Das Ausscheiden von Konkurrenten kann aber auch zu erhöhter Produktdifferenzierung oder Produktdiversifikation führen, wenn Unternehmen freiwerdende Marktnischen erkennen und versuchen, den Platz des ehemaligen Konkurrenten einzunehmen (Ren et al., 2019, S. 268 ff.).

Für den lebensmittelverarbeitenden Sektor der USA finden Gopinath und Vasavada (1999, S. 137) heraus, dass eine hohe Umsatzkonzentration einen negativen Einfluss auf den Innovationsoutput (Produkteinführungen und Prozessinnovationen) hat. Für die deutsche Ernährungswirtschaft können Herrmann et al. (1996, S. 194 f.) keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Unternehmenskonzentration innerhalb einzelner Branchen und den Produkteinführungen feststellen.

Neben dem Einfluss der Marktstruktur, liegen auch Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Produktdifferenzierung vor. Gopinath und Vasavada (1999, S. 135) zeigen, dass der Marktanteil lebensmittelverarbeitender US-Unternehmen positiv mit deren Innovationsoutput (Produkte und Prozesse) korreliert ist. Weiss und Wittkopp (2005, S. 234) finden den gleichen Zusammenhang bezogen auf Produktinnovationen in der deutschen Lebensmittelverarbeitung. Karantininis et al. (2010, S. 118 f.) zeigen anhand der dänischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, dass größere Unternehmen mehr Produkte entwickeln und einführen als kleinere Unternehmen. Ein Grund hierfür ist, dass größere Unternehmen bei Research & Development (R&D) sowohl strukturelle als auch finanzielle Vorteile gegenüber kleineren Unternehmen haben (vgl. bspw. Rammer et al., 2009, S. 36 f.).

Innovationserhebungen in Deutschland zeigen, dass unter großen Unternehmen ein deutlich höherer Anteil kontinuierlich R&D betreibt als unter kleineren Unternehmen (ZEW, 2019, S. 6 f.). Durch externe Produktentwicklung ist Produktdifferenzierung auch ohne eigene R&D-Aktivitäten und somit auch für kleine Unternehmen möglich (ZEW, 2020; siehe bspw. auch Döhler, 2020). Trotzdem ist der Anteil der Unternehmen mit Produkteinführungen im verarbeitenden Gewerbe bei großen Unternehmen (gemessen an der Beschäftigtenzahl) deutlich größer als bei kleinen Unternehmen (ZEW, 2020). Dabei ist auch der Anteil des Umsatzes, der mit Produkteinführungen erzielt wird, bei großen Unternehmen größer als bei kleinen (ZEW, 2019, S. 9).

Für den deutschen Joghurtmarkt können Herrmann und Schröck (2011, S. 179 ff.) anhand der Auswertung von Scannerdaten zeigen, dass Produkteinführungen größerer Molkereiunternehmen sowohl hinsichtlich des Absatzes als auch hinsichtlich der Umsatzhöhe erfolgreicher sind als Produkteinführungen kleinerer Molkereiunternehmen. Allerdings merken sie an, dass der Anteil des Gesamtumsatzes eines Unternehmens, den der Umsatz mit einer Produkteinführung ausmacht, bei kleineren Molkereien größer ist als bei großen Molkereien (ebd., S. 182). Auch Lucas et al. (2020) stellen fest, dass Produkteinführungen großer Unternehmen erfolgreicher sind als jene kleinerer Unternehmen. Dies kann ein Grund dafür sein, dass größere Unternehmen mehr neue Produkte entwickeln. Während der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Produkteinführungen nicht definitiv und eindeutig geklärt ist, zeigen zwei vielzitierte Metaanalyse, dass Unternehmensgröße und Innovationen zumeist positiv korreliert sind (Damanpour, 1992; Camisón-Zornoza et al., 2004).

Innerhalb der Branche der Milchverarbeitung in Deutschland ist die durchschnittliche Unternehmensgröße in den vergangenen Jahren gestiegen. Auf Basis der vorliegenden Studien ist davon auszugehen, dass die einzelnen Unternehmen mit zunehmender Größe mehr neue Produkte einführen. Gleichzeitig bedeutet der Strukturwandel innerhalb der Branche auch, dass sich die Anzahl der Unternehmen, die neue Produkte einführen können, verringert hat, während die umsatzbezogene Konzentration gestiegen ist. Den Ergebnissen von Lancaster (1980, S. 100), Lancaster (1990, S. 204) und Gopinath und Vasavada (1999, S. 137) folgend, ist damit zu rechnen, dass die veränderte Marktstruktur in einer verminderten Anzahl jährlicher Produkteinführungen resultiert. Daraus wird Hypothese 1 abgeleitet:

H1: Je geringer die Anzahl der milchverarbeitenden Unternehmen in Deutschland ist, desto geringer ist auch die Anzahl jährlicher Produkteinführungen.

Aufgrund der zunehmenden umsatzbezogenen Konzentration innerhalb der Branche, ist davon auszugehen, dass auch ein immer größerer Anteil der jährlichen Produkteinführungen durch wenige große Unternehmen ausgemacht wird. Parallel zur wachsenden Umsatzkonzentration, ist so mit einer zunehmenden Konzentration bezogen auf Produkteinführungen (folgend als Produkteinführungskonzentration bezeichnet) zu rechnen. Dieser Zusammenhang ergibt sich bereits, wenn die verbleibenden Unternehmen ihr bisheriges Maß an Produktdifferenzierung konstant halten. Da größere Unternehmen aber häufig mehr neue Produkte einführen, ist der Anteil der größten Milchverarbeiter an den jährlichen branchenweiten Produkteinführungen heute voraussichtlich größer als in den 1990er-Jahren.

H2: Je größer die umsatzbezogene Konzentration ist, desto größer ist auch die Produkteinführungskonzentration.

2.3 M&A und Produktdifferenzierung

Ein wesentliches Element des Strukturwandels in der Branche der Milchverarbeitung ist in den M&A milchverarbeitender Unternehmen zu sehen. Ein Grund für M&A kann die Übernahme und Stilllegung von Produktionskapazitäten und somit eine Verminderung des Mengenwettbewerbs sein (Hsu et al., 2022, S. 2971). In der Milchverarbeitung sind aber die an Molkereien gelieferte Milchmenge sowie der Branchenumsatz im Bereich MoPro innerhalb des Betrachtungszeitraums gestiegen. Können die Hypothesen H1 und H2 bestätigt werden, bedeutet das, dass mit einem auf die gesamte Branche bezogen immer kleineren Produktangebot steigende Milchmengen verarbeitet und steigende Umsätze erzielt werden.

Bei M&A kann ein übernommenes Unternehmen vollständig in das übernehmende Unternehmen integriert werden und somit in diesem aufgehen. Es besteht aber auch die Möglichkeit, dass ein übernommenes Unternehmen weiterhin eigenständig bestehen bleibt, in der Folge aber durch das übernehmende Unternehmen kontrolliert wird (vgl. bspw. Dringoli, 2016, S. 3). In der Bundesstatistik werden solche übernommenen, aber weiterhin bestehenden Unternehmen dann immer noch als eigenständige Unternehmen geführt (Destatis, diverse Jahrgänge). Sie sind dann allerdings in Unternehmensgruppen oder Konzerne eingegliedert, innerhalb derer die Konzern- oder Gruppenführer für langfristige Entscheidungen zuständig sind. Das übernommene Unternehmen ist hinsichtlich der Entscheidungs- und

Handlungsmacht also nur noch bedingt als eigenständiges Unternehmen anzusehen. Von den in der Bundesstatistik aufgeführten milchverarbeitenden Unternehmen sind somit einige verbunden und agieren damit nicht wie eigenständige konkurrierende Unternehmen. Aufgrund zahlreicher Unternehmensübernahmen zwischen deutschen Molkereien, ist davon auszugehen, dass immer mehr aktive Milchverarbeiter in Unternehmensgruppen eingegliedert und somit nicht selbständig sind. Daraus kann, auf die Produktdifferenzierung innerhalb der Branche bezogen, Hypothese 3 abgeleitet werden:

H3: Im Verlauf des Untersuchungszeitraums und mit zunehmender Umsatzkonzentration wird ein immer größerer Anteil der Produkteinführungen durch nicht-eigenständige Unternehmen bzw. durch Unternehmensgruppen und Konzerne eingeführt.

Für die beobachteten M&A im milchverarbeitenden Sektor sprechen eine Reihe von betriebswirtschaftlichen Gründen, wie etwa eine schnelle Erschließung neuer Märkte, die Erzielung von Synergieeffekten, oder auch die Verbesserung der Marktposition des betreffenden Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern (vgl. Dringoli, 2016, S. 7, 32-35; Gaughan, 2018, S. 127-146).

M&A können sich positiv auf die Anzahl der Produkteinführungen der beteiligten Unternehmen auswirken. Verschiedene Studien legen nahe, dass der Zukauf von erfolgreichen Produktlinien oder Innovationen ein wichtiger Grund für die Durchführung von M&A ist (vgl. bspw. Cloudt et al., 2006; Sevilir und Tian, 2012; Bena und Li, 2014; Szücs, 2014). M&A werden genutzt zur Realisierung von Economies of Scope und zur Erweiterung des Produktportfolios (Vyas et al., 2012, S. 91). Sie ermöglichen akquirierenden Unternehmen das schnelle Inverkehrbringen neuer Produkte. Somit können M&A der Differenzierung von Unternehmen gegenüber Wettbewerbern innerhalb der Branche dienen (Hoberg und Phillips, 2010, S. 3773 f.). Neben der Differenzierung, können Produktzukäufe durch M&A auch zur Diversifikation eingesetzt werden und somit für Risikoreduktion und Verbundvorteile sorgen (De-Young et al., 2009, S. 98 f.; Gaughan, 2018, S. 146-151). Weitere Gründe sind die Akquisition von technologischem Wissen oder von Produktionskapazitäten (Hsu et al., 2022, S. 2971).

Für kleine Unternehmen kann die Aussicht auf Übernahme durch ein größeres Unternehmen ein Anreiz sein, R&D zu betreiben und neue Produkte einzuführen (Phillips und Zhdanov, 2013; vgl. auch Stiebale und Wößner, 2017, S. 13). Übernommenen Unternehmen stehen bessere Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung, was diesen höhere Investitionen ermög-

licht und somit die Möglichkeiten der Produktdifferenzierung verbessert (Stiebale und Wößner, 2017, S. 13). Bena und Li (2014, S. 1949-1955) berechnen auf Basis von M&A-Daten verschiedener US-Industrien, dass M&A einen positiven Effekt auf den kumulierten Innovationsoutput der beteiligten Unternehmen haben, sofern diese aufgrund technologischer Überschneidungen Synergien nutzen können. Insofern können M&A die Anzahl an Produkteinführungen der beteiligten Unternehmen steigern.

M&A können sich aber auch negativ auf die Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen auswirken. Häufig resultieren Synergieeffekte durch M&A aus Kosteneinsparungen. Dazu zählen bspw. Rationalisierungsmaßnahmen bei Produktionskapazitäten oder die Eliminierung doppelt vorliegender Fixkosten (Motis, 2007, S. 10 f.; Gaughan, 2018, S. 157). Finden M&A zwischen ähnlichen Unternehmen statt, liegt großes Potenzial für Synergien in einer Harmonisierung der Produktlinien der zuvor getrennt operierenden Unternehmen. Insbesondere die Eliminierung redundanter Produktlinien kann bei ähnlichen Unternehmen post-M&A wertsteigernd wirken (van Oorschot et al., 2022, S. 17). Hsu et al. (2022, S. 2984 f.) zeigen anhand einer Untersuchung von M&A-Fällen in den USA, dass Unternehmen nach M&A häufig ähnliche Marken mit dem Potenzial der Kannibalisierung der zuvor eigenständigen Unternehmen verwerfen und so das Markenportfolio post-M&A verkleinern. Quantitativ betrachtet, reduzieren M&A somit die Anzahl der Produkteinführungen der beteiligten Unternehmen (ebd., S. 2986 f.).

Weitere Studien zeigen ebenfalls, dass M&A tendenziell einen negativen Einfluss auf Produkteinführungen haben. Szücs (2014, S. 1264, 1270 ff.) stellt anhand von M&A-Ereignissen in verschiedenen Industrien in unterschiedlichen Ländern fest, dass die R&D-Ausgaben übernommener Unternehmen post-M&A abnehmen und die R&D-Intensität (das Verhältnis von R&D-Ausgaben zum Umsatz) bei übernommen sowie übernehmenden Unternehmen sinkt. Haucap und Stiebale (2016, S. 21-25) finden bei der Untersuchung von M&A-Ereignissen in der Pharmaindustrie, dass diese negative Einflüsse sowohl auf die Produktentwicklung der beteiligten Unternehmen als auch auf die von nicht beteiligten Wettbewerbern haben können. Gibbon und Schain (2020, S. 19 f.) finden einen positiven Effekt von Common Ownership (ein Investor besitzt Anteile an mehreren eigentlich im Wettbewerb stehenden Unternehmen) auf die Innovationsfähigkeit der Unternehmen in High-Tech-Industrien. In Low-Tech-Industrien scheint der Zusammenhang dagegen negativ zu sein.

Bonnet und Schain (2020, S. 20) simulieren Fusionen zwischen Herstellern von Milchdessertprodukten für den französischen Markt. Dabei kommen sie zum Ergebnis, dass Kostensynergien der größte Vorteil solcher Fusionen wären.

Die Ergebnisse zum Einfluss von M&A auf die Anzahl an Produkteinführungen sind nicht eindeutig. Synergieeffekte bei R&D und Marketing sowie verbesserte Finanzierungsmöglichkeiten können die Anzahl der Produkteinführungen post-M&A steigern. Zur Realisierung von Kostensynergien können dagegen auch die Produktentwicklung vermindert und redundante Produktlinien eingestellt werden. Da es sich bei Produkteinführungen im Segment MoPro selten um Marktneuheiten handelt und die Milchverarbeitung nicht als High-Tech-Industrie gilt, wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass Kostensynergien für M&A eine maßgebliche Rolle spielen. Demnach führen M&A zu verminderter Produktdifferenzierung. Daraus kann Hypothese 4 abgeleitet werden:

H4: Unternehmen, die sich durch M&A verbinden, führen in der Folge gemeinsam jährlich weniger Produkte ein als die beteiligten Unternehmen zuvor als unverbundene Unternehmen in Summe.

3 Methodik

3.1 Datengrundlage und Erhebung

Die der Untersuchung zugrundeliegenden Daten über jährliche Produkteinführungen stammen aus der Zeitschrift Milch-Marketing der B&L-Verlagsniederlassung Bad Breisig. Die Zeitschrift ist laut Angaben des Verlags das einzige deutsche Fachmagazin speziell für Milch und Molkereiprodukte. Dabei richtet es sich an Hersteller, Lebensmittelhandwerk und Lebensmittelhandel. Die Zeitschrift erscheint monatlich und stellt u. a. neue, für den deutschen Handel verfügbare Molkerei- und Milchprodukte vor. Jährlich werden die Produkteinführungen des Vorjahres gesammelt aufgelistet. Dabei sind sowohl Marktneuheiten als auch Me-too-Produkte, Line-Extensions und Produkt-Relaunches enthalten. Für die Untersuchung wurde darauf verzichtet, Produkteinführungen hinsichtlich ihrer Qualität oder des Neuheitsgrades zu bewerten. Stattdessen wurden alle aufgelisteten Produkte gleich bewertet und einbezogen. Begründet werden kann das Vorgehen damit, dass nicht nur Marktneuheiten, sondern bspw. auch Line-Extensions und Produkt-Relaunches Kosten verursachen und als Versuch gesehen werden können, die Wettbewerbsposition des jeweiligen Unternehmens

zu verbessern. Somit konnten im Zeitraum 1998-2019 pro Jahr durchschnittlich 276 Produkteinführungen erfasst werden. Die Untersuchungsperiode umfasst alle zum Zeitpunkt der Untersuchung verfügbaren Ausgaben der Zeitschrift.

Die verwendeten Konzentrationsstatistischen Daten sowie die einbezogenen Produkteinführungen beziehen sich auf Märkte für Molkereiprodukte³. Diese können produktbezogen in einzelne Märkte aufgeteilt werden – bspw. einen Markt für Fruchtojoghurt, einen für Butter, einen für Joghurtdrinks etc. Außerdem sind regionale Marktabgrenzungen möglich. Da die meisten der in die Untersuchung einbezogenen Molkereien und Milchverarbeiter Produkte verschiedener Produktkategorien herstellen und diese bundesweit vertreiben, konkurrieren diese Unternehmen auf verschiedenen Märkten zugleich. Um diesen Wettbewerb zu berücksichtigen, wurden alle aufgelisteten Produkteinführungen gesammelt analysiert und ein Gesamtmarkt für MoPro angenommen.

Die Produkteinführungen wurden jeweils dem in der Zeitschrift angegebenen Unternehmen zugeschrieben. Anschließend wurde für jedes Unternehmen die Anzahl der Produkteinführungen in jedem Jahr des Betrachtungszeitraums gezählt. Für Untersuchungen zum Einfluss von M&A auf das Ausmaß an Produktdifferenzierung wurden M&A-Ereignisse während des Betrachtungszeitraums zwischen milchverarbeitenden Unternehmen ermittelt. Diese wurden mithilfe von Online-Recherchen identifiziert. Ebenso wurde vorgegangen, um eventuell vorliegende Unternehmensverbindungen zu ermitteln. Informationen darüber wurden von Unternehmenswebsites sowie aus (Fach-) Zeitschriften- und Zeitungsartikeln gewonnen.

So konnte die Unternehmenszugehörigkeit und –historie der meisten in der Untersuchung vertretenen Unternehmen nachgezeichnet werden. Für einige Unternehmen, die insgesamt für nur wenige Produkteinführungen stehen, konnten trotz intensiver Suche keine Angaben gefunden werden. Bei diesen Unternehmen wurde davon ausgegangen, dass sie eigenständig sind und mit keinem anderen Unternehmen und keiner Unternehmensgruppen verbunden sind.

³ Zusätzlich sind in geringem Umfang direkte Konkurrenzprodukte enthalten. Dazu zählen vegane Milchalternativen sowie zeitweise auch Fruchtsaftprodukte, da diese Produktkategorien auch (zeitweise) durch deutsche Molkereien hergestellt wurden bzw. werden.

3.2 Überprüfung der aufgestellten Hypothesen

Zur Überprüfung der Hypothesen H1 und H2 wurden die Auswertungsdaten auf Unternehmensebene sowie Konzentrationsstatistische Daten des Statistischen Bundesamts verwendet. Für H3 und H4 wurden M&A-Ereignisse und daraus hervorgehende Unternehmensverbindungen berücksichtigt.

H1: Um zu überprüfen, ob sich die Produktdifferenzierung im Segment MoPro aufgrund der gesunkenen Anbieterzahl innerhalb des Betrachtungszeitraums rückläufig entwickelt hat, wurde die Anzahl der Produkteinführungen in Relation zur Anzahl in Deutschland aktiver Milchverarbeiter gesetzt. Auf Jahresbasis wurde die Korrelation zwischen der Anzahl milchverarbeitender Unternehmen in Deutschland und der Anzahl an Produkteinführungen berechnet⁴.

H2: Geprüft werden sollte, ob sich – analog zum Umsatz – auch ein immer größerer zahlenmäßiger Anteil der Produkteinführungen auf die größten milchverarbeitenden Unternehmen konzentriert. Zur Überprüfung, ob die Umsatzkonzentration innerhalb der Branche einen Einfluss auf die Aufteilung der Produkteinführungen hat, musste zunächst die Konzentration der Produkteinführungen pro Jahr berechnet werden. Um vergleichbare Werte zu schaffen, wurde für jedes Jahr der Anteil der 6; 10 und 25 Unternehmen mit den meisten Produkteinführungen an den im entsprechenden Jahr insgesamt eingeführten Produkten ermittelt. Anschließend wurden jeweils die Korrelationen der sich entsprechenden Konzentrationsstufen berechnet⁴.

H3: Bei der Überprüfung von H3 wurde untersucht, ob Unternehmensgruppen und Konzerne einen immer größeren Anteil an der gesamten Produktdifferenzierung im Segment MoPro einnehmen. Dafür wurde für jedes Jahr des Betrachtungszeitraums geprüft, wie viele der Unternehmen mit Produkteinführungen als eigenständige und wie viele als verbundene bzw. nicht-eigenständige Unternehmen zu betrachten sind. Zusätzlich wurde überprüft, inwiefern sich der Anteil von Konzernen und Unternehmensgruppen an der gesamten Produktdifferenzierung im Betrachtungszeitraum verändert hat.

⁴ Aufgrund fehlender Konzentrationsdaten für die Jahre 2018 und 2019 flossen in die Berechnung die Jahre 1998-2016 ein. Für das Jahr 2007 weist die Destatis-Statistik ebenfalls keinen Wert aus, sodass dieses Jahr auch nicht in die Berechnung miteinfließt.

Für die Eigenschaft der Eigenständigkeit war relevant, ob die Unternehmen mit einem ebenfalls in der Auswertung vorkommenden Unternehmen verbunden waren oder nicht. Ob die Unternehmen grundsätzlich eigenständig waren oder Teil eines Konzerns o. ä. wurde außer Acht gelassen, da sich die Untersuchung nur auf den Wettbewerb zwischen konkurrierenden Milchverarbeitern beziehen soll. Sowohl einzelne unverbundene Unternehmen, als auch Unternehmensgruppenführer wurden als eigenständig bewertet. So gilt bspw. das Molkereunternehmen Karwendel-Werke in der Analyse ebenso als eigenständig wie die Molkerei Müller, die als Gruppenführerin der Müller-Gruppe betrachtet wurde. Die Molkerei Weihenstephan etwa, die seit dem Jahr 2000 zur Müller-Gruppe gehört, wurde dagegen seitdem als verbundenes und somit nicht-eigenständiges Unternehmen bewertet.

H4: Anhand von Fusions- und Übernahmeereignissen innerhalb des Betrachtungszeitraums wurde untersucht, welchen Einfluss M&A auf die Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen hatten. Eingeflossen sind hierbei nur M&A-Fälle zwischen Unternehmen, bei denen alle Beteiligten mit Produkteinführungen im Betrachtungszeitraum vertreten waren. Weiterhin wurden nur solche Vorgänge einbezogen, bei denen für alle Beteiligten entweder vor oder nach Transaktion mindestens eine Produkteinführung verzeichnet wurde.

Anhand der identifizierten M&A-Ereignisse wurde verglichen, wie viele Produkteinführungen die beteiligten Unternehmen vor und nach M&A hatten. Verglichen wurde jeweils der Mittelwert der drei Jahre vor M&A-Ereignis mit dem Mittelwert der drei Jahre nach dem Ereignis. Das Jahr selbst, in dem die Transaktion stattfand, wurde jeweils nicht miteinbezogen, da davon ausgegangen wurde, dass in diesem zumeist die Unternehmensintegration im Vordergrund steht. Außerdem ist anzunehmen, dass im Jahr der Transaktion stattfindende Produkteinführungen noch hauptsächlich durch die zuvor unabhängigen Unternehmen in die Wege geleitet worden sind. Das Vorgehen ist vergleichbar mit dem von Bena und Li (2014, S. 1950 ff.) zur Untersuchung des Einflusses von M&A auf den Innovationsoutput von Unternehmen.

Anhand der Fusion von Nordmilch und Humana zum Deutschen Milchkontor (DMK) im Jahr 2011 kann die Methodik beispielhaft veranschaulicht werden (siehe Tab. 1). Die beiden Unternehmen Nordmilch und Humana hatten in den drei Jahren vor der Fusion (F-) inklusive verbundener Unternehmen zusammen im Durchschnitt 8 Produkteinführungen pro Jahr. Im Jahr der Fusion 2011 (F) gab es durch die beteiligten Unternehmen insgesamt 13 Produktein-

führungen. In den drei Jahren nach der Fusion (F+) konnten durchschnittlich 5 Produkteinführungen DMK und verbundenen Unternehmen zugerechnet werden. Somit war in diesem Fall also die jährliche Anzahl an Produkteinführungen durch die beiden eigenständigen Unternehmen Nordmilch und Humana vor Fusion größer als der spätere Output des fusionierten Unternehmens DMK.

Tabelle 1: Prüfung des Einflusses von M&A auf die Anzahl an Produkteinführungen der beteiligten Unternehmen am Beispiel der Fusion von Humana und Nordmilch zu DMK

Ereigniscode	Jahr	Humana	Nordmilch	DMK	Summe	Mittelwert +/- F
F-3	2008	4	5		9	
F-2	2009	2	7		9	8
F-1	2010	3	3		6	
F	2011			13	13	
F+1	2012			6	6	
F+2	2013			6	6	5
F+3	2014			3	3	

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

In gleicher Weise wurden insgesamt 26 M&A-Ereignisse aufbereitet. Ob sich die Mittelwerte vor und nach M&A-Ereignis signifikant unterscheiden, wurde mittels zweiseitigem T-Test für gepaarte Stichproben geprüft.

4 Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Daten

Für den Zeitraum 1998-2019 konnten insgesamt 6.067 Produkteinführungen aufgelistet werden. Für diese verantwortlich waren insgesamt 434 Unternehmen, wobei einige Unternehmen in jedem Jahr mit Produkteinführungen vertreten waren, andere dagegen im gesamten Betrachtungszeitraum nur ein einziges Produkt eingeführt haben. Im Durchschnitt gab es pro Jahr 276 Produkteinführungen von durchschnittlich 89 Unternehmen. Unter den Unternehmen mit den insgesamt meisten Produkteinführungen finden sich vor allem große Molkereiunternehmen wie Ehrmann, Bauer, Müller, Arla, Campina, Hochland oder Emmi. Daneben sind auch Import-, Handels- und Vermarktungsunternehmen wie Fromi oder Heiderbeck vertreten. Mit 196 Produkten ist Ehrmann das Unternehmen mit den insgesamt meisten Produkteinführungen. Bei der Betrachtung von Unternehmensgruppen und Konzer-

nen steht die Molkereigruppe Müller mit verbundenen Unternehmen mit 333 Produkteinführungen auf Platz 1 (siehe Tab. 2).

Tabelle 2: Top-Listen Produktdifferenzierung milchverarbeitender Unternehmen

Unternehmen mit den meisten Produkteinführungen im Gesamtzeitraum 1998-2019			Unternehmensgruppen und Konzerne mit den meisten Produkteinführungen im Gesamtzeitraum 1998-2019		
Platz	Unternehmen	Anzahl Produkteinführungen	Platz	Unternehmensgruppe / Konzern	Anzahl Produkteinführungen
1	Ehrmann	196	1	Müller	333
2	Bauer	185	2	Bongrain/Savencia	292
3	Müller	173	3	Bauer	218
4	Fromi	152	4	Ehrmann	200
5	Campina	132	5	Fromi	152
6	Arla	127	6	Emmi	139
7	Emmi	117	7	Arla	132
8	Hochland	117	8	Campina	125
9	Bograin/Savencia	113	9	Hochland	121
10	Andechser Molkerei Scheitz	102	10	Berglandmilch	107

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

4.2 Überprüfung der aufgestellten Hypothesen

H1: Anzahl Milchverarbeiter und Anzahl Produkteinführungen

Der Rückgang der Anzahl deutscher milchverarbeitender Unternehmen ist insbesondere auf die erste Hälfte des Untersuchungszeitraums (1998 bis 2008/2009) zurückzuführen, wohingegen die Anzahl zwischen 2009 und 2016 relativ konstant war (vgl. Abb. 2). Die Anzahl jährlicher Produkteinführungen weist insgesamt keinen ähnlichen Trend auf. Zwar schwankt sie von Jahr zu Jahr mit 221 Produkten im Jahr 1999 als niedrigstem Wert und 339 Produkten im Jahr 2004 als höchstem Wert, doch gleichen sich diese Schwankungen über den Betrachtungszeitraum aus, sodass kein Trend erkennbar ist (vgl. Abb. 2). Insgesamt ergibt sich damit eine durchschnittliche Anzahl von etwa 276 Produkteinführungen pro Jahr.

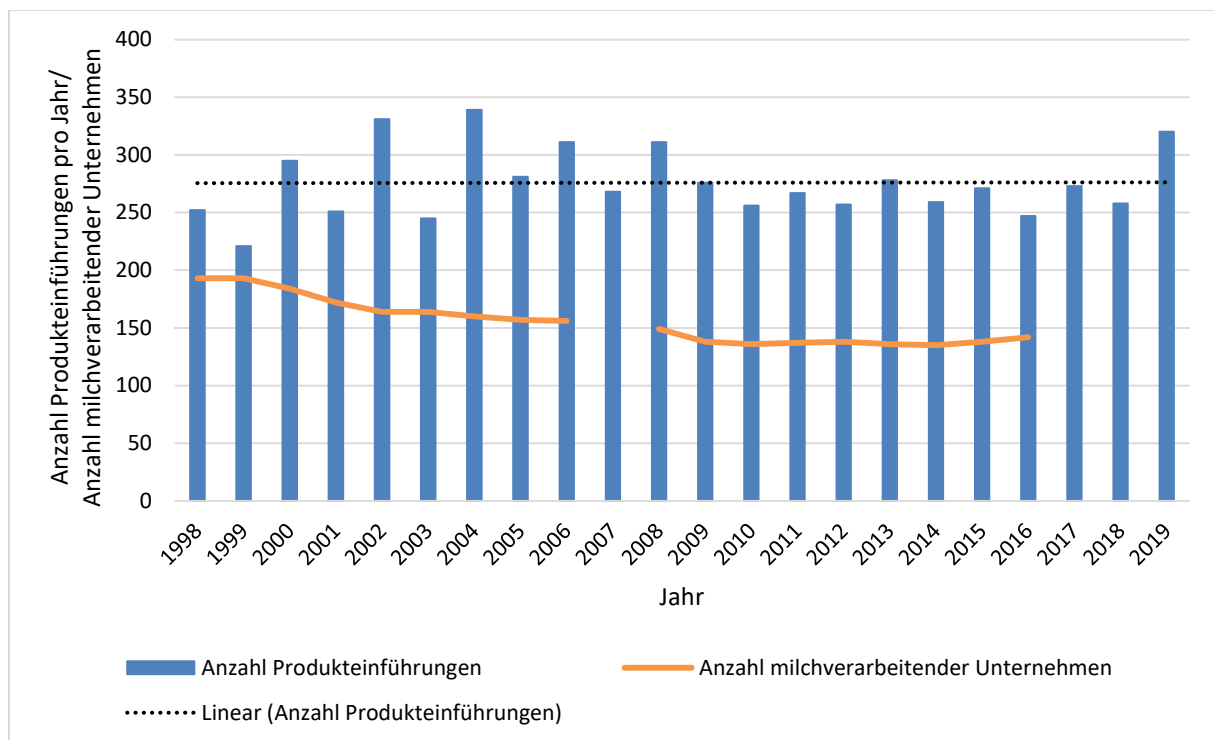


Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl milchverarbeitender Unternehmen und jährlicher Produkteinführungen

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Destatis (diverse Jahrgänge); Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

Während die Anzahl milchverarbeitender Unternehmen im Betrachtungszeitraum rückläufig war, gilt dasselbe nicht für die jährliche Anzahl an Produkteinführungen. Die Korrelation beträgt -0,08 und ist dabei nicht signifikant (vgl. Tab. 3). Hypothese 1, nach der mit sinkender Anzahl milchverarbeitender Unternehmen in Deutschland auch die Anzahl jährlicher Produkteinführungen zurückgeht, muss somit verworfen werden.

Tabelle 3: Zusammenhang Anzahl Milchverarbeiter - Anzahl Produkteinführungen pro Jahr

Aktive Milchverarbeiter (Mittelwert 1998-2016)	Anzahl Produkteinführungen (Mittelwert 1998-2016)	Korrelation (Signifikanzniveau)
155,1	274,9	-0,082 (0,745)

* signifikant auf 10%-Niveau; ** signifikant auf 5%-Niveau; *** signifikant auf 1%-Niveau
Quelle: eigene Darstellung

Auffällig ist, dass sich auch die Anzahl der Unternehmen mit Produkteinführungen während des Betrachtungszeitraums nicht rückläufig entwickelt hat. Abbildung 3 zeigt, dass diese Anzahl zwar bis zum Jahr 2014 auf 72 Unternehmen mit Produkteinführungen gesunken ist, in der Folge stieg sie aber wieder bis zum Höchstwert von 114 Unternehmen mit Produktein-

führungen im Jahr 2019. Die durchschnittliche Anzahl betrug 89. Somit ist zwar die Anzahl der Milchverarbeiter in Deutschland gesunken, die Anzahl der Unternehmen mit Produkteinführungen dagegen nicht. Die durchschnittliche Anzahl der Produkteinführungen je Unternehmen stieg im Betrachtungszeitraum zunächst an, schwankte ab den frühen 2000er-Jahren dann aber immer um ca. drei Produkte je Unternehmen.

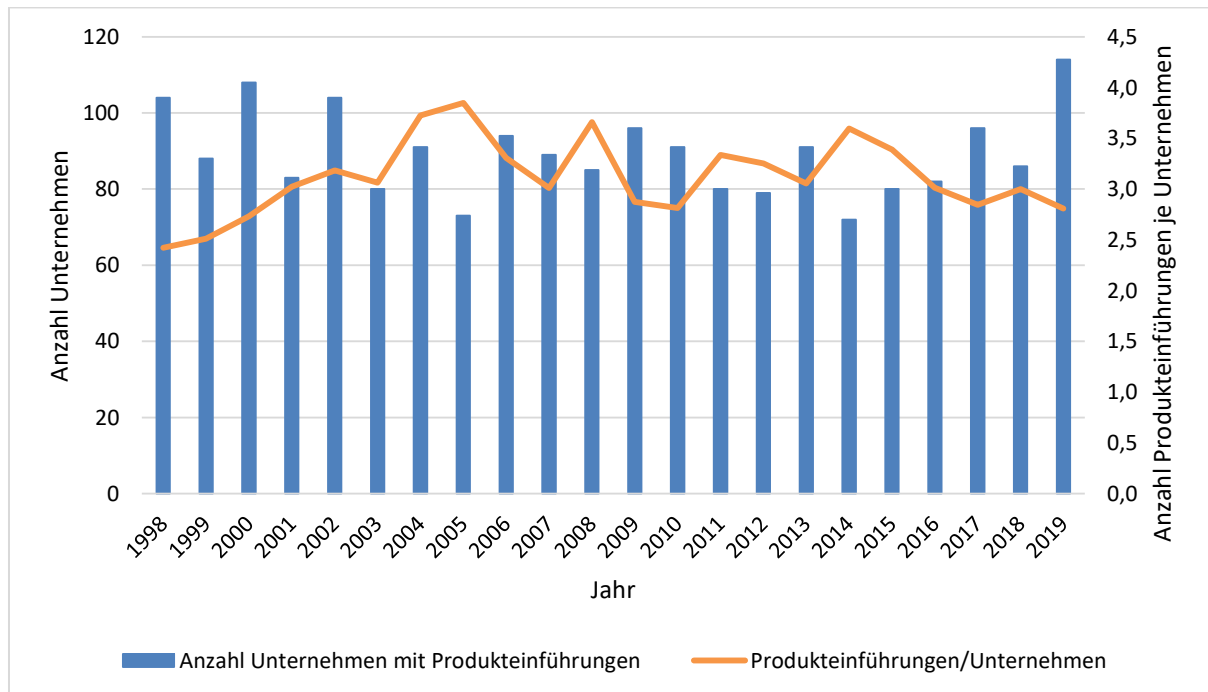


Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen mit Produkteinführungen und Anzahl der Produkteinführungen je Unternehmen

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

H2: Umsatzkonzentration und Produkteinführungskonzentration

Der Anteil des Gesamtumsatzes der milchverarbeitenden Branche, der durch die größten Unternehmen generiert wird („concentration ratio“, folgend als CR bezeichnet), hat über den Betrachtungszeitraum zugenommen. So standen die größten sechs Milchverarbeiter (CR_6) im Schnitt der Jahre 1998-2000 noch für 24% des Branchenumsatzes. Zwischen 2014 und 2016 waren es fast 35%. Bei den größten zehn Unternehmen (CR_{10}) konnte ein Anstieg von 33% auf fast 44% verzeichnet werden, bei den größten 25 Unternehmen (CR_{25}) von 54% auf 66%.

Der Anteil der Produkteinführungen, der durch die Unternehmen mit dem jeweils größten Ausmaß an Produktdifferenzierung ausgemacht wurde, hat ebenfalls zugenommen: von 20% zwischen 1998 und 2000 auf 24% zwischen 2014 und 2016 für die aktivsten sechs, von 29% auf 36% für die aktivsten zehn und von 53% auf 65% für die aktivsten 25 Unternehmen. Hierbei waren die Anstiege geringer und auf den gesamten Betrachtungszeitraum gesehen weniger eindeutig als bei der Umsatzkonzentration. Die Korrelation für die Entwicklung des Umsatzanteils und des Anteils an den Produkteinführungen der größten 6 bzw. 10 bzw. 25 Unternehmen liegt bei 0,57 bzw. 0,64 bzw. 0,71. Sie ist in allen drei Fällen statistisch signifikant (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: Zusammenhang zwischen Umsatz- und Produkteinführungskonzentration

	Konzentrationsraten		
	CR ₆	CR ₁₀	CR ₂₅
N (Jahre)	18	18	18
Anteil der größten Unternehmen am Branchenumsatz	29,7	39,4	61,0
Anteil der Unternehmen mit den meisten Produkteinführungen an den branchenweiten Produkteinführungen	22,4	32,7	59,2
Korrelation	0,5747	0,6427	0,7097
Signifikanz (P-Wert)	0,0126**	0,0040***	0,0010***

* signifikant auf 10%-Niveau; ** signifikant auf 5%-Niveau; *** signifikant auf 1%-Niveau

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 4 verdeutlicht den Zusammenhang für die jeweils umsatzstärksten und hinsichtlich Produkteinführungen aktivsten sechs, zehn und 25 Unternehmen. Jeder Punkt bildet den Anteil der größten Milchverarbeiter am Gesamtumsatz der Branche sowie den Anteil der Unternehmen mit den meisten Produkteinführungen an der Gesamtzahl der Produkteinführungen in einem Jahr ab. Je nach Farbe sind die größten sechs, zehn oder 25 Unternehmen dargestellt. Klar erkennbar ist, dass in Jahren mit hoher Umsatzkonzentration meist auch eine hohe Konzentration bei Produkteinführungen vorgelegen hat.

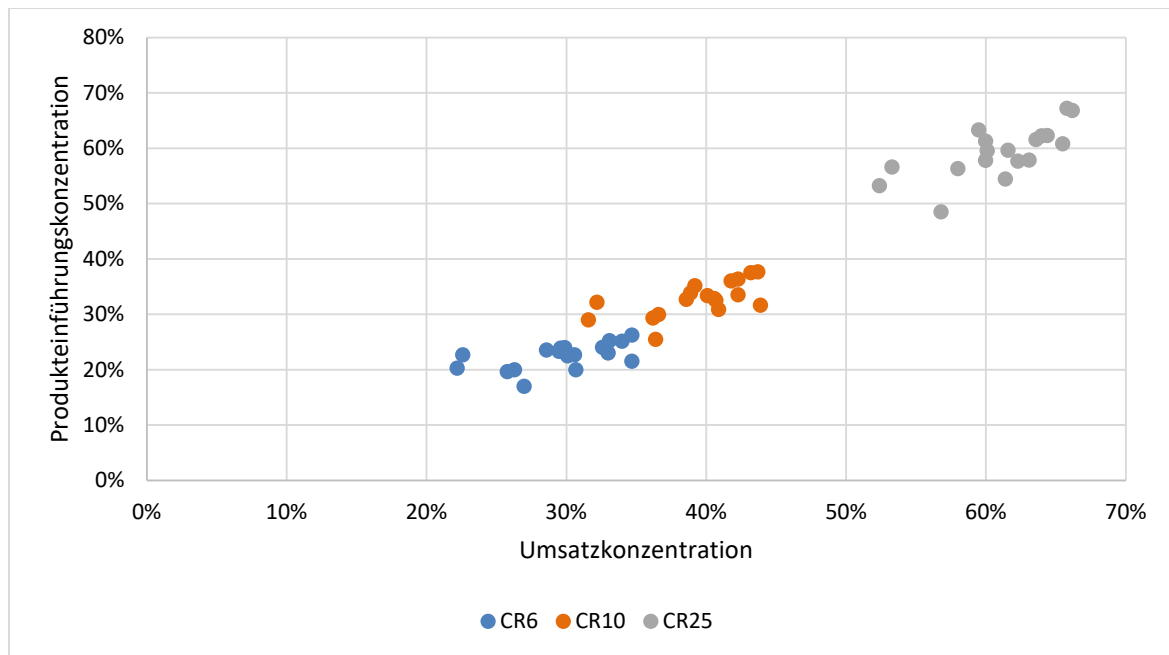


Abbildung 4: Umsatz- und Produkteinführungskonzentration im Zeitraum 1998-2016

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Destatis (diverse Jahrgänge); Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

Obwohl die Anzahl der für die Produktdifferenzierung verantwortlichen Unternehmen insgesamt nicht rückläufig war, ist trotzdem ein immer größerer Anteil der Produkteinführungen durch eine kleine Gruppe von Unternehmen durchgeführt worden. Diese Entwicklung ist parallel zur umsatzbezogenen Konzentration verlaufen. Tabelle 4 und Abbildung 4 zeigen, dass eine höhere umsatzbezogene Konzentration auch mit einer höheren Konzentration der Produkteinführungen verbunden war. Hypothese 2 ist somit bestätigt. Der Sachverhalt lässt schließen, dass umsatzstarke Milchverarbeiter mit zunehmendem Größenwachstum auch ihre Produktentwicklung und –differenzierung ausgeweitet haben.

H3: Anteil von Unternehmensgruppen und Konzernen an der gesamten Produktdifferenzierung

Die Beobachtung von M&A im milchverarbeitenden Sektor führte zur Annahme, dass Unternehmensgruppen und Konzerne für einen zunehmenden zahlenmäßigen Anteil der branchenweiten jährlichen Produkteinführungen verantwortlich sind.

Abbildung 5 zeigt die wachsende Bedeutung, die verbundene Unternehmen an den gesamten Produkteinführungen innerhalb des Betrachtungszeitraums erlangen konnten. Während in den ersten drei Jahren des Untersuchungszeitraums durchschnittlich nur 7% der Unternehmen in Unternehmensgruppen oder Konzerne integriert waren, waren es in den letzten

drei Jahren durchschnittlich 13%. So ist der Schluss zu ziehen, dass die Anzahl der übernommenen Unternehmen größer war als die Anzahl neuer, eigenständiger Konkurrenten mit Produkteinführungen (bspw. ausländische Milchverarbeiter).

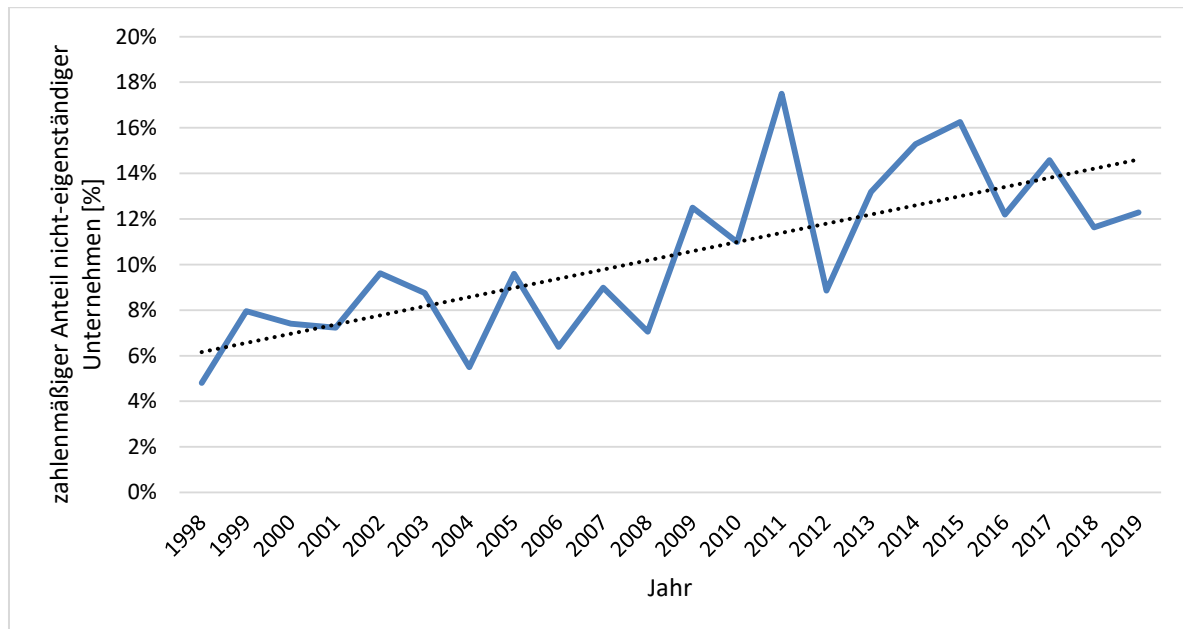


Abbildung 5: Anteil nicht-eigenständiger Unternehmen an der Gesamtheit der Unternehmen mit Produkteinführungen pro Jahr

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

Gründe für M&A sind für übernehmende Unternehmen u. a. Unternehmenswachstum und eine Erweiterung des Produktportfolios. Innerhalb des Betrachtungszeitraums haben verschiedene Unternehmensgruppen und Konzerne auch ihre Produktdifferenzierung gesteigert. So konnten bspw. Arla, Bongrain bzw. Savencia, Emmi, Lactalis oder Müller inklusive verbundener Unternehmen sowohl die jeweilige Anzahl jährlicher Produkteinführungen als auch den Anteil an den gesamten Produkteinführungen erhöhen. Dies wurde u. a. durch Übernahmen von Unternehmen mit einem hohen Maß an Produktdifferenzierung (mehreren Produkteinführungen pro Jahr) erreicht.

Eine Betrachtung aller untersuchten Unternehmen zeigt, dass die Bedeutung von Unternehmensgruppen und Konzernen für die branchenweiten Produkteinführungen im Laufe des Untersuchungszeitraums zugenommen hat. Dies zeigen Berechnungen zur Produkteinführungskonzentration unter Berücksichtigung von Unternehmensverbindungen. Dabei wurden die Produkteinführungen aller Unternehmen, die einer Unternehmensgruppe oder einem Konzern angehören jeweils dem Gruppenführer bzw. dem Mutterunternehmen zugerechnet. Die so ermittelte Zunahme der Konzentration fällt noch größer aus als wenn Unternehmens-

verbindungen unberücksichtigt bleiben (vgl. hierfür Überprüfung von H2). Bei einem Vergleich der Zeiträume 1998-2000 und 2014-2016 ist die CR_6 von 22% auf 32% gestiegen, die CR_{10} von 32% auf 45% und die CR_{25} von 57% auf 70%.

Der Anteil von Unternehmensgruppen und Konzernen an der gesamten Produktdifferenzierung hat innerhalb des Betrachtungszeitraums zugenommen. Produkteinführungen durch unverbundene, eigenständige Unternehmen haben sich dagegen rückläufig entwickelt. Hypothese 3 ist somit bestätigt.

H4: Produktdifferenzierung vor und nach M&A

Eine Prüfung einzelner, besonders großer Fusionsereignisse zwischen Molkereiunternehmen unterstützt die in Hypothese 4 angenommene negative Auswirkung von M&A auf die Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen. Beispielsweise bei der Fusion von Nordmilch und Humana zu DMK lag die Anzahl der jährlichen Produkteinführungen nach Fusion ungefähr auf dem Niveau des Fusionspartners Nordmilch vor Fusion. Bei der Fusion von FrieslandCampina stellte sich nach Fusion ein Niveau der Produktdifferenzierung ein, das etwa mit dem von Friesland vor der Fusion vergleichbar ist (vgl. jeweils Abbildung 6). Diese Beobachtungen lassen auf eine post-M&A-Harmonisierung des Produktportfolios mit der Eliminierung sich überschneidender Produktlinien schließen.

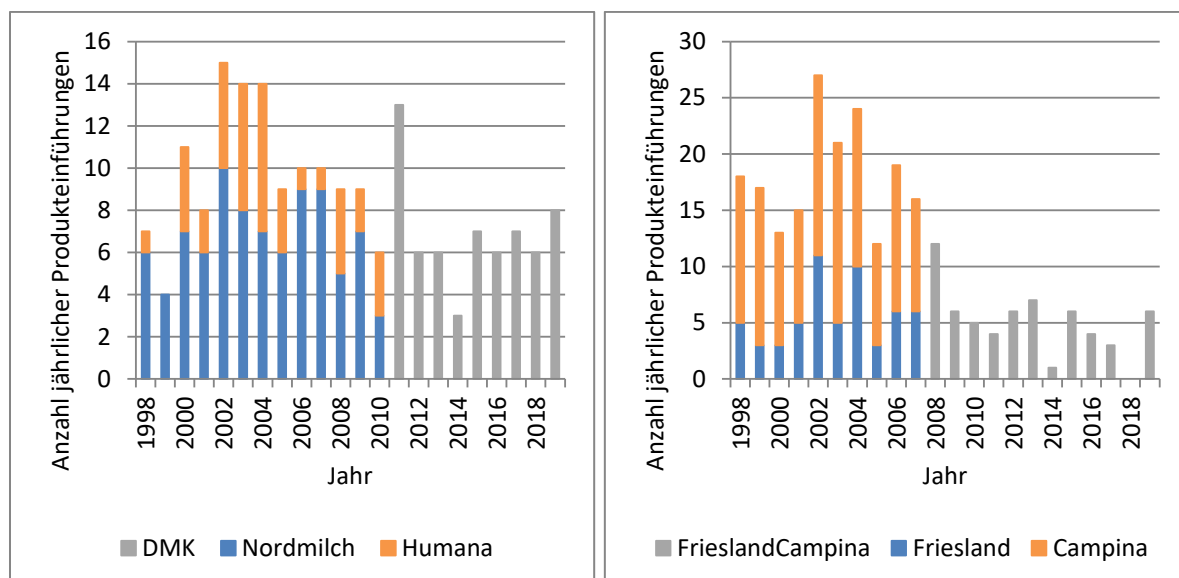


Abbildung 6: Produkteinführungen der Unternehmen DMK und FrieslandCampina vor und nach Fusion

Die Anzahl der Produkteinführungen gilt jeweils inklusive verbundener Unternehmen
Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

Die statistische Überprüfung der Auswirkungen von M&A auf das Ausmaß der Produktdifferenzierung ist in Tabelle 5 abgebildet. Während die durchschnittliche Anzahl jährlicher Produkteinführungen der beteiligten Unternehmen in den drei Jahren vor M&A-Ereignis bei 8,3 lag, sank sie in den drei Jahren nach M&A-Ereignis auf 6,5. Unternehmen hatten nach Verbindung durch M&A durchschnittlich also fast zwei Produkteinführungen weniger pro Jahr als die zuvor unverbundenen Unternehmen hatten. Der Unterschied der Mittelwerte ist auf 5%-Niveau statistisch signifikant. Hypothese 4 wird damit bestätigt.

Tabelle 5: Auswirkung von M&A-Ereignissen auf die Anzahl jährlicher Produkteinführungen

Gruppen	N	Anzahl jährlicher Produkteinführungen (Mittelwert)	Signifikanz (2-seitiger T-Test, gepaarte Stichproben)
Vor M&A	26	8,3333	0,0122**
Nach M&A	26	6,5384	

* signifikant auf 10%-Niveau; ** signifikant auf 5%-Niveau; *** signifikant auf 1%-Niveau
Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten von Milch-Marketing (diverse Jahrgänge)

5 Diskussion

5.1 Anzahl und Konzentration der jährlichen Produkteinführungen

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass das Ausmaß der Produktdifferenzierung im MoPro-Segment über 22 Jahre relativ konstant geblieben ist. Entgegen der Vermutung, hatte der Strukturwandel innerhalb des milchverarbeitenden Sektors keine Auswirkung auf die Gesamtzahl jährlicher Produkteinführungen (vgl. Tab. 3). Lancaster (1980, S. 100; 1990, S. 204) fand heraus, dass eine höhere Anbieterzahl zu einem höheren Maß an Produktdifferenzierung führt. Auf den deutschen Märkten für MoPro kann dieser Zusammenhang nicht festgestellt werden. Eine Begründung für die konstante Anzahl jährlicher Produkteinführungen trotz rückläufiger Anzahl milchverarbeitender Unternehmen kann die zugleich gewachsene Unternehmensgröße sein. Verschiedene Studien zeigen, dass Unternehmen mit zunehmender Größe mehr R&D betreiben und auch mehr Produkte einführen (vgl. Gopinath und Vasavada, 1999, S. 135; Rammer et al., 2009, S. 36 f.; Karantininis et al., 2010, S. 118 f.; ZEW, 2019, S. 6 f.; ZEW, 2020). Ähnlich wie die Anzahl jährlicher Produkteinführungen, ist auch die Anzahl der Unternehmen mit Produkteinführungen innerhalb des Betrachtungszeitraums relativ konstant geblieben. Dafür können die zunehmenden Unternehmensgrößen verant-

wortlich gewesen sein. Wachsende Molkereien erweitern sowohl ihr Vertriebsgebiet als auch ihr Produktportfolio. So ist zu erklären, dass einige Unternehmen erst im Verlauf des Untersuchungszeitraums in Produktdifferenzierung investiert und Produkte in den Markt eingeführt haben.

Zwar waren die Anzahl der jährlichen Produkteinführungen sowie der Unternehmen über den gesamten Beobachtungszeitraum vergleichsweise konstant bzw. wiesen keinen Entwicklungstrend auf. Allerdings schwankten die jeweiligen jährlichen Zahlen und wiesen teilweise von Jahr zu Jahr erhebliche Unterschiede auf. Diese lassen sich durch die Reaktionsverbundenheit konkurrierender milchverarbeitender Unternehmen erklären. Produktentwicklung und Produkteinführungen orientieren bei Molkereien häufig am Verhalten konkurrierender Unternehmen (Maack et al., 2005, S. 83). Diese Reaktionsverbundenheit kann erklären, weshalb in einzelnen Jahren viele Unternehmen viele Produkte eingeführt haben, die Zahlen in anderen Jahren dagegen niedriger waren.

Während die Anzahl der Unternehmen mit Produkteinführungen im Verlauf des Betrachtungszeitraums konstant blieb, ist die Produkteinführungskonzentration gestiegen. Diese Entwicklung verlief parallel zur umsatzbezogenen Konzentration im milchverarbeitenden Sektor (vgl. Tab. 4 und Abb. 4). Diese Beobachtung unterstützt einerseits die Ergebnisse von Gopinath und Vasavada (1999, S. 135) und Weiss und Wittkopp (2005, S. 234), die zeigen, dass hohe Marktanteile mit einem hohen Innovationsoutput korreliert sind. Andererseits widerspricht sie der Feststellung, dass eine hohe Umsatzkonzentration innerhalb einer Branche negative Auswirkungen auf den gesamten Innovationsoutput hat (Gopinath und Vasavada, 1999, S. 137). Stattdessen kann, wie auch bei Herrmann et al. (1996, S. 194 f.), kein Zusammenhang zwischen der Umsatzkonzentration innerhalb der Branche und der Gesamtzahl jährlicher Produkteinführungen festgestellt werden.

Hinsichtlich der Produkteinführungskonzentration ist festzustellen, dass insbesondere in den letzten Jahren des Untersuchungszeitraums Handels- bzw. Import- und Vermarktungsunternehmen wie Fromi und Heiderbeck für viele Produkteinführungen verantwortlich waren. Dies spricht für einen wachsenden Anteil im Ausland hergestellter Produkte und einen rückläufigen Anteil deutscher Molkereiunternehmen an den gesamten Produkteinführungen. Da die Produktherkunft nicht im Fokus lag und nicht erfasst wurde, konnte dieser Trend allerdings nicht überprüft werden.

Weiterhin ist anzumerken, dass eine hohe Produkteinführungskonzentration aus Sicht von Verbrauchern und Wettbewerbsbehörden nicht per se als negativ zu betrachten ist. Verschiedene Studien zeigen, dass Molkereiunternehmen vergleichbarer Größe unterschiedliche strategische Ausrichtungen haben. Während einige Unternehmen einen starken Fokus auf die Markenführung und Produktentwicklung legen, steht bei anderen bspw. die Produktion für Handelsmarken oder den Export im Fokus (Winkelmann, 2004, S. 171 f.; Höhler und Kühl, 2019). So ist zu erklären, weshalb bspw. die Unternehmensgruppe Müller im Untersuchungszeitraum (insgesamt und jährlich) wesentlich mehr Produkteinführungen hatte als der DMK-Konzern, obwohl die beiden Unternehmen vergleichbare Jahresumsätze aufweisen (HDE, 2018, S. 7). Aus der unterschiedlichen strategischen Ausrichtung ergibt sich, dass wenige Unternehmen mit Fokus auf Markenführung und Produktentwicklung einen großen Anteil der branchenweiten Produktdifferenzierung ausmachen, demnach also eine hohe Produkteinführungskonzentration herrscht. Aus Wettbewerbssicht relevant und zukünftig zu beobachten ist dagegen die festgestellte Zunahme der Produkteinführungskonzentration.

Wie in Hypothese 3 vermutet, hat insbesondere auch der Anteil der Produkteinführungen durch Unternehmensgruppen und Konzerne zugenommen. Die Produkteinführungskonzentration bei Betrachtung von Unternehmensgruppen und Konzernen ist noch stärker gestiegen als bei der Betrachtung auf Unternehmensebene. Wenige große Unternehmensgruppen und Konzerne waren für einen immer größeren Anteil der jährlichen Produkteinführungen verantwortlich. Die Produktdifferenzierung auf den Märkten für MoPro wird also immer deutlicher von wenigen Unternehmen (und mit diesen verbundenen Unternehmen) dominiert. Während Gibbon und Schain (2020, S. 19 f.) in Low-Tech-Industrie einen negativen Einfluss von Common-Ownership auf die Innovationsfähigkeit von Unternehmen erkennen, haben Unternehmensverbindungen im MoPro-Segment bisher allerdings nicht zu einer quantitativ rückläufigen Produktdifferenzierung geführt. Stattdessen blieb diese über den 22 Jahre dauernden Beobachtungszeitraum mit durchschnittlich 276 Produkteinführungen pro Jahr gleichsowie konstant.

Eine mögliche Erklärung für die trotz Strukturwandels konstante Anzahl jährlicher Produkteinführungen kann in Kapazitätsrestriktionen im LEH gesehen werden. Da am Point of Sale (PoS) nur begrenzte Regalflächen für MoPro zur Verfügung stehen und diese teilweise durch ein ständiges Grundsortiment belegt sind, ist die Anzahl jährlicher Produkteinführun-

gen nicht beliebig erweiterbar (vgl. Maack et al., 2005, S. 83; HDE, 2018, S. 23). Dass die jährliche Produktzahl trotz rückläufiger Anzahl eigenständiger Anbieter nicht abgenommen hat, deutet auf einen Angebotsüberschuss potenzieller Produkteinführungen hin.

5.2 Auswirkungen von M&A auf die Produktdifferenzierung

Durch M&A verbundene Unternehmen haben post-M&A weniger neue Produkte eingeführt als prä-M&A (vgl. Tab. 5). Die Untersuchung konnte Hypothese 4 somit bestätigen. Sevilir und Tian (2012); Bena und Li (2014); Szücs (2014) oder Cloodt et al. (2006) sehen den Zukauf erfolgreicher Produktlinien als eine Begründung für M&A. Die beobachtete Abnahme der jährlichen Produkteinführungen post-M&A zeigt, dass im milchverarbeitenden Sektor die Weiterentwicklung vielversprechender Produktlinien in vielen Fällen nicht der Hauptgrund für M&A gewesen sein kann. Stattdessen ist der Schluss zu ziehen, dass Hauptgründe für M&A im milchverarbeitenden Sektor der Zukauf von Produktionskapazitäten sowie Kostensynergien waren (vgl. Motis, 2007, S. 10 f.; Gaughan, 2018, S. 157; Hsu et al., 2022, S. 2971). Damit fügen sich die erzielten Ergebnisse in die der Studien von Szücs (2014, S. 1264, 1270 ff.), Haucap und Stiebale (2016, S. 21-25) oder Gibbon und Schain (2020, S. 19 f.) ein, die ebenfalls negative Auswirkungen von M&A auf die Produktentwicklung feststellen.

Van Oorschot et al. (2022, S. 17) beschreiben die Harmonisierung des Produktportfolios als wichtige Quelle für Kostensynergien, wenn sich durch M&A zusammenschließende Unternehmen Ähnlichkeiten aufweisen. Da viele Milchverarbeiter ein vergleichbares Produktportfolio anbieten, kann bei diesen Unternehmen angebotsseitig eine solche Ähnlichkeit ausgemacht werden. Bei M&A im milchverarbeitenden Sektor scheint daher die Eliminierung redundanter Produktlinien als Rationalisierungsmaßnahme zur Erreichung von Kostensynergien eingesetzt worden zu sein. Dies entspricht den Untersuchungsergebnissen von Hsu et al. (2022, S. 2984-2987), wonach Unternehmen post-M&A ihr Markenportfolio verkleinern, um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden. Auch Bonnet und Schain (2020, S. 20) gehen bei der Simulation von Fusionen zwischen Milchdessertherstellern auf dem französischen Markt davon aus, dass Kostensynergien der Hauptgrund für M&A wären.

6 Zusammenfassung, weitere Aspekte und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung konnte zeigen, dass die Anzahl jährlicher Produkteinführungen im MoPro-Segment im Zeitraum 1998-2019 vergleichsweise konstant war. Pro Jahr wurden durchschnittlich 276 neue Produkte eingeführt. Ähnlich wie die Umsatzkonzentration innerhalb des milchverarbeitenden Sektors, hat über den Betrachtungszeitraum auch die Produkteinführungskonzentration zugenommen. Während die Gesamtzahl der Unternehmen mit Produkteinführungen nicht eindeutig rückläufig war, wurde ein immer größerer Anteil der jährlichen Produkteinführungen durch die aktivsten Unternehmen, Unternehmensgruppen und Konzerne eingeführt. Der Anteil der Produktdifferenzierung, der durch unverbundene, eigenständige Unternehmen ausgemacht wird, hat sich zugunsten von Unternehmensgruppen und Konzernen rückläufig entwickelt.

Des Weiteren wurde ein negativer Effekt von M&A auf das quantitative Ausmaß der Produktdifferenzierung der beteiligten Unternehmen festgestellt. Setzt sich der Strukturwandel im milchverarbeitenden Sektor mit weiteren M&A fort, führt dies voraussichtlich einerseits zu einer weiteren Produktdifferenzierungskonzentration. Andererseits kann die post-M&A-Eliminierung von Produktlinien zukünftig dazu führen, dass die Gesamtzahl jährlicher Produkteinführungen sinkt. Aufgrund der Wertschätzung für differenzierte Produkte, wäre dies aus Verbrauchersicht nicht wünschenswert (vgl. Empen, 2012, S. S. 68-73). Ein solches Absinken kann durch den Markteintritt ausländischer Milchverarbeiter oder zunehmende Importe im Ausland produzierter Produkte ausgeglichen werden.

Da sich die vorliegende Untersuchung ausschließlich auf den horizontalen Wettbewerb zwischen milchverarbeitenden Unternehmen bezieht, bleiben Wettbewerbsbeziehungen innerhalb der Wertschöpfungskette unberücksichtigt. Parallel zur Entwicklung unter den deutschen Milchverarbeitern, ist aber auch die umsatzbezogene Konzentration im deutschen LEH in den vergangenen Jahrzehnten gestiegen (BKartA, 2014, S. 9 f.). Damit hat sich die Anzahl relevanter Absatzwege im Inland für die Molkereien verringert und der LEH hat tendenziell an Verhandlungsmacht gewonnen (vgl. für den deutschen Milch-Markt ebd., S. 257-261). Weiss und Wittkopp (2005, S. 232) zeigen, dass die Konzentration im LEH negativ mit der Anzahl jährlicher Produkteinführungen korreliert ist. Verfügen Hersteller ebenfalls über Marktmacht, wird dieser Effekt jedoch abgeschwächt.

Mit der Konzentration im LEH, hat auch der Anteil der Handelsmarken im MoPro-Segment zugenommen (vgl. Wocken et al., 2008, S. 45 f.; Hunecke et al., 2020, S. 73). Aufgrund der schnellen Entwicklung von Me-too-Produkten durch Handelsmarken, sinken die Monopolgewinne innovativer Hersteller, was die Anreize für Produkteinführungen senkt (Wey, 2011, S. 11). Gleichzeitig kann in zunehmender Produktdifferenzierung auch eine mögliche Strategie für Molkereien gesehen werden, der aus der Konzentration resultierenden, zunehmenden Verhandlungsmacht des LEH auf Wettbewerbsebene zu begegnen (Hildenbrand und Kühl, 2013; siehe auch schon Neiberger 1997, S. 134). Die zunehmende Konkurrenz durch Handelsmarkenprodukte steigert außerdem die Werbekosten für Markenhersteller. Steigende Werbekosten für Produkteinführungen können vor allem durch große milchverarbeitende Unternehmen getragen werden, was die zunehmende Produkteinführungskonzentration erklären kann (Maack et al., 2005, S. 84).

Eine Fortschreibung der Beobachtung und Analyse könnte die gewonnenen Ergebnisse zukünftig überprüfen und auf einen möglichen Rückgang der Produktdifferenzierung frühzeitig aufmerksam machen. Die vertikale Wettbewerbsbeziehung zwischen Milchverarbeitern und LEH könnte als weiterer, das Ausmaß der Produktdifferenzierung beeinflussender, Faktor untersucht werden. Zusätzliche Informationen könnten in weiterführenden Untersuchungen gewonnen werden, wenn die Herkunft der untersuchten Unternehmen sowie die Art der Produkteinführungen (Produktinnovation vs. Me-too-Produkt; neues Produkt vs. Line Extension vs. Relaunch etc.) berücksichtigt würden.

Literatur

Bena, J. und Li, K. (2014): Corporate Innovations and Mergers and Acquisitions. *The Journal of Finance*, 69(5), S. 1923-1960.

BKartA (Bundeskartellamt) (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel - Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland - Bericht gemäß § 32 e GWB Az. B2 – 15/11. Bonn.

Bonnet, C. und Bouamra-Mechemache, Z. (2020): Empirical methodology for the evaluation of collusive behaviour in vertically-related markets: An application to the “yogurt cartel” in France. *International Review of Law and Economics*, 61, 10.1016/j.irl.2019.105872.

Bonnet, C. und Schain, J. P. (2020): An Empirical Analysis of Mergers: Efficiency Gains and Impact on Consumer Prices. *Journal of Competition Law & Economics*, 16(1), S. 1-35.

BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) (2019): Konjunkturbericht der Ernährungsindustrie 02, 2018. Online unter: https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/bve-konjunkturbericht-2-2018-1_ Zuletzt abgerufen am: 02.06.2023.

Camisón-Zornoza, C.; Lapiedra-Alcamí, R.; Segarra-Ciprés, M. und Boronat-Navarro, M. (2004): A meta-analysis of innovation and organizational size. *Organization studies*, 25(3), S. 331-361.

Cloodt, M.; Hagedoorn, J. und Van Kranenburg, H. (2006): Mergers and acquisitions: Their effect on the innovative performance of companies in high-tech industries. *Research Policy*, 35(5), S. 642-654.

Damanpour, F. (1992): Organizational size and innovation. *Organization studies*, 13(3), S. 375-402.

Destatis (Statistisches Bundesamt) (diverse Jahrgänge): Fachserie 4, Produzierendes Gewerbe, Reihe 4, Verarbeitendes Gewerbe sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, 2.3, Konzentrationsstatistische Daten für das Verarbeitende Gewerbe, den Bergbau und die Gewinnung von Steinen und Erden sowie für das Baugewerbe.

DeYoung, R.; Evanoff, D. D. und Molyneux, P. (2009): Mergers and acquisitions of financial institutions: A review of the post-2000 literature. *Journal of Financial services research*, 36, S. 87-110.

Dirisu, J. I.; Iyiola, O. und Ibidunni, O. S. (2013): Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC). *European Scientific Journal*, 9(34), S. 258-281.

Döhler (2020): Smarte Lösungen für Molkereien – Schöpfen Sie unser umfassendes Know-How ab. Unternehmenswebsite. Online unter: <https://www.doehler.com/de/maerkte/molkereien.html> Zuletzt abgerufen am: 27.06.2023.

- Drees, N. und Helbig, I. (2007): Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren. *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing der Fachhochschule Erfurt*, Heft 16, Erfurt.
- Dringoli, A. (2016): *Merger and acquisition strategies: how to create value*. Northerhampton, MA: Edward Elgar Pub.
- Empen, J. (2012): Preissetzung auf dem deutschen Joghurtmarkt: eine hedonische Analyse. In: Balmann, A.; Glauben, T.; Graubner, M.; Grings, M.; Hirschauer, N.; Schaft, F. und Wagner, P. (Hrsg.) (2012): *Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, 47, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 63-75.
- Gaughan, P. A. (2018): *Mergers, acquisitions, and corporate restructurings*. 7. Auflage, Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Gibbon, A. und Schain, J. P. (2020): Rising markups, common ownership, and technological capacities. DICE Discussion Paper, No. 340, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.
- Gopinath, M. und Vasavada, U. (1999): Patents, R&D, and Market Structure in the U.S. Food Processing Industry. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 24(1), S. 127-139.
- Haller, P. und Twardawa, W. (2014): *Die Zukunft der Marke: Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hashai, N. (2015): Within-industry diversification and firm performance—an S-shaped hypothesis. *Strategic Management Journal*, 36(9), S. 1378-1400.
- Haucap, J. und Stiebale, J. (2016): How Mergers Affect Innovation: Theory and Evidence from the Pharmaceutical Industry. DICE Discussion Paper, No. 218, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.
- HDE (Handelsverband Deutschland) (2018): *Booklet Molkereiprodukte – Wettbewerb, Wohlstand, Werte*. Online unter: <https://einzelhandel.de/publikationen-hde>. Zuletzt abgerufen am: 30.07.2023.
- Herrmann, R.; Reinhardt, A. und Christel, Z. (1996): Wie beeinflusst die Marktstruktur das Marktergebnis? Ein empirischer Test am Beispiel von Produktinnovationen in der Ernährungswirtschaft. *Agrarwirtschaft*, 45(4/5), S. 186-196.
- Herrmann, R. und Schröck, R. (2011): Determinanten des Innovationserfolgs: eine Analyse mit Scannerdaten für den deutschen Joghurtmarkt. *GJAE*, 60(3), S. 170-185.
- Hildenbrand, A. und Kühl, R. (2013): Angebotsmacht durch Größe? Molkereien auf Wachstumskurs. Kurzbeitrag in: ÖGA (Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie) (2013): *Ta-gungsband 2013*, S. 137-138.
- Hoberg, G. und Phillips, G. (2010): Product market synergies and competition in mergers and acquisitions: A text-based analysis. *The Review of Financial Studies*, 23(10), S. 3773-3811.

Höhler, J. und Kühl, R. (2019): What strategies do dairy companies realize? Using content analysis to examine strategies in the German dairy market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(5), S. 635-650.

Hsu, P. H.; Li, K.; Liu, X. und Wu, H. (2022): Consolidating product lines via mergers and acquisitions: Evidence from the USPTO trademark data. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 57(8), S. 2968-2992.

Hunecke, C.; Mehlhose, C.; Busch, G.; Spiller, A. und Brümmer, B. (2020): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse im Jahr 2019. *German Journal of Agricultural Economics*, 69, S. 67-92.

Jantke, C. und Sauer, J. (2015): Innovationsaktivität Im Molkereisektor: Eine Analyse Auf Basis Internationaler Patentanmeldungen. Posterbeitrag anlässlich der 55. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. „Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung“. Gießen, 23.-25. September 2015.

Karantininis, K.; Sauer, J. und Furtan, W. H. (2010): Innovation and integration in the agri-food industry. *Food Policy*, 35(2), S. 112-120.

Kim, J.; Allenby, G. M. und Rossi, P. E. (2002): Modeling consumer demand for variety. *Marketing Science*, 21(3), S. 229-250.

Lancaster, K. (1980): Competition and Product Variety. *The Journal of Business*, 53(3), S. 79-103.

Lancaster, K. (1990): The economics of product variety: A survey. *Marketing science*, 9(3), S. 189-206.

Lucas, S.; Soler, L.G. und Rouvin, E. (2020): Success factors of innovations. Working Paper SMART – LERECO N°20-04, Institut National de la recherche Agronomique (INRA), Département Sciences Sociales, Agriculture et Alimentation, Espace et Environnement (SAE2).

Maack, K.; Kreft, J. und Voss, E. (2005): Zukunft der Milchwirtschaft: Auswirkungen von Eu-Agrarreform, Strukturwandel und Internationalisierung. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

Milch-Marketing (diverse Jahrgänge): Zeitschrift der B&L-Verlagsniederlassung, Bad Breisig.

Minhoff, C. (2020): 170.000 Produkte in deutschen Supermärkten. Rede des Hauptgeschäftsführers des Lebensmittelverband Deutschland e. V. auf dem Tag der Lebensmittelvielfalt am 31.07.2020. Online unter: <https://www.verbaende.com/news/pressemitteilung/tag-der-lebensmittelvielfalt-am-31-juli-veganer-kaesekuchen-nackensteak-oder-lieber-algenlimonade-170-000-produkte-in-deutschen-supermaerkten-136366/>. Zuletzt abgerufen am: 15.06.2023.

MIV (Milchindustrie-Verband e.V.) (2020): Beilage zum Geschäftsbericht 2019/2020 – Zahlen – Daten – Fakten. Berlin, online unter: https://milchindustrie.de/wp-content/uploads/2020/09/ZahlenDatenFakten_2019-20.pdf. Zuletzt abgerufen am: 12.06.2023.

Motis, J. (2007): Mergers and acquisitions motives. Working Paper 0730, University of Crete, Department of Economics, Crete, Greece.

- Neiberger, C. (1997): Die Neuordnung der Logistikkette. Räumliche Auswirkungen Unternehmensübergreifender Umstrukturierungsprozesse zwischen Industrie und Handel: Das Beispiel Molkereiprodukte. *Erdkunde*, 51(2), S. 131-142.
- Phillips, G. M. und Zhdanov, A. (2013): R&D and the incentives from merger and acquisition activity. *The Review of Financial Studies*, 26(1), S. 34-78.
- Rammer, C.; Czarnitzki, D. und Spielkamp, A. (2009): Innovation success of non-R&D-performers: substituting technology by management in SMEs. *Small Business Economics*, 33(1), S. 35-58.
- Ren, C. R.; Hu, Y. und Cui, T. H. (2019): Responses to rival exit: Product variety, market expansion, and preexisting market structure. *Strategic Management Journal*, 40(2), S. 253-276.
- Sevilir, M. und Tian, X. (2012): Acquiring innovation. AFA 2012 Chicago Meetings Paper (Working Paper), Indiana University, Bloomington, Indiana.
- Stiebale, J. und Wößner, N. (2017): M&As, investment and financing constraints. DICE Discussion Paper, No. 257, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.
- Szücs, F. (2014): M&A and R&D: Asymmetric Effects on acquirers and targets? *Research Policy*, 43(7), S. 1264-1273.
- van Oorschot, K. E.; Nujen, B. B.; Solli-Sæther, H. und Mwesiumo, D. E. (2022): The complexity of post-mergers and acquisitions reorganization: Integration and differentiation. *Global Strategy Journal*, Juli 2022, Special Issue, S. 1-27.
- Vyas, V.; Narayanan, K., und Ramanathan, A. (2012): Determinants of mergers and acquisitions in Indian pharmaceutical industry. *eurasian Journal of Business and economics*, 5(9), S. 79-102.
- Wegmann, C. (2020): Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weiss, C. R. und Wittkopp, A. (2005): Retailer concentration and product innovation in food manufacturing. *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), S. 219-244.
- Wey, C. (2011): Nachfragemacht im Handel. DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 21, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.
- Winkelmann, T. (2004): Erfolgsfaktoren in der Molkereiwirtschaft. Technische Universität München (Dissertation).
- Wocken, C.; Hemme, T.; Ramanovich, M.; Fahlbusch, M. und Spiller, A. (2008): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. *German Journal of Agricultural Economics*, 57(1), S. 36-58.
- Woeckener, B. (2007): Strategischer Wettbewerb: Marktökonomische Grundlagen, Produktdifferenzierung und Innovation. Berlin, Heidelberg: Springer.

ZEW Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2019): Innovationen in der deutschen Wirtschaft – Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2019. Online unter: <https://www.zew.de/publikationen/2019-3>. Zuletzt abgerufen am: 02.06.2023.

ZEW Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2020): Kernindikatoren zum Innovationsverhalten der Unternehmen – Ergebnisse der jährlichen Innovationserhebung für das produzierende Gewerbe und ausgewählte Dienstleistungsbranchen in Deutschland. Online unter: <https://www.zew.de/publikationen/zew-gutachten-und-forschungsberichte/forschungsberichte/innovationen/innovationserhebung/kernindikatoren>. Zuletzt abgerufen am: 02.06.2023.

ZEW Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2021): Innovationen in der deutschen Wirtschaft – Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2021. Online unter: https://www.zew.de/fileadmin/FTP/mip/21/mip_2021.pdf?v=1643623456. Zuletzt abgerufen am: 20.07.2023.

Untersuchung Nr. 2: Diskussion möglicher Gründe für Kartellbildungen im Lebensmittelsektor

1 Einleitung

Innerhalb der Wertschöpfungskette für Lebensmittel sind in Deutschland seit Beginn des 21. Jahrhunderts zahlreiche Kartelle aufgedeckt worden. Beispielsweise in den Produktgruppen Kaffee, Mehl, Fruchtgummi oder Bier bestanden unerlaubte Absprachen. Zur Aufdeckung kam es vor allem nach Bonusanträgen Beteiligter und Durchsuchungen bei verdächtigten Unternehmen durch das Bundeskartellamt (BKartA) in den Jahren zwischen 2008 und 2010. Anschließend wurden gegen verschiedene Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie sowie des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) Ermittlungsverfahren eingeleitet. In den Jahren nach der Aufdeckung und den Urteilsverkündigungen wurde vielfach über die Kartellfälle berichtet (bspw. Kowalewsky, 2013; Bialdiga, 2015; Gassmann, 2015; Budras, 2016). Aufgrund langwieriger gerichtlicher Verhandlungen, werden einzelne Fälle bis heute immer wieder medial diskutiert (bspw. Brück, 2021; Zeit, 2022).

Auffällig ist einerseits die hohe Anzahl an Kartellfällen in Lebensmittel- und Getränkeindustrie. In keiner anderen Industrie wurden in den vergangenen Jahren ähnlich viele Kartelle aufgedeckt (vgl. BKartA, 2021a). Auch auf EU-Ebene waren Kartelle entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel und insbesondere in der Lebensmittelverarbeitung besonders zahlreich (Chauve et al., 2014, S. 306-308). Aber nicht nur bezüglich der Anzahl, sondern auch hinsichtlich der Höhe der verhängten Bußgelder fallen die Kartellverfahren im Lebensmittelbereich auf. Unter 13 durch das BKartA angegebenen Verfahren mit besonders hohen Strafen innerhalb des Zeitraums 2003–2018 finden sich in den Produktgruppen Kaffee, Zucker, Wurst und Bier gleich vier Verfahren im Lebensmittelsektor (siehe Abb. 7). Im Wurst- und im Bierkartell wurden mit 338,5 Mio. und 338 Mio. Euro nach Zement (396 Mio. Euro) die insgesamt höchsten Bußgelder verhängt.

Verwunderlich ist die Vielzahl der Fälle auch, wenn berücksichtigt wird, dass in der Lebensmittelproduktion bereits Ausnahmeregelungen für Kooperationen bestehen, die Unternehmen in anderen Wirtschaftsbereichen nicht zur Verfügung stehen (vgl. Rivas und Witting, 2013, S. 244). So dürfen landwirtschaftliche Betriebe oder nachgelagerte Unternehmen in landwirtschaftlichem Besitz Absprachen über Erzeugung und Absatz sowie „die

Benutzung gemeinschaftlicher Einrichtungen [treffen] [...], sofern sie keine Preisbindung enthalten und den Wettbewerb nicht ausschließen“ (§28 GWB). Weiterhin sind für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sogenannte „Mittelstandskartelle“ möglich, wenn diese einen Rationalisierungsgedanken verfolgen, zu einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit der teilnehmenden Unternehmen führen und den Wettbewerb nicht wesentlich beeinträchtigen (§3 GWB).

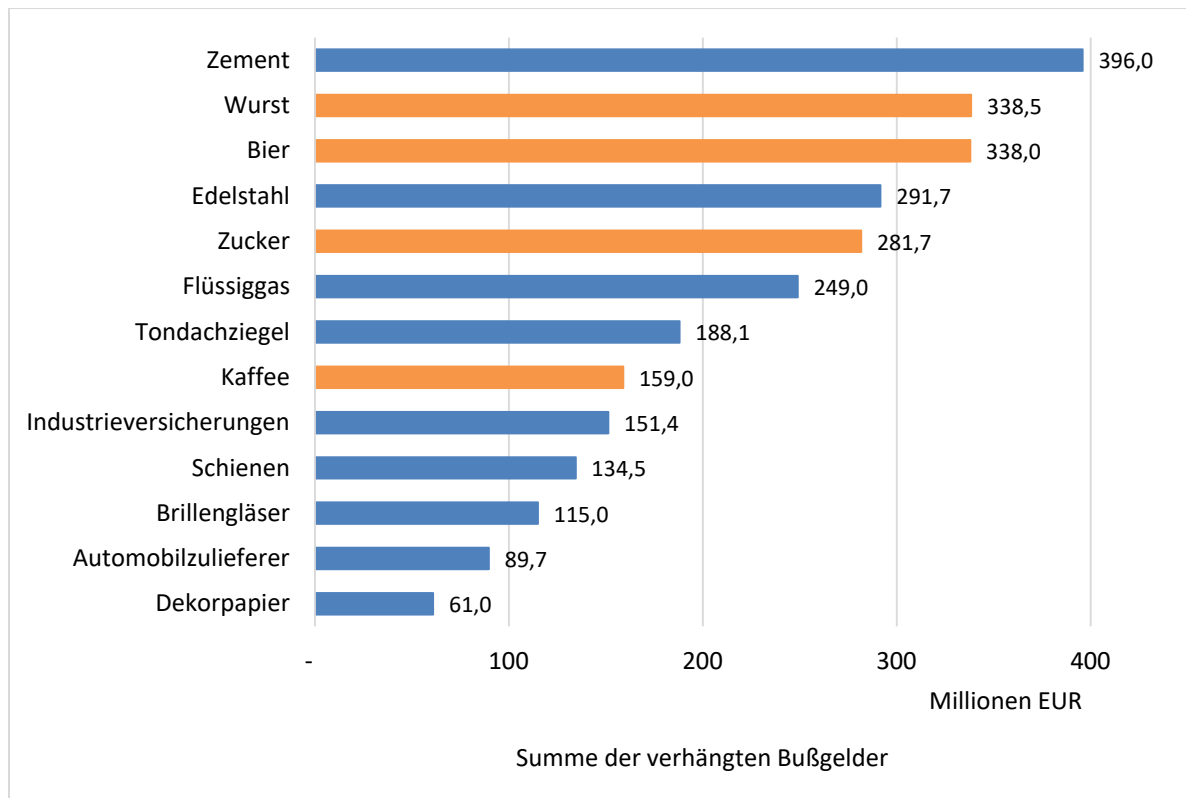


Abbildung 7: Ausgewählte Kartellverfahren mit Höchstbußgeldern

Kartelle im Lebensmittelbereich sind farblich hervorgehoben.

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Daten von BKartA (2019a, S. 39)

In Anbetracht der zahlreichen aufgedeckten Kartelle und auch der hohen Strafen, stellen sich Fragen nach den Ursachen für die Kartellbildungen:

- Kartelle werden eher gegründet, je höher die durch Kollusion erzielbaren Gewinne sind im Vergleich zu unter Wettbewerbsbedingungen erzielbaren Gewinnen (Herold und Paha, 2018, S. 2). Insofern stellt sich die Frage, welche Wettbewerbsbedingungen im Lebensmittelsektor während der Dauer der Kartelle bestanden haben und ob sich die wettbewerbsrechtlich konformen Gewinnerzielungsmöglichkeiten im Vorfeld der Kartellbildungen verschlechtert haben.

- Gleichzeitig ist fraglich, ob im Vorfeld der Kartellbildungen in Erzeugung und Vertrieb von Lebensmitteln Branchenstrukturen, politische Regulierungen oder sonstige Bedingungen vorgelegen haben, die illegale Absprachen zwischen Unternehmen vereinfacht oder sogar gefördert haben.
- Da an den Absprachen sowohl Lebensmittelhersteller als auch Unternehmen des LEH beteiligt waren, soll ebenfalls analysiert werden, in welchem Verhältnis die beiden Wertschöpfungsstufen zueinander standen. Dafür sind die Wirkrichtung der Kartelle sowie das Verhältnis zwischen Herstellern und LEH sowohl unter Wettbewerbsbedingungen als auch während der Kartellabsprachen zu untersuchen.

Medienberichte deuten bei Erklärungsversuchen für die Bildung der beobachteten Kartelle in völlig unterschiedliche Richtungen. Auf der einen Seite wird das kollusive Zusammenwirken von Herstellern und LEH zur Steigerung der gemeinsamen Gewinne zulasten der Verbraucher betont (vgl. Gassmann, 2015). Auf der anderen Seite werden die Kartelle als Abwehrreaktion der Hersteller gegenüber dem als übermächtig angesehenen LEH interpretiert (vgl. Kowalewsky, 2013; Künstner, 2018).

Es gibt zwar wissenschaftliche Untersuchungen zu einzelnen Kartellfällen, diese beziehen sich allerdings lediglich auf spezifische Teilaspekte der jeweiligen Fälle und versuchen nicht, die zu beobachtende Häufung an Kartellen zu erklären. So ermitteln Inderst et al. (2020) und Inderst und Kuhlmann (2022), wie das deutsche Kaffeekartell die Preissetzung für Handelsmarken-Kaffee beeinflusst hat und welche Schäden Verbrauchern dadurch entstanden sind. Michels (2020) prüft mithilfe eines Vektor Fehler-Korrektur Modells, ob der Preisbildungsprozess auf dem Mehlmarkt durch das Mühlenkartell nachweislich beeinflusst wurde. Olbrich et al. (2016) untersuchen anhand von Scannerdaten, welche Auswirkungen die Preisabsprachen im horizontalen Schokoladenkartell auf Produktpreise, Absatzmengen und Marktanteile der beteiligten Unternehmen gehabt haben. Untersuchungen, die Gründe für die beobachteten Kartellfällbildungen analysieren, liegen bisher nicht vor. Deshalb analysiert der vorliegende Beitrag die Kartellbildung vor dem Hintergrund der Wettbewerbsverhältnisse innerhalb der Wertschöpfungskette für Lebensmittel.

Dabei werden bisherige Erklärungsansätze für das Auftreten von Kartellen geprüft und es wird vor allem der Fragestellung nachgegangen, ob bestimmte Wettbewerbsbedingungen als Erklärung für die zahlreichen Absprachen herangezogen werden können. Dazu werden

die beschriebenen Kartelle auf Unterschiede oder mögliche Regelmäßigkeiten der Fälle untereinander, aber auch im Vergleich zu anderen Kartellen, überprüft. Insbesondere soll auch das Argument der Nachfragemacht des LEH als möglicher Anreiz zur Bildung von Kartellen geprüft werden. Weiterhin werden die beschriebenen Fälle und die entsprechenden Märkte hinsichtlich möglicher kollusionsfördernder Merkmale untersucht.

Obwohl die Kartellfälle schon mehrere Jahre zurückliegen, bleibt das Thema Kollusion innerhalb der Wertschöpfungskette für Lebensmittel aktuell und relevant. So sah sich das BKartA im Jahr 2017 dazu veranlasst, ein Hinweispapier zum Preisbindungsverbot im LEH zu formulieren (BKartA, 2017a). Im Jahr 2021 wurde ein Entwurf für Leitlinien für die Vereinbarkeit von Genossenschaftswesen und Kartellrecht veröffentlicht, in dem dargelegt ist, welche Kooperationsformen für Genossenschaften erlaubt und welche aus kartellrechtlichen Gründen zu untersagen sind (BKartA, 2021b). Immer wieder wird die vertikale Wettbewerbsbeziehung zwischen der Wertschöpfungsstufe der lebensmittelverarbeitenden Unternehmen und dem LEH diskutiert (vgl. bspw. BKartA, 2018; EU, 2019; BKartA, 2021c, S. 4). So beobachtet das BKartA die im Zuge von Lieferkettenproblemen, Inflation und hohen Energiekosten zuletzt teilweise stark gestiegenen Lebensmittelpreise wieder eingehender, auch um eventuelle Kartellfälle frühzeitig aufdecken zu können (vgl. Lebensmittel Praxis, 2022a; Manager magazin, 2022).

Vor dem Hintergrund starker Preissteigerungen und Diskussionen um Herstellermargen im Lebensmittelsektor, erscheint eine Analyse der vergangenen Kartellfälle lohnend. Dadurch könnten kartellgefährdete Märkte zukünftig schneller identifiziert und Kartelluntersuchungen zielgerichteter eingeleitet werden.

2 Analyserahmen

Insgesamt werden 15 Kartellfälle untersucht, die seit Beginn des 21. Jahrhunderts im deutschen Lebensmittelsektor aufgedeckt worden sind. Die Fälle betreffen unterschiedliche Produktgruppen und beziehen sich unter anderem auf Konsumgüter wie Bier, Schokolade oder Kaffee (vgl. Tab. 6). Von den 15 Kartellfällen können 11 als horizontale Kartelle klassifiziert werden. Dies sind Kartelle, bei denen eigentliche Wettbewerber der gleichen Wertschöpfungsstufe Preise, Mengen, Kunden, Vertriebsgebiete o. ä. untereinander abstimmen. Bei den horizontalen Kartellen kam es vor allem zu Preisabsprachen. Daneben waren auch Ver-

triebsgebietsabsprachen sowie der unerlaubte Austausch wettbewerbssensibler Informationen Gegenstand der Absprachen. Außerdem konnten vier vertikale Kartelle aufgedeckt werden, bei denen Preisabsprachen zwischen Unternehmen der Lebensmittelherstellung und des Einzelhandels vorgelegen haben.

Die meisten Kartelle wurden in den frühen 2000er-Jahren gebildet, einzelne bestanden bereits seit den 1980er- und 1990er-Jahren. Aufgedeckt wurden 14 der 15 Kartelle in den Jahren 2008 bis 2010. Insgesamt verhängte das BKartA Bußgelder in Höhe von rund 1,6 Mrd. Euro gegen beteiligte Unternehmen, verantwortliche Personen und Wirtschaftsverbände. Sowohl die Bußgelder als auch die Anzahl lebensmittelbezogener Kartellfälle fallen in Anbetracht der vergleichsweise geringen gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Ernährungsbranche hoch aus (vgl. auch Abb. 7). Obwohl die Ernährungsindustrie umsatzbezogen nur etwa 7% des produzierenden Gewerbes in Deutschland ausmacht, waren an 19% aller zwischen 2001 und 2021 durch das BKartA beschriebenen Kartelle Unternehmen dieser Industrie beteiligt (vgl. Destatis, 2019, S. 524; BKartA, 2021a).

Neben den untersuchten Kartellen, erstreckten sich auch weitere internationale Kartelle auf den deutschen Markt. Ebenfalls in den 2000er-Jahren waren in Deutschland ein Bananen- und ein Shrimps-Kartell aktiv (Rivas und Witting, 2013, S. 245 f.). Da diese Kartelle aber mehrere Märkte zugleich betrafen und daher auf EU-Ebene behandelt wurden und nicht durch das BKartA, sind sie nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

Vorbehaltlich einer späteren detaillierten Aufarbeitung der Kartellfälle, wird in Kapitel 2.1 ein beispielhafter Einblick in die Wirkungsweise und die Organisation der unerlaubten Absprachen zwischen Unternehmen der Wertschöpfungskette für Lebensmittel gegeben. Dafür sind im Folgenden exemplarisch drei Kartellfälle beschrieben. Diese veranschaulichen sowohl den Ablauf horizontaler Preis- und Gebietsabsprachen als auch vertikaler Preisbindung zwischen Herstellern und LEH. Somit bieten sie einen guten Einblick in die Funktionsweise der verschiedenen Absprachen und stehen repräsentativ für alle untersuchten Fälle. Eine Kurzbeschreibung aller weiteren analysierten Kartellfälle findet sich im Anhang.

Tabelle 6: Auflistung von Kartellfällen im deutschen Lebensmittelsektor

Nr.	Kartell	Produktgruppe	Wirkrichtung	Tatbestand	Beteiligte Unternehmen	Aufdeckung	Dauer (in Monaten)	Strafen (in Mio. €)
1	Wurstkartell	Wurst	horizontal	Preisabsprachen + Informationsaustausch	26	2009-2012	353	338,5
2	Bierkartell	Bier	horizontal	Preisabsprachen	12 + 1 Verband	2012	27	338
3	Zuckerkartell	Zucker	horizontal	Preis-, Mengen- und Gebietsabsprachen	3	2009	158	280
4	Kaffeekartell LEH-Vertrieb	Kaffee	horizontal	Preisabsprachen	4	2008	102	159,5
5	Vertikalabsprache Bier	Bier	vertikal	Preisabsprachen	7	2010	48	112
6	Mühlenkartell	Getreidemehl	horizontal	Preis-, Mengen- und Gebietsabsprachen, Kapazitätsstilllegung	23 + 1 Verband	2008	85	65
7	Vertikalabsprache Fruchtgummi	Fruchtgummi	vertikal	Preisabsprachen	7	2010	60	60
8	Hema-Vertriebskreis	verschiedene Konsumgüter	horizontal	Informationsaustausch + Preisabsprachen	6	2008	27	57
9	Vertikalabsprache Kaffee	Kaffee	vertikal	Preisabsprachen	6	2010	43	50
10	Vertikalabsprache Schokolade	Tafelschokolade	vertikal	Preisabsprachen	3	2010	31	34,3
11	Kaffeekartell Außer-Haus-Vertrieb	Kaffee	horizontal	Preisabsprachen	9 + 1 Verband	2008	138	30
12	Vierer-Runde	Süßwaren	horizontal	Preisabsprachen + Informationsaustausch	4	2008	23	21,9
13	Schokoladenkartell	Tafelschokolade	horizontal	Preisabsprachen	2	2008	11	21,7
14	Konditionenvereinigung	Süßwaren	horizontal	Informationsaustausch + Preisabsprachen	10 + 1 Verband	2008	50	19,6
15	Instant-Cappuccino-Kartell	Instant-Cappuccino	horizontal	Preisabsprachen	3	2009	4	9
Mittelwert					8,3		6,4 Jahre	106,4
Median					6		4 Jahre	57

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Fallberichten des BKartA (siehe Anhang)

2.1 Das horizontale Kartell für Filterkaffee für Endverbraucher

Mindestens ab Beginn des Jahres 2000 bis zum Jahr 2008 bestand zwischen den Kaffeeröstenden Unternehmen Tchibo GmbH (Tchibo), Melitta Kaffee GmbH (Melitta), Alois Dallmayr Kaffee oHG (Dallmayr) und Kraft Foods Deutschland GmbH (Kraft Foods) die Grundübereinkunft, gemeinsam und koordiniert Einfluss auf die Endverkaufspreise und das Preisgefüge für Röstkaffeeprodukte im deutschen LEH zu nehmen. Bei mehreren gemeinsamen Treffen wurden durch Unternehmensvertreter Markt- und Preisinformationen ausgetauscht. Zudem wurden nach Absprachen Preiserhöhungen koordiniert angekündigt und durchgeführt. Insgesamt konnten zwischen Anfang des Jahres 2003 und Juli 2008 fünf abgesprochene Preiserhöhungen nachgewiesen werden. Die beiden umfangreichsten Absprachen bewirkten einen Anstieg der Endverkaufspreise im LEH um insgesamt etwa 1,00 Euro bis 1,20 Euro (ca. 40%) pro 500g-Packung Röstkaffee (vgl. Holler und Rickert, 2022, S. 9 ff.).

Das BKartA durchsuchte Geschäftsräume der beteiligten Unternehmen im Juli 2008, nachdem Kraft Foods einen Bonusantrag gestellt hatte. Das Unternehmen ging dadurch straffrei aus, den anderen Unternehmen und sechs verantwortlichen Mitarbeitern wurde eine Geldbuße von insgesamt etwa 159,5 Mio. Euro auferlegt. Nach Beurteilung des BKartA verstießen sowohl die Grundabrede zur gemeinsamen Gestaltung der Preisstruktur als auch die abgesprochenen Preiserhöhungen gegen deutsches Wettbewerbsrecht.

Quelle: BKartA (2010); OLG (2014)

2.2 Das Zuckerkartell

Teilweise ab Mitte der 1990er-Jahre bis ins Jahr 2009 haben die Zuckerhersteller Pfeifer & Langen GmbH & Co. KG (Pfeifer & Langen), Südzucker AG (Südzucker) und Nordzucker AG (Nordzucker) ein Gebietskartell aufrechterhalten. Die beteiligten Unternehmen beschränkten ihre Vertriebsgebiete auf ihre jeweiligen traditionellen Stammgebiete und belieferten keine Kunden in den Vertriebsgebieten der anderen Beteiligten. Die Absprachen betrafen sowohl Verarbeitungs- als auch Haushaltszucker. Nach Ansicht des BKartA haben die beteiligten Unternehmen die damals vergleichsweise starke Regulierung des europäischen Zuckermarktes ausgenutzt, um die Aufrechterhaltung möglichst hoher Zuckerpreise zu gewährleisten. Zur Umsetzung des Kartells gab es regelmäßige Kontakte zwischen Personen der Geschäftsleitung und des Vertriebs der beteiligten Unternehmen.

Zucker wurde eher exportiert, als Kunden in den Gebieten der anderen Kartellanten zu beliefern. Weiterhin wurden Werksschließungen, Expansionsstrategien, Quotenverteilungen und auch Preise abgesprochen.

Im Jahr 2009 durchsuchte das BKartA Räumlichkeiten der genannten Unternehmen. Nach Abschluss der Ermittlungen wurde eine Strafe in Höhe von etwa 280 Mio. Euro gegen Pfeifer & Langen, Südzucker, Nordzucker sowie sieben verantwortliche Personen verhängt.

Quelle: BKartA (2014a)

2.3 Vertikale Preisabsprachen bei Fruchtgummi-Produkten

Im Zeitraum 2004-2009 fanden zwischen dem Herstellerunternehmen Haribo GmbH & Co. KG (Haribo) sowie den Handelsunternehmen EDEKA Zentrale AG & Co. KG und EDEKA Zentralhandelsgesellschaft mbH (Edeka), REWE-Zentral-Aktiengesellschaft und REWE-ZENTRALFINANZ eG (Rewe), Kaufland Stiftung & Co. KG und Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Kaufland), METRO Dienstleistungs-Holding GmbH als (mittelbare) Rechtsnachfolgerin der MGB Metro Group Buying GmbH (Metro), Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (Aldi Nord) und Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, Mülheim/Ruhr (Aldi Süd), Lidl Stiftung & Co. KG (Lidl) vertikale Preisabsprachen statt. Nach einem Anstieg der Rohstoffkosten versuchte Haribo in zwei Preiserhöhungsrunden, höhere Bezugspreise für die eigenen Produkte durchzusetzen. Die genannten Handelsunternehmen gaben gegenüber Haribo bekannt, dass sie die Preiserhöhungen nur akzeptieren würden, wenn Haribo Aldi dazu bewegen würde, die Ladenverkaufspreise für Haribo-Produkte anzuheben. Nach Drängen durch Haribo stimmte Aldi Preiserhöhungen zu. Haribo meldete diese Zusagen an die übrigen Händler, die daraufhin ebenfalls ihre Verkaufspreise anhoben und gleichzeitig auch die Bezugspreiserhöhung akzeptierten. Infolge der Preiserhöhungen überwachte Haribo das Preisniveau in den Märkten der Handelsunternehmen. Bot ein Unternehmen Haribo-Produkte „zu günstig“ an, drängte Haribo das betreffende Unternehmen dazu, die Verkaufspreise anzuheben. Wirkte die Argumentation, dass höhere Preise im gemeinsamen Interesse von Hersteller und Handel seien nicht, verhängte Haribo in einigen Fällen Lieferstopps. Die Handelsunternehmen wendeten sich ebenfalls an Haribo, wenn sie bemerkten, dass ein konkurrierendes Unternehmen Haribo-Produkte unterhalb des kommunizierten Mindestpreises verkaufte und forderten Haribo dazu auf, dagegen einzuschreiten.

Das BKartA stellte fest, dass keine unverbindliche Preisempfehlung (UVP) ausgesprochen wurde, sondern stattdessen unerlaubte Preispflege mit dem Ziel der Einhaltung von Mindestpreisen betrieben worden ist. Dabei wurde argumentiert, dass die Handelsunternehmen durch das Informieren über Preisunterschreitungen ebenfalls an der Tat beteiligt waren. Insgesamt sprach das BKartA deswegen eine Strafe in Höhe von etwa 60 Mio. Euro gegen die beteiligten Unternehmen aus.

Quelle: BKartA (2016a)

Die drei ausgewählten Kartelle verdeutlichen, dass, obwohl alle untersuchten Fälle der Lebensmittelindustrie zugeordnet werden können, in den einzelnen Branchen unterschiedliche wettbewerbshemmende und –verzerrende Instrumente eingesetzt worden sind. Diese Beobachtung spricht für das Vorliegen vielfältiger kartellrelevanter Ausgestaltungs- und Wirkungsvarianten. Während sich beim Kaffee- und beim Fruchtgummikartell die Endverkaufspreise für Konsumenten erhöhten, waren vom Zuckerkartell auch weiterverarbeitende Unternehmen betroffen. Die Absprachen bezüglich der Produktgruppen Kaffee und Zucker wurden nur unter Herstellerunternehmen getroffen, beim Fruchtgummikartell fanden sie zwischen Hersteller und LEH statt. Auch die genutzten Instrumente unterscheiden sich. Beim Kaffeekartell verkündeten nahezu alle relevanten Hersteller zeitgleich Preiserhöhungen. Beim Zuckerkartell dagegen wurden Vertriebsgebiete und Mengen koordiniert, um hohe Preise zu erzielen. Das Fruchtgummikartell wurde durch ständige Preiskontrollen aufrecht erhalten. Damit verbunden waren, bei Missachtung der abgesprochenen Preise, Mahnungen, Drohungen und teilweise auch Lieferstopps.

Um das unterschiedliche Vorgehen und die unterschiedliche Wirkweise der einzelnen Kartelle einordnen zu können, wird im Folgenden ein theoretischer Überblick über die Bildung von Kartellen gegeben.

3 Theorie: Kartellbildungen begünstigende Marktbedingungen

Da es sich bei Kartellen um von Menschen getroffene Abmachungen handelt, spielen deren individuelle Wertvorstellungen, Erfahrungen und Erwartungen bei der Kartellbildung eine wichtige Rolle. Daneben werden in der wissenschaftlichen Literatur auf Basis theoretischer Überlegung, mathematischer Modellierung und empirischer Beobachtung verschiedene Faktoren identifiziert, die die Bildung und das langfristige Bestehen von Kartellen begünstigen.

3.1 Angebotsbedingungen

Wenige Konkurrenten und eine hohe Anbieterkonzentration

Die Bildung von Kartellen findet häufiger statt und Kartelle sind einfacher aufrecht zu erhalten, wenn auf dem betreffenden Markt nur wenige Unternehmen konkurrieren (Cai und Stiegert, 2010; Conrad, 2017, S. 195 f.). Dieses Phänomen begründet sich unter anderem darin, dass Kartellabsprachen illegal sind und die Organisation und Geheimhaltung solcher Absprachen zwischen wenigen Unternehmen einfacher ist (Feuerstein, 2005, S. 168). Bei einer geringen Teilnehmerzahl ist die gegenseitige Kontrolle der Kartellanten auf Einhaltung der Kartellvereinbarungen eher gegeben (Conrad, 2017, S. 195 f.)

Aber nicht nur die Anzahl der konkurrierenden Unternehmen, sondern auch die vorherrschende Umsatzkonzentration auf den relevanten Märkten ist für eine Kartellbildung relevant. Je größer die Umsatzkonzentration, desto einfacher wird die Bildung von Kartellen, da so nur wenige umsatzstarke und wettbewerbsrelevante Unternehmen (meist 2–6) sich koordinieren müssen (Connor, 2003, S. 8 f., 15-19). Unternehmen mit geringen (Produktions-) Kapazitäten sind typischerweise keine Kartellbeteiligten (Bos und Harrington, 2010, S. 92). Zwar könnten kleinere, nicht am Kartell beteiligte Randwettbewerber die durch die Kartellanten gesetzten höheren Kartellpreise nutzen, um durch Unterbietung Marktanteile zu gewinnen. Dies wird allerdings häufig zumindest kurzfristig durch Kapazitätsbeschränkungen und somit eingeschränkte Mengenausweitungen verhindert (Coppik und Haucap, 2015, S. 5 ff.). Stattdessen profitieren die Randwettbewerber zumeist von Kartellen, indem sie sogenannte Preisschirmeffekte nutzen. Dies bedeutet, dass sie ihre Preise nur knapp unterhalb der Kartellpreise setzen und dadurch ebenfalls höhere Gewinne erzielen können als bei nicht eingeschränktem Wettbewerb (Bos und Harrington, 2010, S. 92). Kapazitätsbeschränkungen der Randwettbewerber und die Ausnutzung von Preisschirmeffekten ermöglichen Kartellen, dass die beteiligten Unternehmen trotz Preiserhöhungen keine relevanten Marktanteilsverluste hinnehmen müssen (Connor, 2003, S. 8 f.). Zusätzlich können Produktdifferenzierung und Wechselkosten Kartelle vor Marktanteilsverlusten durch Randwettbewerber schützen (Coppik und Haucap, 2015, S. 5-7).

Ähnlichkeit der Unternehmen

Neben einer geringen Anzahl konkurrierender Unternehmen, ist auch deren Ähnlichkeit kollusionsfördernd. So sind Kartellabsprachen zwischen Unternehmen mit ähnlichen Kostenstrukturen stabiler als solche zwischen Unternehmen mit heterogenen Produktionskosten (Feuerstein, 2005, S. 168; Ciarreta und Gutiérrez-Hita, 2012, S. 204-213; Conrad, 2017, S. 195). Neben vergleichbaren Kostenstrukturen, können bspw. auch ähnliche Produktsortimente oder auch frühere Beteiligungen an Kartellabsprachen die Bildung von Kartellen vereinfachen (vgl. Farago, 1984, S. 31 f.).

Produkthomogenität

Kartelle treten zumeist auf Märkten für homogene Produkte auf (vgl. bspw. Connor, 2003, S. 8; Fröbing und Hüschelrath, 2016, S. 19). Die Anbieter homogener Güter stehen aufgrund der guten Vergleichbarkeit der Produkte und der Wechselmöglichkeit für Käufer vor allem in einem Preiswettbewerb. Diese Situation kann durch Mengenausdehnung bei gleichzeitiger Preissenkung schnell zu sinkenden Margen führen (Bester, 2017, S. 113 f.; Conrad, 2017, S. 195). Kartellabsprachen können einem solchen Wettbewerb zulasten der Margen entgegenwirken. Zugleich stabilisiert die gute Vergleichbarkeit homogener Güter auch bestehende Kartellabsprachen, da Vergeltungsmaßnahmen bei Abweichung eines Kartellmitglieds einfach auszuführen und besonders wirksam sind (Feuerstein, 2005, S. 169; Conrad, 2017, S. 195). So bestanden viele in der Vergangenheit aufgedeckte Kartelle auf Märkten für homogene Güter (vgl. bspw. Connor, 2003, S. 11; Goretzki et al., 2017; Herold und Paha, 2018, S. 28 ff.). Auch bei der ökonomischen Modellierung von Kartellen wird häufig Produkthomogenität angenommen (vgl. bspw. Bos und Harrington, 2010, S. 93; Cai und Stiegert, 2010; Ciarreta und Gutiérrez-Hita, 2012, S. 198 f.). Produkthomogenität macht Kollusion zwar profitabel, führt aber gleichzeitig dazu, dass ein Abweichen von den Absprachen für Kartellmitglieder besonders lukrativ ist (Levenstein und Suslow, 2006, S. 46). Produktdifferenzierung kann dazu beitragen, dass Kartellabsprachen zuverlässiger eingehalten werden und Kartelle länger bestehen, da Abweichungen durch Kartellmitglieder aufgrund der unvollständigen Substituierbarkeit der Güter weniger profitabel sind als bei homogenen Gütern (ebd., S. 46 f.; Posada, 2001).

Überkapazitäten und Angebotselastizität

Bestehende Überkapazitäten können Kartellbildungen dadurch befördern, dass sie ein großes Angebot schaffen und somit zu intensivem Preiswettbewerb führen (vgl. Woeckener, 2014, S. 15). Bei intensivem Preiswettbewerb ist Kollusion als Alternative zum Wettbewerb für Unternehmen besonders lohnend. Außerdem machen bestehende Überkapazitäten Markteintritte für neue Konkurrenten unattraktiv, da diese mit Preiskämpfen durch die etablierten Anbieter rechnen müssen (ebd., S. 31-34). So bestanden in vielen der durch Herold und Paha (2018, S. 15) untersuchten Industrien im Vorfeld von Kartellschließungen Überkapazitäten. Der beschriebene Preiswettbewerb zulasten der Margen kommt auch beim Vorliegen von Überkapazitäten nur dann zustande, wenn eine hohe Angebotselastizität vorliegt (Conrad, 2017, S. 195).

Hohe Markteintrittsbarrieren

Die Existenz hoher Markteintrittsbarrieren kann die Gründung und die Stabilität von Kartellen begünstigen. Ohne Markteintrittsbarrieren könnten neue Konkurrenten die Preise der Kartellanten unterbieten und somit schnell Marktanteile gewinnen, mit der Folge größerer Kartellinstabilität (Connor, 2003, S. 8; Conrad, 2017, S. 195). Kartellbegünstigend können sowohl strukturelle Markteintrittsbarrieren, wie etwa hohe notwendige Anfangsinvestitionen, als auch politische Barrieren, wie bspw. Importzölle, wirken. Sie können Markteintritte neuer Konkurrenten unattraktiv machen (Feuerstein, 2005, S. 175 f., 182). Potenzielle Konkurrenten können außerdem durch die Errichtung strategischer Markteintrittsbarrieren vom Markteintritt abgehalten werden. Beispielsweise können dazu durch die Kartellmitglieder eine strategische Preissetzung, die absichtliche Schaffung von Überkapazitäten oder auch die Androhung von Vergeltungsmaßnahmen bei Markteintritt eingesetzt werden (vgl. bspw. Kruse, 2005, S. 6; Kaspar, 2006, S. 5).

Markttransparenz und die Rolle von Branchen- und Wirtschaftsverbänden

Die Kartellbildung wird häufig auch als eine Art des Gefangenendilemmas betrachtet (vgl. bspw. Rusche, 2020). Diesem Betrachtungsansatz folgend, müssten die getroffenen Absprachen eigentlich als instabil gelten, da ein individuelles Abweichen von den Absprachen für die Beteiligten gewinnsteigernd wäre (Drewes, 2016, S. 652 f.). Beobachtbarkeit und Sanktionierbarkeit des Verhaltens der Kartellanten sorgen allerdings dafür, dass Kartellabsprachen eingehalten werden, da erwartete Bestrafungsmaßnahmen die Rentabilität von Abwei-

chungen schmälern (Conrad, 2017, S. 195). Die Beobachtbarkeit des Verhaltens von Unternehmen hilft also, Kartellvereinbarungen umzusetzen. Dabei ermöglicht die Beobachtbarkeit von Produktionsmengen und Preissetzung der anderen Kartellmitglieder, Abweichungen von Absprachen zu bestrafen (Motta, 2004, S. 150 ff.). Ein Informationsaustausch zwischen Unternehmen kann dabei, neben bisherigen und aktuellen Preisen und Mengen, auch geplante Preiserhöhungen betreffen und somit kollusives Handeln überhaupt erst möglich machen und initiieren (ebd., S. 153-156).

Regelmäßiger Kontakt zwischen konkurrierenden Unternehmen ermöglicht einen Austausch wettbewerblich relevanter Informationen und vereinfacht so Kollusion. Stehen sich Unternehmen auf mehreren geografischen Märkten oder auf mehreren Produktmärkten zugleich als Konkurrenten gegenüber, liegen zahlreiche Kontaktpunkte vor, die die Bildung von Kartellen befördern (Feuerstein, 2005, S. 174 f.). Connor (2003, S. 67) beobachtet, dass kartellbeteiligte Unternehmen nicht nur an einem Kartell beteiligt sind, sondern sich an mehreren Absprachen auf verschiedenen Märkten zugleich beteiligen. Mindestens 12 Unternehmen, die in den 1990er-Jahren an globalen Kartellen beteiligt waren, seien in mehrere Kartelle zugleich involviert gewesen und somit Wiederholungstäter.

Branchen- oder Wirtschaftsverbände können die Bildung von Kartellen ebenfalls fördern, indem regelmäßige Treffen konkurrierender Unternehmen bei Verbandssitzungen den Austausch wettbewerbssensibler Informationen und Absprachen vereinfachen (Farago, 1984, S. 32 f.; Connor, 2003, S. 18 ff.; Feuerstein, 2005, S. 180). So wurde bspw. auch bei den Absprachen des deutschen Pflanzenschutzmittelkartells die Rolle des Deutschen Raiffeisenverbands diskutiert (Lehmann, 2020). Wirtschaftsverbände scheinen insbesondere bei Bildung und Organisation von Kartellen mit vielen beteiligten Unternehmen eine wichtige Position einzunehmen (vgl. Connor, 2003, S. 19 f.; Levenstein und Suslow, 2006, S. 60).

3.2 Nachfragebedingungen

Die Bildung von Kartellen wird auch durch die auf einem Markt vorliegenden Nachfragebedingungen beeinflusst. So sind Kartellbildungen einfacher und Preisabsprachen wirksamer, wenn die vorherrschende Nachfrage preisunelastisch ist. Bei geringer Preiselastizität der Nachfrage sind, infolge koordinierter Preissteigerungen, keine starken Nachfragemengenanpassungen zu erwarten (Connor, 2003, S. 6; Conrad, 2017, S. 195).

Weiterhin kann auch die Frequenz der Nachfrage bzw. der Produktauslieferungen Kollusion beeinflussen. So lassen regelmäßige Bestellungen und regelmäßige Lieferungen vergleichsweise kleiner Mengen Kartelle wahrscheinlicher werden. Bei wenigen, dafür großen Bestellungen ist von Kartellabsprachen abweichendes Verhalten dagegen besonders lukrativ und zugleich durch die Kartellmitglieder schwieriger zu bestrafen (Motta, 2004, S. 145).

Weiterhin zeigt die Auswertung internationaler Kartelle durch Connor (2003, S. 9), dass in der Vergangenheit kartellierte Produkte für Nachfrager häufig nur einen kleinen Teil der gesamten Bezugsmengen dieser ausmachten. So handelte es sich häufig um Inputgüter, die einen vergleichsweise geringen Anteil der Gesamtausgaben bzw. -kosten der Käufer ausmachten.

Nachfragemacht

Herold und Paha (2018, S. 15) identifizieren Nachfragemacht bzw. Verhandlungsmacht auf vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsstufen als einen Treiber der Kartellbildung. Zunehmende Nachfragemacht kann zu Gewinnschmälerungen für Lieferanten führen. Die Aussicht darauf stellt für Anbieter einen Anreiz dar, sich kollusiv zu verhalten, um gegenüber nachfragemächtigen Anbietern höhere Preise durchzusetzen (ebd., S. 3).

Diesen Fall beschreibt Farago (1984, S. 28-31) anhand der Kartellbildung von Produzenten auf dem schweizerischen Markt für kakaohaltige Frühstücksgetränke. Das Kartell wurde gebildet, da die betroffenen Herstellerunternehmen aufgrund von Rabattforderungen des LEH mit einer Verschlechterung ihrer Margen konfrontiert waren. Da die am Kartell beteiligten Unternehmen ähnliche Produktionskostenstrukturen und Produktportfolios aufwiesen und bereits über Erfahrungen bei der Kartellbildung verfügten, gelang es den Unternehmen, erfolgreiche Abwehrmaßnahmen gegenüber dem Handel durchzusetzen. Unterstützend kam hinzu, dass auf dem Markt aufgrund der geringen Anzahl an Anbietern und Marken eine hohe Transparenz vorlag, wodurch die Einhaltung der Kartellabsprache einfach überprüfbar war (ebd., S. 31 f.).

Dieses Beispiel ist auch deshalb interessant, da es durchaus Argumente gibt, die gegen eine kollusionsfördernde Wirkung von Nachfragemacht sprechen. So können verhandlungsmächtige Nachfrager bei kollusiver Preissetzung drohen, ihre Waren zukünftig von anderen Anbietern zu beziehen, was bei großen Beschaffungsmengen für die bisherigen Lieferanten erhebliche Verluste bedeuten kann (Motta, 2004, S. 145). Dies ist allerdings nur dann eine glaub-

würdige Drohung, wenn Wettbewerber existieren, die nicht an kollusiven Absprachen beteiligt sind und zugleich die nachgefragten Mengen liefern können. Weiterhin können nachfragemächtige Unternehmen Beschaffungsauktionen veranstalten, um die Wahrscheinlichkeit kollusiver Preissetzung zu verringern, oder mit vertikaler Integration drohen (ebd., S. 145).

Conrad (2017, S. 195 f.) nennt Nachfragemacht unter Kartellanten als eine Möglichkeit der Durchsetzung von Kartellen. So könnten nachfragemächtige Kartellanten Konkurrenten dazu zwingen, sich ebenfalls an den Kartellabsprachen zu beteiligen, indem sie Vorlieferanten unter Druck setzen, die nicht kollusionswilligen Unternehmen benachteiligt zu behandeln.

3.3 Politische Verfolgung und Bestrafung von Kartellen

Historische Untersuchungen zeigen, dass eine fehlende wettbewerbspolitische Verfolgung von Verstößen gegen das Kartellrecht Kartellvereinbarungen fördert (Connor, 2003, S. 85 f.). Die Verhängung geringer Bußgelder trägt dazu bei, dass sich die Profitabilität von Kartellabsprachen erhöht, da die Bestrafung bei Aufdeckung im Vergleich zu den durch Kollusion erzielbaren Gewinnen gering ist (Conrad, 2017, S. 195).

Allerdings ist für Kartelle nicht nur das Verhältnis zwischen Unternehmensgewinn und zu erwartenden Strafen relevant. Stattdessen kann es auch zu Kartellbildungen kommen, die für die Shareholder der beteiligten Unternehmen verlustreich sind, wenn die handelnden Manager individuelle Vorteile aus der Kollusion ziehen können (Lehmann, 2012, S. 7 f.). Aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz von Wettbewerbsverstößen, sind in der Vergangenheit auch höhere Individualstrafen für kollusiv agierende Personen diskutiert worden (vgl. Weck, 2019). Im vorliegenden Beitrag wird von individuellem Handeln abstrahiert, da die vielfältigen menschlichen Motive für Kartellbildungen schwer zu ermitteln sind. Stattdessen wird die Bildung von Kartellen als rationale Entscheidung von Unternehmen und nicht als Entscheidung einzelner Personen betrachtet.

3.4 Zwischenfazit: Kartellbildungen begünstigende Faktoren

Fasst man die untersuchten Bedingungen zusammen, lassen sich stereotype Idealbedingungen für die Bildung von Kartellen formulieren. Auf einem für die Kartellbildung prädestinierten Markt sind wenige Konkurrenten aktiv, die ähnliche Kostenstrukturen haben und ein homogenes Produkt anbieten. Markteintrittsbarrieren erschweren den Eintritt neuer Konkurrenten und ein hohes Maß an Markttransparenz ermöglicht die Kontrolle der Kartellein-

haltung und Bestrafungen bei Abweichungen. Die Nachfrage nach dem angebotenen Gut ist preisunelastisch und aufgrund schwacher politischer Kartellverfolgung und geringer drohender Strafen ist die Kartellschließung relativ risikoarm.

Für den europäischen Lebensmittelmarkt finden Buccirosi et al. (2002, S. 381) heraus, dass Kartellbildungen vor allem in reifen Branchen wahrscheinlich sind, deren Märkte sich durch geringe Innovationsaktivitäten und eine stabile Nachfrage auszeichnen. Als weiteren, Kollusion fördernden Faktor identifizieren sie hohe Werbeausgaben, die als strategische Markteintrittsbarriere wirken.

4 Analyse der kartellierten Märkte

Anschließend an die Theorie, werden in diesem Kapitel die von Kartellen betroffenen Lebensmittelmärkte untersucht. Für diese Untersuchung werden die horizontalen Kartelle und die horizontalen Wettbewerbsbedingungen innerhalb der Lebensmittelverarbeitung herangezogen. Es wird geprüft, inwiefern die vorliegenden Branchen- und Wettbewerbsstrukturen die Kartellbildung begünstigt haben und so die außergewöhnliche Häufung von Kartellfällen erklären können. Die mögliche Rolle, die der LEH in diesem Kontext spielt, wird hier nur am Rande berücksichtigt. Sie wird maßgeblich Gegenstand der Untersuchungen in Kapitel 5 sein, bei denen es um die Beziehung zwischen Lebensmittelherstellern und LEH und deren vertikale Absprachen geht.

4.1 Anbieterkonzentration und Marktanteile der Kartelle

Die Ernährungsindustrie in Deutschland wird als mittelständisch geprägte Branche beschrieben (vgl. BVE, 2020, S. 27). Auf aggregierter Ebene lässt sich dies durch Konzentrationsstatische Daten bestätigen. So waren im Jahr 2008, in dem die meisten untersuchten Kartelle aufgedeckt wurden, 4.456 Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten in der Nahrungsmittelerzeugung und 508 Unternehmen in der Getränkeherstellung tätig (Destatis, 2010, S. 12, 17). Der Umsatzanteil der größten sechs Unternehmen (CR_6) betrug in der Nahrungsmittelerzeugung ca. 7% und in der Getränkeherstellung etwa 22% (ebd., S. 12, 17). In einzelnen Teilbranchen waren jeweils deutlich weniger Unternehmen tätig, wodurch die Konzentrationszahlen zum Teil wesentlich höher lagen. So betrug die CR_6 bspw. in der Teilbranche der Mahl- und Schälmmühlen ca. 38%, in der Kartoffelverarbeitung etwa 65% und in der Herstellung von Margarine und ähnlichen Nahrungsfetten 100% (ebd., S. 13 f.).

Tabelle 7 ordnet die aufgedeckten horizontalen Kartellfälle jeweils den Teilbranchen zu, denen die beteiligten Herstellerunternehmen überwiegend angehörten. Für diese Teilbranchen sind die Anzahl aktiver Unternehmen, verschiedene Konzentrationsraten sowie der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI)⁵ angegeben. Die Werte sind Durchschnittswerte für die Dauer der jeweiligen Kartelle. Die dargestellten Teilbranchen waren während der Kartelllaufzeiten unterschiedlich stark konzentriert. Während bspw. in der Branche der Fleischverarbeitung im Durchschnitt der Jahre 922 Unternehmen tätig waren und die CR₆ bei 15% lag, wies die Branche der Zuckererzeugung lediglich 10 Unternehmen und eine CR₆ von 90% auf. Kartelle wurden nicht ausschließlich in hoch konzentrierten Branchen mit wenigen konkurrierenden Unternehmen gebildet. Der durchschnittliche HHI in Höhe von 1.020 zeigt eine geringe bis mittelmäßige Konzentration an (vgl. Monopolkommission, 2022, S. 54).

Im Durchschnitt waren an den horizontalen Kartellen neun Unternehmen und damit rund 13% der Unternehmen der jeweiligen Branchen beteiligt. In den am wenigsten konzentrierten Branchen – Mühlen, Bier und Fleischverarbeitung – waren absolut betrachtet deutlich mehr Unternehmen an Kartellen beteiligt, in stärker konzentrierten Branchen wie Zucker oder Kaffee dagegen weniger.

⁵ Der Herfindahl-Hirschmann-Index (HHI) ist ein Maß, mit dem der Konzentrationsgrad eines Marktes oder einer Branche ermittelt bzw. beschrieben werden kann. Er errechnet sich aus der Summe der quadrierten Anteile am Branchenumsatz oder auch der Marktanteile konkurrierender Unternehmen auf einem Markt.

$$HHI = \sum s_i^2$$
 mit s_i = Anteil am Branchenumsatz/Marktanteil des Anbieters i (BKartA, 2012, S. 14)

Tabelle 7: Anbieterkonzentration in den Branchen der Kartellbeteiligten (horizontale Kartelle)

Kartell	Kartell-Beteiligte	Teilbranchen	Während der Kartellaufzeit in der Teilbranche tätige Unternehmen***	Anteil der Kartell-Beteiligten an den in der Branche tätigen Unternehmen (%)	CR ₆	CR ₁₀	CR ₂₅	HHI
Kaffeekartell LEH-Vertrieb	4	Kaffee, Tee, Kaffee-Ersatz	36	11,1	72	83	98	2210
Kaffeekartell Außer-Haus-Vertrieb	9	Kaffee, Tee, Kaffee-Ersatz	35	25,7	69	82	98	1970
Zuckerkartell*	3	Zucker	10	30	90	99	100	1880
Instant-Cappuccino-Kartell	3	Kaffee, Tee, Kaffee-Ersatz	39	7,7	68	81	98	1620
Konditionenvereinigung	10	Süßwaren	130	7,7	51	62	80	640
Schokoladenkartell	2	Süßwaren	128	1,6	48	60	78	560
Vierer-Runde	4	Süßwaren	128	3,1	49	60	79	560
Bierkartell	12	Bier	272	4,4	39	51	67	360
Mühlenskartell	23	Mahl- und Schälmlühlen	71	32,4	34	45	73	330
Wurstkartell*	26	Fleischverarbeitung	922	2,8	15	22	37	90
Hema-Vertriebskreis**	5	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Mittelwert	9 (Median = 5)		177	12,7	54	65	81	1020

Die Daten zur Anzahl tätiger Unternehmen und Konzentrationsraten werden durch das Statistische Bundesamt lediglich für Unternehmen mit 20 oder mehr Mitarbeitern ausgegeben, sodass kleinere Unternehmen hier ausgeschlossen sind.

*Zahlen jeweils erst 1995 beginnend; **Der Hema-Vertriebskreis bezog sich auf verschiedene Produktgruppen, weshalb das Kartell keiner einzelnen Teilbranche zugeordnet werden konnte;***Für die Anzahl der Unternehmen sowie für Konzentrationsraten und HHI wurde jeweils der Mittelwert der Jahre genutzt, in denen das Kartell bestand.

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Basis der Fallberichte des BKartA (siehe Anhang) und der Daten von Destatis: Fachserie 4,4,2.3 (diverse Jahrgänge)

Tabelle 8 stellt den Zusammenhang zwischen den Teilnehmerzahlen der Kartelle, der Anzahl aktiver Unternehmen in den einzelnen Teilbranchen (Branchengröße) und der Branchenkonzentration, gemessen als CR₆ und HHI, für die zehn horizontalen Kartelle, für die ausreichende Daten vorliegen, dar. Eine signifikante negative Korrelation besteht zwischen der Anzahl Kartellbeteiligter und der CR₆. Je konzentrierter eine Branche ist, desto weniger Unternehmen schlossen sich in Kartellen zusammen, oder anders ausgedrückt: In schwächer konzentrierten Branchen schloss sich eine größere Anzahl an Unternehmen zur Kartellbildung zusammen.

Tabelle 8: Zusammenhänge zwischen Branchengröße, -konzentration und der Anzahl Kartellbeteiligter (horizontale Kartelle)

Korrelationen					
		Kartellbeteiligte	Branchengröße	CR6	HHI
Kartellbeteiligte	Korrelation nach Pearson	1	,605	-,759*	-,594
	Signifikanz (2-seitig)		,064	,011	,070
	N	10	10	10	10
Branchengröße	Korrelation nach Pearson	,605	1	-,755*	-,585
	Signifikanz (2-seitig)	,064		,012	,076
	N	10	10	10	10
CR6	Korrelation nach Pearson	-,759*	-,755*	1	,902**
	Signifikanz (2-seitig)	,011	,012		,000
	N	10	10	10	10
HHI	Korrelation nach Pearson	-,594	-,585	,902**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,070	,076	,000	
	N	10	10	10	10

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Basis der Fallberichte des BKartA (siehe Anhang) und der Daten von Destatis: Fachserie 4,4,2.3 (diverse Jahrgänge)

Der festgestellte Zusammenhang zwischen der Anzahl an Kartellteilnehmern und der Branchenkonzentration lässt sich dadurch erklären, dass Kartelle einen gewissen Marktanteil (i. d. R. ca. 65%) erreichen müssen, damit verbleibende Wettbewerber den Erfolg des Kartells nicht gefährden (vgl. Connor, 2003, S. 8). Geht man davon aus, dass alle Unternehmen einer Branche ihre Produkte auf einem einzigen Markt anbieten und somit in Konkurrenz zueinander stehen, müssen sich zur Erreichung hoher Marktanteile in stark konzentrierten Branchen nur wenige Unternehmen zusammenschließen, in schwach konzentrierten dagegen mehr.

In Tabelle 9 sind geschätzte Marktanteile der analysierten horizontalen Kartelle dargestellt. Die Berechnung der Marktanteile aus Branchendaten (Spalte 2) basiert auf den durch das Statistische Bundesamt veröffentlichten Konzentrationszahlen aus Tabelle 7. Es wurde davon ausgegangen, dass Teilbranchen und Märkte einander entsprechen. Die so ermittelten Marktanteile reichen von 16% im Schokoladenkartell bis hin zu 79% im Kaffeekartell im Außer-Haus-Vertrieb. Der Mittelwert liegt mit rund 47% unterhalb des Wertes von 65%, der für die erfolgreiche Bildung von Kartellen als notwendig angenommen wird.

Diese Schätzungen werden überprüft und ergänzt durch Marktanteilsangaben zu einzelnen Kartellen, die auf der Abgrenzung relevanter Märkte basieren (Tab. 9, Spalte 3). Dabei wird deutlich, dass die Schätzwerte aus Branchendaten die tatsächlichen Marktanteile der Kartelle tendenziell unterschätzen. So waren etwa beim Zuckerkartell mit den drei Unternehmen Südzucker, Nordzucker und Pfeiffer und Langen praktisch alle maßgeblichen Marktakteure am Kartell beteiligt, deren Anteil am deutschen Zuckermarkt bei 65-94% lag (vgl. Monopolkommission, 2008, S. 108; BKartA, 2009, S. 78; LG Köln, 2020a, b). Auch beim Schokoladenkartell lag der kumulierte Marktanteil der Kartellanten am Markt für Tafelschokolade mit 36-41% höher als der Schätzwert aus Branchendaten (Olbrich et al., 2016, S. 34). Von einer ähnlichen Unterschätzung ist bspw. auch beim Instant-Cappuccino-Kartell auszugehen, da die betroffenen Produkte nur einen kleinen Teil der Branche der Erzeugung von Kaffee-, Tee- und Kaffee-Ersatz-Produkten ausmachen. Da sich bei der Konditionenvereinigung Süßwaren die marktführenden Unternehmen verschiedener Süßwarenmärkte absprachen, erscheint hier der aus Branchendaten geschätzte Marktanteil angemessen. Hier wurden auf einem weitgefassten Markt für Süßwaren Absprachen getroffen. Im sogenannten „Hema-Vertriebskreis“ war u. a. auch der Markt für Tiefkühlpizza betroffen. Auf diesem hatten die beiden an den Absprachen beteiligten Unternehmen Nestlé und Dr. Oetker im Jahr 2008 einen Anteil am Gesamtumsatz von 45-65%, im Vertrieb von Herstellermarken über den LEH lag er bei über 90% (BKartA, 2014b, S. 194, 197).

Nach einer Abgrenzung relevanter Märkte erreichten die beiden Kaffeekartelle, das Mühlenkartell, die Konditionenvereinigung Süßwaren, das Zuckerkartell und der Hema-Vertriebskreis auf einzelnen Märkten Marktanteile ungefähr in Höhe des als notwendig geltenden Schwellenwertes von 65% (vgl. Connor, 2003, S. 8). Dies entspricht 6 von 11 Fällen. Mehrere Kartelle hatten aber auch deutlich geringere Marktanteile. Beispielsweise das

Schokoladenkartell verfügte nur über einen Anteil von 36-41% am relevanten Markt, konnte diesen nach abgestimmter Preiserhöhung aber sogar steigern (Olbrich et al., 2016, S. 34 ff.). Mögliche Begründungen für den Erfolg auch dieser Kartelle mit vergleichsweise geringen Marktanteilen werden in den folgenden Kapiteln diskutiert.

Tabelle 9: Geschätzte Marktanteile der horizontalen Lebensmittelkartelle

Kartell	Marktanteil Kartell (%) Ermittlung aus Branchendaten	Marktanteil Kartell (%) Ermittlung aus Alternativquellen
Kaffeekartell Außer-Haus-Vertrieb	78,8	>60 (BKartA, 2014b, S. 206-211)
Mühlenkartell	69,3	
Konditionenvereinigung	62,0	
Bierkartell	53,1	ca. 50 (Drewes, 2016, S. 652 f.)
Kaffeekartell LEH-Vertrieb	48,0	63 (Holler und Rickert, 2022, S. 38)
Zuckerkartell	45,0	65-94 (Monopolkommission, 2008, S. 108; BKartA, 2009, S. 78)
Wurstkartell	34,0	
Instant-Cappuccino-Kartell	34,0	
Vierer-Runde	32,7	
Schokoladenkartell	16,0	36-41 (Olbrich et al., 2016, S. 34)
Mittelwert	47,3	

Bei den Berechnungen wurde davon ausgegangen, dass die in Tabelle 7 dargestellten Umsatzanteile Marktanteilen entsprechen, die innerhalb der Konzentrationsraten (CR_6 , CR_{10} , CR_{25}) auf die einzelnen Unternehmen gleichverteilt sind und dass an den Kartellen jeweils die größten Unternehmen der einzelnen Branchen beteiligt waren.

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung auf Basis der Fallberichte des BKartA (siehe Anhang) und der Daten von Destatis: Fachserie 4,4,2.3 (diverse Jahrgänge)

4.2 Vergleichbare Kostenstrukturen und Wettbewerb durch Kartellaußenseiter

An allen untersuchten Kartellen waren die auf den jeweiligen Märkten umsatzstärksten Anbieter beteiligt. So waren bspw. am Bierkartell mit der Radeberger Gruppe, Bitburger, Krombacher, Veltins, Warsteiner, Carlsberg und AB InBev fast alle der in Deutschland größten Brauereiunternehmen beteiligt. Auch an den Kartellen im Bereich Süßwaren waren mit Nestlé, Mars, Kraft Foods, Ritter, Haribo, Bahlsen, Storck etc. die umsatzstärksten Hersteller der Süßwarenbranche und Marktführer auf verschiedenen Einzelmärkten beteiligt. Ähnliches war auch bei Kartellen im Lebensmittelsektor anderer Ländern zu beobachten (vgl. Buccirosi et al., 2002, S. 384 f.; Bonnet und Bouamra-Mechemache, 2020, S. 6 f.).

Es ist davon auszugehen, dass die Kartellanten zumeist Unternehmen mit vergleichbaren Kostenstrukturen waren. Ähnliche Kostenstrukturen vereinfachen Kartellabsprachen und stabilisieren bestehende Kartelle (Feuerstein, 2005, S. 168; Ciarreta und Gutiérrez-Hita, 2012, S. 204-213; Conrad, 2017, S. 195). So handelte es sich bspw. bei Nestlé, Mars, Dr. Oetker und Kraft Foods um international tätige Konzerne mit einem breiten Produktportfolio. Auch die genannten Brauereiunternehmen waren Unternehmen oder Konzerne mit jeweils großen Produktionsmengen und einem vielfältigen Markenportfolio. Die Ausführungen des BKartA und der Gerichte zu den Märkten für Verarbeitungszucker, Röstkaffee oder Wurst weisen ebenso darauf hin, dass die Kartellbeteiligten jeweils ähnliche Kostenstrukturen, Produktportfolios, Absatzwege und Gewinnmargen hatten (vgl. BKartA, 2014b, S. 206-216; OLG, 2014, § 24-52; OLG, 2018, § 373-397, § 1045-1053).

Dadurch, dass jeweils die Unternehmen mit den größten Marktanteilen Teilnehmer der Kartelle waren, war der Wettbewerb durch Kartellaußenseiter stark eingeschränkt. Coppik und Haucap (2015, S. 7) führen dazu aus, dass u. a. Kapazitätsbeschränkungen kurzfristige Mengenausweitungen der Randwettbewerber verhindern. Die Monopolkommission (2012, S. 368) geht davon aus, dass aufgrund von Kapazitätsrestriktionen überhaupt nur ein kleiner Teil aller in der Ernährungsindustrie tätigen Unternehmen als relevante Lieferanten für den LEH zur Verfügung stehen. Demnach wären kleinere Schokoladenhersteller, Brauereien oder Kaffeeröstereien nicht zu kurzfristigen Mengenausweitungen fähig gewesen, da solche Investitionen in Produktionskapazitäten erfordert hätten. Auf einzelnen Märkten aber blieb neben den Kartellen relevanter Wettbewerb bestehen. So konnte Aldi mit seiner unterneh-

menseigenen Kaffeerösterei auf dem Markt für Filterkaffee nach den kartellbedingten Preiserhöhungen Marktanteile gewinnen. Beim Wurstkartell nahmen sich Kartellanten untereinander durch Preisunterbietungen Marktanteile ab. In mehreren Fällen nutzten Randwettbewerber aber auch Preisschirmeffekte, wodurch die Kartellanten keine relevanten Marktanteile verloren und das allgemeine Preisniveau anstieg (vgl. Olbrich et al., 2016, S. 34-39; Michels, 2020, S. 21 f.; Holler und Rickert, 2022, S. 9 f.).

4.3 Markttransparenz, Multimarktkontakt und durch Verbände koordinierte Kollusion

Aufgrund des wettbewerbswidrigen Charakters, sind Kartelle schwierig zu koordinieren und diese Schwierigkeit wächst mit der Anzahl am Kartell beteiligter Unternehmen (Feuerstein, 2005, S. 168; Conrad, 2017, S. 195 f.). Grund dafür ist vor allem die notwendige Transparenz, die Voraussetzung für die Bestrafung abweichenden Verhaltens von Kartellmitgliedern ist und deren Schaffung bei einer großen Anzahl an Unternehmen schwierig wird (Motta, 2004, S. 150 ff.).

Für mehrere der analysierten Kartelle spielten Branchenverbände und institutionalisierte Treffen eine wichtige Rolle bei der Koordination der Absprachen. Vor allem bei vergleichsweise teilnehmerreichen Kartellen (bspw. Wurst, Mühlen, Bier) wurden regelmäßige Treffen auf Messen oder bei Werksbesichtigungen sowie Zusammenkünfte bei Branchenverbandssitzungen zur Kartellbildung genutzt. Farago (1984, S. 32 f.) beschreibt, wie solche Treffen zwischen Konkurrenten einer Branche zur Kartellbildung führen können. Vor allem bei teilnehmerreichen Kartellen in weniger konzentrierten Branchen kann davon ausgegangen werden, dass für die Absprachen physische Treffen notwendig sind. Insbesondere Branchenverbandssitzungen sind bei den untersuchten Kartellen hierfür – wie bspw. auch bei Connor (2003, S. 18 ff.) sowie Feuerstein (2005, S. 180) beschrieben – missbraucht worden.

Laut Feuerstein (2005, S. 174 f.) vereinfacht auch der gleichzeitige Kontakt zwischen Unternehmen auf mehreren Märkten (Multi-Markt-Kontakte) Anbahnung und Aufrechterhaltung von Kartellen. Solche Multi-Markt-Kontakte waren bei vielen der an den analysierten Kartellen beteiligten Unternehmen zu beobachten. So waren etwa beim Zuckerkartell die Kartellanten auf verschiedenen europäischen Märkten jeweils sowohl auf dem Markt für Haushaltszucker als auch auf dem für Verarbeitungszucker aktiv. Die Absprachen betrafen daher mehrere Märkte. Das BKartA stellte ein erhebliches Maß an Transparenz hinsichtlich Produk-

tionskosten, Mengen, Vertriebsgebieten und Kunden sowie des Produktportfolios fest (BKartA, 2009, S. 88-92). Auch die Absprachen beim Mühlenkartell sowie beim Bierkartell bezogen sich auf mehrere Märkte (Absatz von Mehl über den LEH und an Bäckereibetriebe; Absatz von Fassbier und Flaschenbier). Auch bei den horizontalen Absprachen für Kaffeeprodukte waren die Unternehmen Melitta und Kraft Foods auf allen drei kartellierten Märkten (Filterkaffee im LEH, Kaffee außer Haus, Instant-Cappuccino) aktiv und auch an allen drei Kartellen beteiligt. Ausgeprägte Multimarktkontakte bestanden ebenfalls zwischen den Unternehmen des „Hema-Vertriebskreises“, die u. a. in den Produktkategorien Süßwaren, Speiseeis, Convenience-Gerichte und Tiernahrung aktiv waren und für alle diese Märkte Absprachen trafen bzw. wettbewerbssensible Informationen austauschten.

Einige Unternehmen waren an mehreren der untersuchten Kartelle zugleich beteiligt. Vor allem die Unternehmen Kraft Foods, Melitta, Ritter und Mars waren Wiederholungstäter (vgl. Tab. 10). Auch Connor (2003, S. 67) stellt fest, dass Unternehmen, die bereits Teilnehmer eines Kartells waren, sich häufig an weiteren Absprachen beteiligen. Während bspw. Tchibo (Kaffeeprodukte) oder Haribo (Fruchtgummi) an mehreren Kartellen innerhalb einer Produktgruppe beteiligt waren, trafen Kraft Foods, Mars und Nestlé Absprachen innerhalb verschiedener Produktgruppen zugleich (Schokoladenwaren, Kaffeeprodukte, Tiernahrung).

Durch die zeitgleiche Beteiligung einzelner Unternehmen an mehreren Absprachen, kontrollierten Kartelle zum Teil größere Marktanteile, als die Einzelfallbetrachtung in Tabelle 9 annehmen lässt. So fanden bspw. parallel zum Instant-Cappuccino-Kartell, an dem Kraft Foods, Krüger und Melitta beteiligt waren, im Hema-Vertriebskreis auch Preisabsprachen zwischen Kraft Foods und Nestlé für Instant-Cappuccino-Produkte statt. Insofern war Nestlé als weiterer Hersteller indirekt mit dem Instant-Cappuccino-Kartell verbunden. Auch die Preisabsprachen zwischen Kraft Foods und Ritter auf dem Markt für Tafelschokolade (Schokoladenkartell) sind im Zusammenhang zu den Absprachen der beiden Unternehmen mit anderen Süßwarenherstellern in der Vierer-Runde, der Konditionenvereinigung Süßwaren sowie dem Hema-Vertriebskreis zu sehen. Die Absprachen betrafen dadurch nicht nur den Markt für Tafelschokolade, sondern erstreckten sich gleichzeitig auf weitere Märkte substitutiver Produktgruppen. Außerdem waren alle Hersteller, die vertikale Preisabsprachen trafen, zugleich an horizontalen Kartellen in der jeweiligen Produktgruppe beteiligt.

Tabelle 10: Unternehmen mit mehrfacher Kartellbeteiligung

Unternehmen	Horizontale Absprachen	Vertikale Absprachen	Absprachen gesamt
Kraft Foods	5	0	5
Melitta	3	1	4
Ritter	3	1	4
Mars	3	0	3
AB InBev	1	1	2
Dallmayr	2	0	2
Haribo	1	1	2
Nestlé	2	0	2
Tchibo	2	0	2

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Fallberichte des BKartA (siehe Anhang)

4.4 Politische Regulierung und Markteintrittsbarrieren

Markteintrittsbarrieren schützen Unternehmen vor dem Markteintritt neuer Konkurrenten. Dadurch vereinfachen Markteintrittsbarrieren auch die Bildung und Aufrechterhaltung von Kartellen (Connor, 2003, S. 8; Conrad, 2017, S. 195). Zu den Markteintrittsbarrieren zählt, neben strukturellen und strategischen Markteintrittsbarrieren, auch die politische Regulierung von Märkten (Feuerstein, 2005, S. 175 f., 182; Kruse, 2005, S. 6; Kaspar, 2006, S. 5).

Politische Regulierung: In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts waren viele Märkte für Agrarprodukte in Deutschland und der EU verhältnismäßig stark reguliert. So bestanden bspw. legale Mühlenkartelle, die die Vermahlungsmengen und Preise für Getreidemehl bestimmten (Deutscher Bundestag, 1971, S. 8 ff.). Nach koordinierten Mühlenstilllegungen zum Abbau von Überkapazitäten (sog. Rationalisierungskartelle), wurde der Markt Ende der 1970er-Jahre liberalisiert (ebd., S. 2-15). Streng reguliert war ebenfalls der EU-Zuckermarkt, auf dem in der Folge von Interventionspreisen, Exportsubventionen und Importbeschränkungen lange Zeit ein stark eingeschränkter Wettbewerb und deutlich höhere Preise als auf dem Weltmarkt vorlagen (BKartA, 2009, S. 31 f.). Durch Interventionspreise, Importbeschränkungen und Produktionsquoten waren sowohl Zuckermengen als auch Preise für Zuckererzeuger vorhersehbar und planbar. Laut BKartA wurden die Regulierung und die dadurch entstehende Markttransparenz durch die Beteiligten des Zuckerkartells ausgenutzt, um den Wettbewerb auszuschalten und somit gemeinsam die erzielten Gewinne zu maximieren (vgl. LG Köln, 2020a, b). Das Kartell erstreckte sich in seiner Wirkung neben Deutschland auch auf weitere nationale Märkte innerhalb der EU (vgl. Der Gerichtshof, 2022, S. 4 f.).

Die Marktregulierung sorgte dafür, dass auf den EU-Zuckermärkten Markteintrittsbarrieren für internationale Zuckerproduzenten bestanden. Diese Marktabschottung ermöglichte ebenfalls in Großbritannien und Spanien Preisabsprachen im Verkauf von Zucker (EuG, 2001; Marcos, 2015, S. 210 f.).

Wie Herold und Paha (2018, S. 24) ausführen, kann nicht nur politische Regulierung selbst, sondern auch der Prozess der Deregulierung eines Marktes zur Kartellbildung beitragen. Hinweise hierauf können bei beiden genannten Kartellen erkannt werden. Beim illegalen Mühlenkartell wurden – wie zuvor bei den legalen Rationalisierungskartellen – u. a. koordinierte Mühlenstilllegungen vorgenommen. Auf dem Zuckermarkt führte die Marktliberalisierung nicht zu einem intensivierten Wettbewerb zwischen den Zuckerherstellern, sondern dazu, dass diese Mengenabsprachen trafen, um weiterhin hohe Zuckerpreise erlösen zu können.

Für die restlichen untersuchten Kartelle liegen keine Hinweise auf eine wettbewerbsrelevante politische Regulierung der betroffenen Märkte vor. Auf verschiedenen von den untersuchten Kartellen betroffenen Märkten können dagegen strukturelle Markteintrittsbarrieren ausgemacht werden, die in der Folge beschrieben sind.

Strukturelle Markteintrittsbarrieren: Versunkene Kosten, die für den Aufbau von Kapazitäten notwendig sind, können als eine strukturelle Markteintrittsbarriere wirken (vgl. Woeckner, 2014, S. 32 ff.). Die Kapazitäten, die nötig sind, um als Lieferant des LEH in Frage zu kommen und so mit den marktführenden Unternehmen bspw. im Kaffee-, Zucker- oder Biermarkt konkurrieren zu können, sind groß (vgl. Monopolkommission, 2012, S. 368). Die notwendigen spezifischen Investitionen für den Markteintritt, um nicht nur als Randwettbewerber, sondern als relevanter Konkurrent der Kartellbeteiligten zu gelten, wären somit hoch und riskant. Hohe Anfangsinvestitionen und versunkene Kosten dürften die Kartelle im Lebensmittelsektor vor Markteintritten neuer Konkurrenten geschützt haben.

An allen Kartellen waren die jeweils in Deutschland, zum Teil aber auch auf anderen europäischen und globalen Märkten führenden Unternehmen beteiligt. Es ist davon auszugehen, dass diese Unternehmen gegenüber potenziellen neuen Konkurrenten Größenvorteile verwirklichen konnten. Diese Größenvorteile drücken sich in geringen Stückkosten aus. Größenvorteile entstehen aufgrund hoher verkaufter Stückzahlen einerseits in der Produktion, andererseits aber auch bei Rohstoffbeschaffung, Werbung und Vertrieb (vgl. Bester, 2017, S.

157). Hinzu kommt, dass einige Unternehmen (bspw. Kraft Foods oder Nestlé) Verbundvorteile nutzen konnten, indem sie verschiedene verwandte Produkte produzierten und damit unterschiedliche Märkte bedienten. Dies ermöglicht ebenfalls Vorteile bei Beschaffung, Produktion, Werbung und im Vertrieb (vgl. ebd., S. 157 f.). Neben der Möglichkeit des Markteintritts neuer Konkurrenten, bestand während der Laufzeit der untersuchten Kartelle potenzielle Konkurrenz auch durch Unternehmen, die auf den jeweiligen Märkten bereits aktiv waren. Bei diesen waren die notwendigen Produktionskapazitäten schon vorhanden. So hätten bspw. auf den von Kartellen betroffenen Märkten für Filterkaffee oder Tiefkühlpizza nicht an den Absprachen beteiligte Hersteller von Handelsmarkenprodukten aus technischer Sicht ohne große Probleme ihre Produktion auf Herstellermarken umstellen und damit in direkte Konkurrenz zum Kartell treten können (BKartA, 2014b, S. 183-186, 202 ff.).

Für wirtschaftlich rentabel hielten eine solche Umstellung nur wenige Unternehmen. Aufgrund der Beliebtheit vorhandener Marken, sahen sie keine Möglichkeit, eine neue Marke zu etablieren und diese erfolgreich zu positionieren (ebd., S. 183-186, 202 ff.). Die Kartellbeteiligten verfügten über Differenzierungsvorteile, wodurch sie vor der Markteinführung neuer Produkte und Marken durch bestehende Konkurrenten geschützt waren. Diese Differenzierungsvorteile resultierten u. a. aus versunkenen Kosten, die bei fast allen kartellierten Produkten in Form von Werbeausgaben der beteiligten Unternehmen vorlagen. So sind in Deutschland die Ausgaben für lebensmittelbezogene Werbung besonders hoch. Wie viele Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Branchen, ist bspw. die für Süßwaren besonders werbeintensiv (Statista, 2022). Für eine vergleichbare Markenbekanntheit, müssten neue Konkurrenten also zunächst ebenfalls hohe Werbeausgaben tätigen. So stellen Dobson et al. (2001, S. 263) fest, dass auf EU-Ebene in werbeintensiven Lebensmittelbranchen mit hoher Markenloyalität der Konsumenten tendenziell auch eine höhere Konzentration vorliegt.

Der Differenzierungsvorteil bekannter Markenhersteller ermöglichte nicht nur den Herstellerunternehmen, sondern auch dem LEH hohe Absatzmengen und vergleichsweise hohe Margen. Dass die Geschäftspartnerschaft zwischen großen Herstellern und LEH häufig zum beiderseitigen Vorteil war, wird an den gegenseitigen Mengen- und Margengarantien deutlich, die bei den vertikalen Preisabsprachen gewährt wurden. Ein Lieferantenwechsel wäre für den LEH daher mit Wechselkosten in Form geringerer Umsätze und Margen verbunden gewesen. Zudem sorgte die Markenstärke einiger Produkte im LEH für einen Lock-In-Effekt.

Im Konsumgüterbereich gelten bestimmte Produkte als must-stock-Produkte, was bedeutet, dass Konsumenten erwarten, diese im LEH vorzufinden. Auf ein Fehlen der Produkte reagieren sie teilweise mit einem Einkaufsstättenwechsel (vgl. BKartA, 2014b, S. 293). Aufgrund des must-stock-Charakters bekannter Markenprodukte, wären für den LEH bei einem Lieferantenwechsel somit zusätzliche Wechselkosten entstanden, da Kunden das Geschäft gewechselt hätten.

4.5 Produktdifferenzierung und Nachfragebedingungen

Produktdifferenzierung: Häufig bestehen Kartelle auf Märkten für homogene Güter (Connor, 2003, S. 8, 11; Feuerstein, 2005, S. 169; Fröbing und Hüschelrath, 2016, S. 19). Dementsprechend sind diese Märkte durch einen starken Preiswettbewerb geprägt. Auf Lebensmittelmärkten bieten Unternehmen aber zumeist differenzierte Produkte an (Buccirossi et al., 2002, S. 383). Unterschiede in der Produkt- und Prozessqualität, Marken und unterschiedliche Vorlieben der Verbraucher sorgen dafür, dass auf Lebensmittelmärkten kein perfekter Wettbewerb herrscht (Saitone und Sexton, 2010, S. 343).

Es kann zwischen horizontaler und vertikaler Produktdifferenzierung unterschieden werden. Bei vertikal differenzierten Produkten liegen Qualitätsunterschiede vor, weshalb die verfügbaren Produkte aus Verbrauchersicht in einer qualitativen Rangfolge stehen, die für alle Verbraucher gleichermaßen gilt. Bei horizontaler Produktdifferenzierung dagegen hängt das Qualitätsempfinden der Verbraucher von individuellen Präferenzen ab, sodass die verfügbaren Produkte in keine für alle Verbraucher gültige Rangfolge zu bringen sind (Saitone und Sexton, 2010, S. 344).

Frühere Kartelle im Lebensmittelsektor lagen bisher vor allem auf Märkten für vertikal differenzierte Güter vor. So waren mit Bananen, Rindfleisch, Garnelen und Zucker standardisierte Produkte betroffen, die in distinkte Qualitätsklassen eingestuft werden können (Connor, 2003, S. 11; Rivas und Witting, 2013, S. 243). Weitere Kartelle bestanden zwischen Herstellern von Handelsmarkenprodukten (Connor, 2003, S. 11). Bei der Bewertung dieser Kartelle ist nicht relevant, inwiefern das Handelsmarkenprodukt aus Sicht von Konsumenten als differenziertes Produkt gilt. Da die Produktionslizenzen für Handelsmarkenprodukte durch den LEH ausgeschrieben werden und die Auswahl der Produzenten maßgeblich auf dem Preis beruht, den diese fordern, ist die Produktherstellung aus Sicht des LEH als homogene Dienstleistung zu betrachten. Häufig produzieren auch mehrere Unternehmen das gleiche Han-

delsmarkenprodukt, sodass diese Unternehmen in der Herstellung eines homogenen Gutes konkurrieren (vgl. bspw. OLG, 2018, § 395).

Die in dieser Arbeit untersuchten Produktgruppen unterscheiden sich hinsichtlich des Grades der Produktdifferenzierung. Von homogenen oder vertikal differenzierten Gütern ist bei den Kartellen auszugehen, bei denen Produkte verkauft wurden, die nicht direkt für Endverbraucher bestimmt waren. So können Mehl für Backunternehmen und Zucker für die Süßwarenindustrie innerhalb einzelner Qualitätsstufen als homogen betrachtet werden (vgl. BKartA, 2009, S. 15). Auch beim Wurstkartell kann, soweit die Absprachen Handelsmarkenware betrafen, von undifferenzierten Produkten ausgegangen werden. So zeigen die Berichte, dass die Hersteller aus Sicht des vertreibenden LEH einfach austauschbar waren und hauptsächlich der Preis für die Lieferantenwahl ausschlaggebend war (vgl. OLG, 2018, § 1067-1071).

Alle anderen Produktgruppen, die von Kartellen betroffen waren, sind vor allem Gegenstand horizontaler Produktdifferenzierung. So lässt sich bspw. für Tafelschokolade oder Bier keine Einstufung in Qualitätsklassen vornehmen, die für die Gesamtheit der Verbraucher Bestand hat. Verschiedene Konsumenten haben unterschiedliche Präferenzen, wodurch sie auch unterschiedliche Anforderungen an den Grundnutzen (Rezeptur, Geschmack) sowie den Zusatznutzen (Image, Verpackung) von Produkten haben (vgl. Bester, 2017, S. 21). Horizontale Produktdifferenzierung dient Unternehmen dazu, sich von Konkurrenten abzugrenzen und einzelne Gruppen von Verbrauchern zu erschließen. Zwischen Anbietern horizontal differenzierter Produkte im Lebensmittelsektor besteht kein perfekter Wettbewerb, weshalb Preis und objektive Produktqualität nicht die einzigen Wettbewerbsparameter sind (Saitone und Sexton, 2010, S. 343). Somit führt Produktdifferenzierung zu einer reduzierten Intensität des Preiswettbewerbs (Bester, 2017, S. 130).

Markenstärke und Preiselastizität der Nachfrage: Als ein Teil der Produktdifferenzierung, dient die Markenbildung Unternehmen zur Abgrenzung von konkurrierenden Anbietern (Davicik und Sharma, 2015, S. 764 ff.). Beliebte Lebensmittel-Marken können bei Konsumenten ein höheres Involvement hervorrufen, sodass keine vollständige Substituierbarkeit zwischen verschiedenen Marken besteht (Beharrell und Denison, 1995, S. 27 f.). Marken beeinflussen auch die Preiselastizität der Nachfrage, wodurch Konsumenten auf Preiserhöhungen bei verschiedenen Produktgruppen und Marken unterschiedlich stark reagieren (IFH, 2018, S. 19).

Eine preisunelastische Nachfrage macht Kartellbildungen wahrscheinlicher (Connor, 2003, S. 6; Conrad, 2017, S. 195).

Von den untersuchten Kartellen, die auf Märkten mit differenzierten Produkten vorlagen, betrafen zehn Fälle Märkte für Kaffeeprodukte oder Süßwaren. Für diese Produktgruppen liegen Indizien zur Markenstärke einzelner betroffener Marken vor. So sind etwa die Marken Milka und Ritter Sport seit Jahren die beliebtesten Tafelschokoladenmarken in Deutschland und von den 15 in Deutschland bekanntesten Kaffeemarken gehören 12 zu Unternehmen, die an den Kaffee-Kartellen beteiligt waren (Statista, 2018; Statista, 2020). Der Handelsverband Deutschland definierte im Jahr 2009 40% der im LEH gelisteten Tafelschokoladenmarken, 38% der gelisteten Keksmarken und 32% der gelisteten Röstkaffeemarken als must-stock-Produkte (HDE, 2012, S. 3). Bei den Produktgruppen Röstkaffee und Tafelschokolade würden Konsumenten auf ein Fehlen der gesuchten Marke besonders häufig mit einem Wechsel der Einkaufsstätte reagieren (HDE, 2023, S. 8).

Trotz der Markenstärke, reagierten Konsumenten auf kartellbedingte Preiserhöhungen einzelner Marken mit rückläufigen Nachfragemengen oder einem Markenwechsel. So kam es während des Kaffeekartells im LEH-Vertrieb zu Marktanteilsverschiebungen zugunsten von Discounter-Produkten, bei denen die Preise konstant geblieben waren (OLG, 2014, § 92). Auch beim Kartell auf dem Markt für Tafelschokolade kam es infolge der koordinierten Preiserhöhung zu rückläufigen Nachfragemengen zu Normalpreisen und vermehrtem Absatz zu Angebotspreisen. Damit einher gingen Marktanteilsverschiebungen zwischen den beteiligten Unternehmen (Olbrich et al., 2016, S. 34). Hätten einzelne Unternehmen über eine ausreichende Markenstärke verfügt, um Preiserhöhungen alleine ohne Marktanteilsverluste durchsetzen zu können, wären Preisabsprachen zwischen den verschiedenen Markenherstellern nicht notwendig gewesen. Die Kartellbeschreibungen zum horizontalen Bierkartell, dem Kaffeekartell im LEH-Vertrieb und dem Schokoladenkartell zeigen aber, dass die Hersteller starke Marktanteilsverschiebungen bei unkoordinierten Preiserhöhungen erwarteten. Dies zeigt, dass die bekannten Marken großer Hersteller aus Konsumentensicht häufig zumindest untereinander austauschbar sind.

Nachfragefrequenz und Nachfragemengen: Laut Motta (2004, S. 145) sind Kartellbildungen wahrscheinlicher bei Produkten, die regelmäßig gekauft werden als bei solchen, bei denen die Kauffrequenz gering ist. Lebensmittel werden den FMCG zugerechnet und werden durch Konsumenten sehr regelmäßig und in hoher Frequenz gekauft. Bei den lebensmittelbezogenen Kartellen fand allerdings kein Direktvertrieb an Konsumenten statt, sondern in den meisten Fällen wurden Lebensmittel indirekt über den LEH vertrieben. Auch die Belieferung des LEH mit Lebensmitteln findet kontinuierlich statt. Die Bezugs- bzw. Lieferkonditionen werden dagegen typischerweise jährlich in den sogenannten Jahresgesprächen fixiert (Lademann, 2012, S. 237 f.). Somit ist die Frequenz der Konditionenverhandlung aus Sicht der Hersteller wesentlich geringer als die Kauffrequenz der Konsumenten. Die langfristige preisliche Fixierung bot für die Kartellteilnehmer dennoch keinen Anreiz zur Abweichung von Kartellabsprachen, da jederzeit die Möglichkeit zu Nachverhandlungen bestand, von der auch regelmäßig Gebrauch gemacht wurde (Haucap et al., 2013a, S. 20 f.). Eine Abweichung vom Kartell hätte durch die restlichen Kartellmitglieder also schnell bestraft werden können.

Bei den untersuchten Kartellfällen wurden Abweichungen von Kartellabsprachen ausschließlich beim Wurstkartell beschrieben. Hier trafen die Hersteller u. a. Preisabsprachen für die Herstellung von Handelsmarkenprodukten. Dabei garantierte der Zuschlag bei der Ausschreibung für ein Produkt einem Hersteller monate- oder jahrelangen Absatz, von dem zugleich alle anderen Hersteller ausgeschlossen wurden. Aufgrund der langfristigen Bindung und der damit verbundenen großen Mengen, waren Abweichungen von zuvor abgesprochenen Preisen für einzelne Wursthersteller besonders lukrativ (vgl. OLG, 2018, § 394-396, 489).

Connor (2003, S. 9) stellt fest, dass von Preisabsprachen betroffene Produkte für Nachfrager häufig nur einen kleinen Teil der Gesamtbezugsmengen und der Gesamtkosten ausmachen. Diese Feststellung gilt auch für die meisten verkauften Produkte der analysierten lebensmittelbezogenen Kartelle. Die betroffenen Produktgruppen stehen jeweils nur für einen kleinen Teil der Bezugs- und Konsummengen von LEH und Konsumenten (vgl. BKartA, 2014b, S. 56). Verbraucher gelten beim Lebensmittelkauf aber als preissensibel. Für den LEH, der nur geringe Handelsmargen erzielt, sind niedrige Bezugspreise für Lebensmittel daher essentiell (vgl. ebd., S. 19 f.). Dies gilt insbesondere für Produkte mit großer Markenstärke, da bei diesen eine preisliche Profilierung im Wettbewerb mit anderen Einzelhändlern wichtig ist (Dobson et al., 2001, S. 275 f.; Olbrich und Grewe, 2016, S. 19). Insofern förderte der geringe

mengen- oder umsatzbezogene Anteil der einzelnen Produktgruppen und Marken am Sortiment des LEH oder dem Konsum der Verbraucher die Kartellbildung nicht. Die betroffenen Produkte wurden aus Nachfragersicht nicht als Inputs mit untergeordneter Wichtigkeit betrachtet (vgl. auch Inderst und Wey, 2008, S. 475 zur Bedeutung von Umsatzanteilen für die Bestimmung von Nachfragemacht im LEH).

4.6 Politische Verfolgung, Kartellaufdeckung und Bestrafung

Die durchschnittliche Bestandszeit der betrachteten Kartelle betrug 6,4 Jahre (vgl. Tab. 6). Damit entspricht sie nahezu genau dem Durchschnitt der von Connor (2003, S. 21 f.) betrachteten internationalen Kartelle (6,5 Jahre) und liegt unterhalb des Durchschnitts der von Herold und Paha (2018, S. 26 f.) untersuchten Kartelle (9 Jahre). Während viele Absprachen nur für kürzere Zeiträume nachgewiesen werden konnten, sticht das Wurstkartell mit einer Dauer von fast 30 Jahren heraus. Der Median der Kartellaufzeiten im Lebensmittelsektor liegt bei nur 4 Jahren (vgl. Tab. 6).

Fast alle untersuchten Kartelle endeten in den Jahren 2008 oder 2009. Verantwortlich für die Beendigung der Absprachen waren die durch das BKartA eingeleiteten Untersuchungsverfahren. Im Zuge dieser Maßnahmen konnten aufgrund von Unternehmensüberprüfungen belastende Dokumente und Aussagen sichergestellt werden. Die Durchsuchungen folgten in mehreren Fällen auf Kronzeugen-Aussagen von Kartellmitgliedern. In elf der untersuchten 15 Fälle traten ehemals am Kartell beteiligte Unternehmen als Kronzeugen auf. Die Aufdeckung der untersuchten Kartellfälle kann daher zu großen Teilen der im Jahr 2006 überarbeiteten Bonusregelung zugeschrieben werden. Diese ermöglichte, dass Kartellbeteiligten, die maßgeblich zur Aufdeckung und Aufklärung eines Kartells beitrugen (Kronzeugen), Straffreiheit oder zumindest Strafminderung gewährt wurde (vgl. BKartA, 2021d). Die Aufdeckungserfolge durch die Bonusregelung zeigen, dass die Effektivität der Kartellverfolgung in Deutschland im Laufe der 2000er-Jahre gesteigert worden ist.

Berechnungen von Bolotova und Connor (2008) zeigen, dass die Gewinne internationaler Kartelle in der Vergangenheit regelmäßig die in den Verfahren verhängten Strafen überstiegen. Neben der Bonusregelung, wurden in Deutschland in den frühen 2000er-Jahren weitere Verschärfungen des GWB vorgenommen – u. a. Erhöhungen zu verhängender Bußgelder bei Kartellverstößen. Zudem wurden eine Sonderkommission für Kartellbekämpfung sowie Abteilungen für Hardcore-Kartelle eingerichtet (BKartA, 2016b, S. 5). Hinzu kommt, dass die

Wettbewerbsverhältnisse im Lebensmittelsektor innerhalb der EU und insbesondere in Deutschland vor allem in den Jahren ab 2008, teilweise aber auch in den frühen 2000er-Jahren kritisch betrachtet und untersucht worden sind (Rivas und Witting, 2013, S. 244-254). In Deutschland kam es bspw. zu Sektoruntersuchungen in den Bereichen LEH und Milch. Dies alles trug dazu bei, dass die Gesamtzahl abgeschlossener Kartellverfahren stark anstieg und in den Jahren 2009-2012 einen vorläufigen Höhepunkt erreichte (ebd., S. 246-252).

4.7 Zwischenfazit: Wettbewerbsbedingungen auf den kartellierten Märkten

Die Wettbewerbsbedingungen auf den untersuchten Märkten entsprachen nur teilweise den in Kapitel 3 dargelegten und die Kartellbildungen begünstigenden Voraussetzungen. Die Konzentration der einzelnen untersuchten Branchen war sehr unterschiedlich. Die CR₆ lag im Durchschnitt der Fälle bei 54%. Die Branchen der Wurst-, Bier- und Mehlerzeugung waren wesentlich schwächer konzentriert. An diesen Kartellen waren mit 26 (Wurst), 12 (Bier) und 23 (Mühlen) Teilnehmern mehr Unternehmen beteiligt als im Durchschnitt der Fälle (9). In stärker konzentrierten Branchen waren weniger Unternehmen an den Absprachen beteiligt. Vor allem bei den teilnehmerreichen Kartellen spielten Branchenverbände und institutionalisierte Treffen eine wichtige Rolle bei der Koordination der Absprachen.

An allen Kartellen waren die auf dem jeweils relevanten Markt größten Anbieter beteiligt. In den meisten Fällen kann bei den Kartellteilnehmern von Unternehmen mit vergleichbaren Kostenstrukturen ausgegangen werden. Bei den Kartellen in den Bereichen Süßwaren und Kaffeeprodukte bestanden zwischen mehreren Unternehmen auch Multimarktkontakte. In einigen Fällen konnten die Kartelle Marktanteile von 65% oder mehr auf sich vereinen. Dies gilt jedoch nicht für alle betrachteten Fälle. Dass die Preisabsprachen trotz geringerer Marktanteile der Kartellanten erfolgreich waren, kann dadurch begründet werden, dass sie keine homogenen, sondern differenzierte Produkte betrafen.

Ein Einfluss politischer Marktregulierung konnte in Bezug auf das Zucker- und das Mühlenkartell ausgemacht werden. Als weitere Markteintrittsbarrieren konnten Größenvorteile der Kartellanten, sowie hohe versunkene Kosten für den Aufbau von Produktionskapazitäten und für den Aufbau von Marken, u. a. in Form von Werbung ausgemacht werden. Diese schützten die Kartelle vor Markteintritten durch Newcomer oder bestehende Lebensmittelherzeuger.

Aufgedeckt wurden die meisten Kartelle aufgrund von Anfangsverdächtigungen, die zur Einleitung von Untersuchungsverfahren durch das BKartA führten. Da die Aufdeckungsrate sich in den Jahren nach Überarbeitung der sogenannten Bonusreglung erhöht hat, wird diesem Instrument der Kartellbehörden eine große Wirksamkeit zugesprochen. Die Wiederholungstäterrate relativiert die absolute Anzahl aufgedeckter Kartellfälle, da einige Unternehmen mehrere Absprachen zugleich getroffen haben und somit insgesamt wenige Unternehmen für einen großen Teil der aufgedeckten Kartellfälle verantwortlich waren.

5 Die Beziehung zwischen Lebensmittelherstellern und LEH in den untersuchten Kartellen

In fast allen der betrachteten Kartelle ist auch die Beziehung zwischen den Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung und denen des LEH zu untersuchen. Außer beim Kaffeekartell im Außer-Haus-Vertrieb, betrafen alle Kartelle Produkte, die auch über den LEH vertrieben wurden. Nach Bekanntwerden der Kartelle im Lebensmittelsektor gab es einerseits die Hypothese, diese seien durch die Lebensmittelverarbeiter als Abwehrkartelle gegen den nachfragemächtigen LEH gerichtet gewesen (vgl. Kowalewsky, 2013; Künstner, 2018). Andererseits wurden, vor allem aufgrund der vertikalen Absprachen, auch Vermutungen geäußert, wonach vor allem die stark konzentrierte Stufe des LEH für die Koordination von Preisabsprachen und anhaltend überhöhte Preise mitverantwortlich gewesen sei (Haucap und Klein, 2012, S. 2; Bialdiga, 2015; Wirtschaftswoche, 2015).

Im Folgenden soll die Rolle des LEH in den Kartellen im Lebensmittelsektor genauer untersucht werden. Um die Plausibilität der beiden genannten Vermutungen zu überprüfen, wird einerseits die Beziehung zwischen Lebensmittelverarbeitern und LEH betrachtet. Andererseits werden die Berichte über Kartellverfahren des BKartA und Gerichtsprotokolle zu verschiedenen Kartellen auf Anzeichen für möglicherweise vorliegende Nachfragemacht und die Funktion des LEH in den jeweiligen Fällen überprüft.

5.1 Die Hypothese der Abwehrkartelle gegen die Nachfragemacht des LEH

Die Lebensmittelhersteller in Deutschland sind im Vertrieb ihrer Produkte auf den LEH angewiesen. Zwar gibt es auch alternative Absatzwege wie Export, Direktvertrieb oder Vertrieb an Großhandel, Großabnehmer oder Fachhandel, doch macht der Vertrieb über den LEH bei den meisten Produkten den mit Abstand wichtigsten Anteil aus (von Schlippenbach

und Pavel, 2011, S. 6; BKartA, 2014b, S. 133-137). In vielen Produktgruppen wird der insgesamt größte Anteil der gesamten Verkäufe über die wenigen in Deutschland führenden Unternehmen des LEH getätigt (BKartA, 2014b, S. 137-141). Herstellerunternehmen sind im Vertrieb häufig auf die vier umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland) und Aldi angewiesen, die für 84% des gesamten LEH-Beschaffungsvolumens stehen und so eine Gatekeeper-Rolle innehaben (Monopolkommission, 2012, S. 377; BKartA, 2014b, S. 150-155). Trotz der hohen Konzentration im LEH, wird davon ausgegangen, dass der horizontale Wettbewerb innerhalb der Einzelhandelsstufe funktioniert und vor allem auf Preisebene intensiv geführt wird (Anders, 2008, S. 451 f.; Olbrich und Grewe, 2016, S. 19). Neben einer Zunahme der Konzentration durch organisches Wachstum und M&A, hat in den vergangenen Jahrzehnten auch der vielfache Zusammenschluss von Unternehmen des LEH zu Einkaufskooperationen wie Agecore oder Coopernic zu einer Verbesserung ihrer Verhandlungspositionen gegenüber Herstellern geführt (vgl. BKartA, 2014b, S. 95). Diese Einkaufskooperationen dienen dem LEH vor allem zur Erzielung verbesserter Bezugskonditionen, weshalb sie von den Herstellerunternehmen überwiegend als Bedrohung für Abgabepreise und -konditionen wahrgenommen werden (ebd., S. 96-98).

Der Konzentrationsprozess im deutschen LEH und dessen Auswirkungen auf die Machtverhältnisse zwischen LEH und Lebensmittelindustrie ist bereits seit vielen Jahren Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher und wettbewerbsrechtlicher Untersuchungen (vgl. bspw. Frassinetti, 1979, S. 424-427; Gröner, 1989, S. 9-26; Dobson et al., 2001; McCorrison, 2002, S. 357 f.). Es wird diskutiert, ob die Unternehmen des LEH gegenüber Anbietern der Ernährungsindustrie über Nachfragemacht verfügen (vgl. bspw. Monopolkommission, 2012, S. 372-378; BKartA, 2014b, S. 26; Gayk, 2014, S. 122-125). Nachfragemacht ist allgemein definiert als die Möglichkeit eines Abnehmers, Bezugskonditionen einseitig zu den eigenen Gunsten zu beeinflussen (vgl. Haucap et al., 2013b, S. 2-7; BKartA, 2014b, S. 16). Nachfragemacht im LEH kann, aus wettbewerbstheoretischer und gesellschaftlicher Sicht betrachtet, negative Effekte wie rückläufige Investitionen von Herstellerunternehmen oder eine Qualitätsreduktion von Produkten zur Folge haben (vgl. Monopolkommission, 2012, S. 372-374). Auf der anderen Seite würde eine nachfragemächtige Einzelhandelsstufe bei intensivem horizontalen Wettbewerb der Handelsunternehmen untereinander zu niedrigen Endkundenpreisen führen, was gesellschaftlich wünschenswert wäre (Haucap et al., 2013b, S. 2, 28). Für Herstellerun-

ternehmen würden nachfragemächtige Abnehmer vor allem niedrige Abgabepreise für die produzierten Produkte und niedrige Gewinnmargen bedeuten (vgl. Monopolkommission, 2012, S. 377).

Überprüfung der Kartellfälle auf Anzeichen vorliegender Nachfragemacht

Die Bestimmung von Nachfragemacht ist komplex, da Verhandlungsmacht im Handel (mit Lebensmitteln) durch vielfältige Faktoren wie Markenstärke, Sortiment, lokale Marktmacht und vor allem die Ausweichoptionen für Hersteller und Händler beeinflusst wird (Inderst und Wey, 2008, S. 472-477; BKartA, 2014b, S. 20-23). Für eine solche Analyse sind umfassende Händler- und Herstellerbefragungen wie bei der Sektoruntersuchung LEH notwendig, die zum Zeitpunkt der Bestimmung der Machtverhältnisse stattfinden müssen. Statt einer solchen umfassenden Bestimmung, werden im Folgenden mögliche Hinweise aus den Berichten über die untersuchten Kartellfälle auf das Vorliegen von Nachfragemacht geprüft und kritisch diskutiert, um die Hypothese der Abwehrkartell bewerten zu können.

Im Sinne der Definition von Nachfragemacht als Möglichkeit der einseitigen Beeinflussung von Bezugskonditionen durch Nachfrager, können Rabattforderungen und Verbesserungen der Bezugskonditionen ohne Gegenleistungen als Ausdruck von Nachfragemacht interpretiert werden. So konnten in den untersuchten Kartellberichten drei Merkmale identifiziert werden, die Anzeichen vorliegender Nachfragemacht darstellen. Tabelle 11 ordnet die untersuchten Kartellfälle den drei genannten Merkmalen zu. In der Folge wird allerdings gezeigt, dass die beschriebenen Merkmale in den meisten Fällen als Zeichen intensiven horizontalen Wettbewerbs und nicht als Ausdruck eines nachfragemächtigen LEH zu sehen sind.

1. Sinkende Herstellermargen: Sinkende Gewinnmargen der Hersteller können auf einseitigen Rabattforderungen des LEH beruhen. Eine solche Situation wurde durch Farago (1984, S. 28-31) für den schweizerischen Markt kakaohaltiger Frühstücksgetränke beschrieben. Einseitige Konditionenforderungen ohne Gegenleistungen wurden auch bei den sogenannten „Hochzeitsrabatten“ im Zuge der Plus-Übernahme durch Edeka 2008 sowie bei der Übernahme von real-Märkten durch Kaufland 2021 festgestellt (vgl. BKartA, 2018; 2021e). Auch beim Kaffeekartell im LEH-Vertrieb gaben die Hersteller an, die Unternehmen des LEH hätten einen immer größeren Teil der Verkaufsmargen für sich beansprucht, wodurch die Herstellermargen immer weiter geschrumpft seien (OLG, 2014, §32, 59, 600).

2. Ablehnung von Preiserhöhungen durch den LEH: Auf der einen Seite können sinkende Herstellermargen daraus resultiert haben, dass Herstellerunternehmen Konditionenforderungen des LEH nicht ablehnen konnten. Auf der anderen Seite kam es bspw. beim Wurst- und beim Fruchtgummikartell dazu, dass Unternehmen des LEH rohstoffkostenbedingte Preissteigerungen der Hersteller ablehnten. Ähnliches war zuletzt auch im Vorfeld der Insolvenz deutscher Reinigungsmittelhersteller zu beobachten (Insolvenz-Portal, 2021). Eine solche Verweigerung der Weitergabe steigender Rohstoffkosten führt entweder ebenfalls zu einer Verringerung der Herstellermargen, oder im Extremfall zum Produktions- bzw. Lieferstopp oder zu einer verlustreichen Produktion (vgl. auch Klöpper, 2022).
3. Informationsaustausch über Konditionenforderungen des LEH: Mehrere Kartelle beinhalteten einen Informationsaustausch zwischen Herstellerunternehmen über die Verhandlungen mit dem LEH. So kam es zwischen Süßwarenherstellern und auch beim Wurstkartell zu einem Austausch über den Stand der Jahresgespräche und die Konditionenforderungen der Einzelhändler. Dieser Austausch kann von expliziten Preisabsprachen abgegrenzt und als möglicher Abwehrversuch von Nachfragemacht in Form von einseitigen Rabattforderungen interpretiert werden.

Tabelle 11: Hinweise auf das Vorliegen von Nachfragemacht bei den Kartellen im Lebensmittelsektor

Sinkende Margen bzw. Befürchtung sinkender Margen	Ablehnung von Preiserhöhungen durch den LEH	Informationsaustausch über Konditionenforderungen des LEH
Bierkartell	Wurstkartell	Vierer-Runde
Kaffeekartell LEH-Vertrieb	Bier vertikal	Konditionenvereinigung
	Fruchtgummi	Hema-Vertriebskreis
	Kaffeekartell LEH-Vertrieb	Wurstkartell

Quelle: eigene Darstellung

Sinkende Margen: Bei einer genauen Analyse der Kartellfälle, gibt es nahezu keine Hinweise auf eine missbräuchliche Ausnutzung von Nachfragemacht durch den LEH. Beim Kaffeekartell im LEH-Vertrieb beobachteten die Kaffeeröster in der Phase des Kartells sinkende Herstellermargen (OLG, 2014, §32, 59, 600). Diese Beobachtung muss allerdings nicht auf eine nachfragemächtige Einzelhandelsstufe hindeuten, sondern ist Ausdruck funktionierenden horizontalen Wettbewerbs bei stagnierenden bis rückläufigen Nachfragemengen. So ver-

suchten die Kaffeeröster sinkende Preise abzuwenden, da sie einen zunehmenden Preiswettbewerb, den Verlust des Status' von Kaffee als Semi-Luxusgut und eine abnehmende Markentreue der Konsumenten befürchteten (Feuerstein, 2002, S. 94 f.). Abgestimmtes Wettbewerbsverhalten und koordinierte Preisabsprachen dienten den Kartellbeteiligten als Mittel zur Vermeidung einer Intensivierung des Wettbewerbs, die zu weiter sinkenden Margen geführt hätte.

Zunehmende Handelsmargen für den LEH während der Laufzeit des Kaffeekartells lassen sich dadurch erklären, dass sich die Absprachen der Kaffeeröster auf die UVP bezogen, nicht aber auf Herstellerabgabepreise. Dadurch unterscheiden sich die Absprachen bspw. vom Schokoladenkartell, bei dem sowohl UVP als auch Herstellerabgabepreise abgesprochen wurden. Somit hielten die Kaffeeröster durch abgestimmte Preiserhöhungen zwar das aus Konsumentensicht gewohnte Preisgefüge zwischen den einzelnen Marken stabil, konkurrierten auf der Ebene von Abgabepreisen aber weiterhin. Sinkende Margen resultierten demnach aus dem horizontalen Wettbewerb zwischen den Kaffeeröstern und nicht aus einer nachfragemächtigen Position des LEH. Es ist aber anzunehmen, dass die Einzelhändler von den abgestimmten UVP-Erhöhungen profitiert haben.

Auch die Situation auf dem Biermarkt im Vorfeld der beobachteten Preisabsprachen beschreibt funktionierenden Wettbewerb. Karagiannis et al. (2018, S. 71) zeigen, dass die durchschnittlichen Gewinnspannen deutscher Brauereien in den späten 1990er- und frühen 2000er-Jahren – also in den Jahren vor Kartellbildung – gestiegen und nicht gefallen sind. Durch zunehmende Konzentration und einen gleichzeitigen Rückgang von Produktions- und Konsummengen, ist der Wettbewerb zwischen den wenigen großen Brauereien im betrachteten Zeitraum aber intensiver geworden (vgl. ebd., S. 62 f., 73). Als Begründung für die abgestimmten Preiserhöhungen wurde beim Bierkartell die Befürchtung von Marktanteilsverschiebungen bei unkoordinierten Preiserhöhungen aufgrund intensiven Wettbewerbs zwischen den Brauereien angeführt (OLG, 2019, §39 f.). In ähnlicher Weise sind auch die durch Farago (1984, S. 28-31) beschriebenen Rabattforderungen des schweizerischen LEH nicht als missbräuchliche Ausübung von Nachfragemacht zu interpretieren, sondern als Zeichen funktionierenden Wettbewerbs und einer rückläufigen Angebotsmacht der Hersteller zu sehen.

Ablehnung von Preiserhöhungen: Auch bei der Untersuchung durch den LEH abgelehnter Preiserhöhungen, lassen sich keine Hinweise auf eine systematische missbräuchliche Ausnutzung von Nachfragemacht identifizieren. Die abgesprochenen Preiserhöhungen der Kartelle folgten häufig auf Rohstoffkostensteigerungen (bspw. Tafelschokolade, Fruchtgummi, Kaffee, Wurst). Auch innerhalb anderer Produktgruppen von Lebensmitteln und Getränken fanden im Jahr 2007 Preissteigerungen statt, die auf zuvor gestiegene Kosten für Rohstoffe und Energie zurückzuführen waren (Tangermann et al., 2007; Beuerlein et al., 2008; Rivas und Witting, 2013, S. 242). In den meisten beschriebenen Kartellfällen konnten die Hersteller ihre Preissteigerungen (teilweise mit gewissen Konditionenzugeständnissen an den LEH) auch umsetzen. Eine pauschale Ablehnung von Preiserhöhungen durch den LEH konnte nicht beobachtet werden. Die Absprache von Preiserhöhungen diente, statt der Abwehr von Nachfragemacht, vor allem einer Ausschaltung des horizontalen Wettbewerbs. So konnten Marktanteilsverschiebungen durch unkoordinierte Preiserhöhungen vermieden werden. Hierfür bezeichnend sind die Ausführungen zum Kaffeekartell im LEH-Vertrieb, bei dem die Hersteller die gewohnten Preisabstände zwischen den einzelnen Marken für Filterkaffee (sog. Preisgefüge) aufrechterhalten wollten, um Marktanteilsverschiebungen zu vermeiden.

In einzelnen Fällen widersprachen Unternehmen des LEH angekündigten Preiserhöhungen der Hersteller (vgl. Tab. 11). Beim Kaffeekartell allerdings wurde nur eine von mehreren kurz aufeinanderfolgenden Preiserhöhungen abgelehnt. Bei den vertikalen Absprachen in den Produktkategorien Fruchtgummi und Bier akzeptierten Einzelhändler Preiserhöhung nur unter der Bedingung, dass die Herstellerunternehmen Maßnahmen der Preispflege ergriffen und weitere Einzelhändler zu einer Preisanhebung und Einhaltung höherer Preise bewegten. Hier ist keine einseitige Verhandlungsmacht des LEH zu erkennen. So war es den Herstellern möglich, durch die Androhung von Lieferstopps, große Einzelhandelsunternehmen in ihrer Preissetzung zu beeinflussen. Weiterhin wurden bei den vertikalen Preisabsprachen (auch Kaffee und Schokolade betreffend) Verhandlungen zwischen LEH und Herstellern geführt, in denen spezielle Bezugskonditionen im Gegenzug für eine besprochene Preiserhöhung gewährt wurden. So beinhalteten die vertikalen Preisabsprachen bei Bier auch Abmachungen darüber, wie die zusätzlichen Erlöse nach einer Bierpreiserhöhung zwischen Hersteller und Handelsunternehmen aufzuteilen waren. Insofern konnten in diesen Fällen, statt einer Ausübung von Nachfragemacht, Verhandlungen auf Augenhöhe beobachtet werden. Es handel-

te sich zudem um illegale Absprachen zwischen Herstellern und Unternehmen des LEH zulasten der Verbraucher.

Anzeichen für eine wirklich überlegene Machtposition des LEH finden sich lediglich in den Ausführungen zum Wurstkartell. Auch Anders (2008) stellt fest, dass Unternehmen des LEH während der Laufzeit des Kartells über Nachfragemacht gegenüber deutschen Fleischverarbeitern verfügten. Allerdings zeigt auch hier die Abweichung einzelner Kartellmitglieder von den abgesprochenen Preisen, dass zumindest einige Unternehmen auch zu niedrigeren Preisen anbieten konnten. Eine vollständige Rentenabschöpfung durch den LEH scheint dementsprechend nicht stattgefunden haben.

Bei der Diskussion um Kosten- und Preissteigerungen ist auch zu beachten, dass Rohstoffe zwar einen großen Teil der Kosten in der Lebensmittelerzeugung ausmachen, die Preissetzung bei Lebensmitteln aber nicht in erster Linie kostenbasiert ist. Stattdessen basiert sie hauptsächlich auf der erwarteten Zahlungsbereitschaft der Konsumenten (Lademann, 2012, S. 234 f.).

Informationsaustausch der Hersteller: Der Informationsaustausch über Konditionenforderungen des LEH bei der Vierer-Runde, der Konditionenvereinigung Süßwaren sowie dem Hema-Vertriebskreis kann ebenfalls nicht eine Abwehr möglicher Nachfragemacht belegen. An diesen Absprachen waren marktführende Unternehmen verschiedener Märkte beteiligt. Wie in Kapitel 4.3 beschrieben, waren diese zugleich auch an weiteren horizontalen und zum Teil auch an vertikalen Preisabsprachen mit Unternehmen des LEH beteiligt. So ist davon auszugehen, dass die Hersteller sich absprachen, um zu verhindern, dass einzelne Herstellerunternehmen der Einzelhandelsstufe besonders günstige Konditionen einräumten und somit einen intensiven Preiswettbewerb entfachten. Durch die Absprachen konnten außerdem Argumente für weitere Preiserhöhungen ausgetauscht und abgestimmt werden.

Als Maßnahme zur Abwehr von Nachfragemacht ist lediglich der Informationsaustausch beim Wurstkartell plausibel. Bei diesem Kartell kam es sowohl zu Ablehnungen rohstoffkostenbedingter Preiserhöhungen durch den LEH als auch zum Informationsaustausch zwischen den Herstellern.

Diskussion und Zwischenfazit

Die Beobachtung sinkender Herstellermargen und abgelehnter Preiserhöhungen nach Rohstoffkostensteigerungen deuten darauf hin, dass der LEH Herstellerunternehmen durch die Ausübung von Nachfragemacht zuweilen zur unprofitablen Produktion zwingt (vgl. auch Klöpper, 2022). Raskovich (2003) weist darauf hin, dass gerade für verhandlungsmächtige Abnehmer nicht kostendeckende Erzeugerpreise negativ wären, da diese ihre Belieferung gefährden würden. Eine aktuelle Befragung unter Lebensmittelherstellern zeigt allerdings, dass Herstellerunternehmen steigende Kosten insbesondere gegenüber den größten Einzelhändlern nicht, oder nur unterproportional, weitergeben können (Hebben, 2022, S. 30). Vor diesem Hintergrund scheint die Bildung von Kartellen als Abwehrreaktion gegen zunehmende Nachfragemacht des LEH plausibel.

Ein weiteres Indiz dafür, dass die Wertschöpfungsstufe des LEH im Zeitraum der Kartellbildungen gegenüber den Herstellern über Nachfragemacht verfügte, sind niedrige Gewinnmargen. Diese waren im Lebensmittelsektor zwischen den 1980er- und den frühen 2000er-Jahren, verglichen mit anderen Wirtschaftssektoren, gering. Dies gilt sowohl für Deutschland als auch für andere europäische Länder (Christopoulou und Vermeulen, 2012, S. 63, 70-75). Zwar sind die Zusammenhänge zwischen Unternehmensgrößen, Umsatzkonzentration und Verhandlungsmacht komplex, dennoch deuten Forschungsergebnisse darauf hin, dass ein konzentrierter LEH-Sektor tendenziell zu geringen Margen in der Lebensmittelverarbeitung führt (Koppenberg und Hirsch, 2022, S. 511). Große Marktanteile allein garantieren Herstellerunternehmen dabei keine höheren Margen. Zwar zeigen die Ergebnisse der Untersuchungen von Karagiannis et al. (2018, S. 71 ff.) auf dem deutschen Biermarkt, dass größere Brauereien aufgrund von Größenvorteilen höhere Gewinnspannen realisieren konnten als kleinere Brauereien. Dazu passend, ermittelt auch die Monopolkommission, dass im verarbeitenden Gewerbe größere Unternehmen im Durchschnitt höhere Gewinnspannen realisieren können als kleinere Unternehmen und die Gewinnspannen in konzentrierten Branchen tendenziell höher sind als in weniger konzentrierten (Monopolkommission, 2022, S. 67 ff.). Im milchverarbeitenden Sektor mehrerer europäischer Länder scheinen Unternehmensgröße und Gewinnspannen dagegen negativ korreliert zu sein, was Koppenberg und Hirsch (2022, S. 511 f.) darauf zurückführen, dass große Anbieter in einem intensiven Preiswettbewerb stehen,

kleinere Unternehmen dagegen häufiger Nischenanbieter mit differenzierten Produkten sein.

Zusammenfassend ist vor allem ein intensiver Wettweber zwischen Herstellerunternehmen für vergleichsweise geringe Margen verantwortlich. Die Herstellung von Nahrungsmitteln und Tabak gilt – bewertet mithilfe des Lerner-Index‘ – als eine der wettbewerbsintensivsten Branchen in Deutschland (Monopolkommission, 2016, S. 202, 208). Trotz der zahlreichen Kartellfälle, lag die Preissteigerung für Lebensmittel in Deutschland zwischen 2005 und 2011 im europäischen Vergleich im unteren Mittelfeld (BKartA, 2014b, S. 55). In der Sektoruntersuchung des BKartA konnte keine pauschale Nachfragemacht des LEH gegenüber Lebensmittelherstellern in Deutschland festgestellt werden (ebd., S. 399-401). Stattdessen kam die Sektoruntersuchung zum Ergebnis, dass sich auf vielen Lebensmittelmärkten jeweils eine hoch konzentrierte Anbieter- und Nachfragergruppe gegenüberstehen, wobei in den meisten Fällen keine der beiden Gruppen über übermäßige Verhandlungsmacht verfügt (ebd., S. 163-279). So kann auch auf den beobachteten, von Kartellen betroffenen Märkten von einer verhandlungsstarken Position des LEH gesprochen werden, nicht jedoch von der Ausübung von Nachfragemacht.

5.2 Der LEH als Koordinator beobachteter Preisabsprachen

Zuletzt ist zu diskutieren, inwieweit Unternehmen des LEH selbst an den Kartellen im Lebensmittelsektor beteiligt waren. Einerseits hat der LEH nach eigenem Selbstverständnis dafür zu sorgen, dass Konsumenten Produkte zu günstigen Preisen einkaufen und Hersteller keine höheren Gewinnmargen erzielen können (vgl. Lebensmittel Praxis, 2022b; Tewes, 2022). Andererseits waren verschiedene Einzelhändler an den untersuchten Kartellen und somit auch an Preiserhöhungen zulasten der Verbraucher beteiligt.

Im Wettbewerb zwischen Unternehmen des deutschen LEH sind sowohl Produktpreise als auch Produktqualitäten wichtige Wettbewerbsparameter (Morschett et al., 2006). Aus Kundensicht stehen zwar nicht alle Einzelhändler in einem direkten Wettbewerb zueinander, vergleichbare Wettbewerbsstrategien der Unternehmen und der Preisdruck, der vor allem von den Discountern ausgeht, sorgen aber dennoch für einen intensiven Wettbewerb (Morschett et al., 2006; Monopolkommission, 2012, S. 362 f.; Jaeger und Höhler, 2021). Die hohe Wettbewerbsintensität führt dazu, dass die Handelsmargen im deutschen LEH im internationalen Vergleich gering ausfallen (Monopolkommission, 2012, S. 362 f.).

Die beobachteten vertikalen Preisabsprachen zwischen Herstellern und Einzelhändlern sind als Konsequenz der hohen Wettbewerbsintensität und des damit verbundenen Preisdrucks zu sehen. So stellten Einzelhändler etwa beim Fruchtgummikartell als Bedingung für die Akzeptanz einer Preiserhöhung, dass Haribo zunächst für eine Anhebung der Verkaufspreise der Produkte bei Aldi sorgen musste. Ähnlich verliefen die vertikalen Kartelle in den Produktgruppen Bier und Kaffee, bei denen die Händler jeweils die von den Herstellern gewünschten Mindestverkaufspreise einhielten, sofern diese Preispflege betrieben und dafür sorgten, dass konkurrierende Händler diese Preise ebenfalls nicht unterschritten. Indem sie sicherstellten, dass der Preiswettbewerb zwischen den Unternehmen des LEH stark reduziert wurde, wirkten die vertikalen Absprachen auch wie horizontale Kartelle auf dieser Ebene. Dabei kam es allerdings in keinem der beschriebenen Fälle zu expliziten Absprachen zwischen Handelsunternehmen untereinander. Stattdessen wurden die Preisabsprachen jeweils durch Herstellerunternehmen moderiert.

Weiterhin zeigen die vertikalen Absprachen die ambivalente Beziehung zwischen LEH und Herstellern, die sich einerseits als Wettbewerbsgegner gegenüberstehen und andererseits partnerschaftlich zusammenarbeiten. Es wurden Vereinbarungen getroffen, die mutmaßlich die Gewinne aller Beteiligten steigerten und zulasten der Konsumenten wirkten. So wurde beim vertikalen Bierkartell explizit bestimmt, in welchem Maße Hersteller- und Handelsstufe von Preiserhöhungen profitieren sollten. Gleichzeitig waren die Herstellerunternehmen, die vertikale Preisabsprachen trafen, alle auch an horizontalen Absprachen beteiligt. So konnten Hersteller die auf horizontaler Ebene fixierten Preise auch am Point of Sale durchsetzen und schränkten damit den Wettbewerb auf beiden Wertschöpfungsstufen zugleich ein. Dass vertikale Preisbindung auch zur Stabilisierung horizontaler Preisabsprachen beitragen kann, zeigen Jullien und Rey (2007, S. 996). So schwankten bspw. die Endverkaufspreise für Tafelschokolade (u. a. der Marke Ritter Sport) in der Zeit, in der die vertikalen Preisabsprachen in Kraft waren, deutlich weniger stark als nach Kartellaufdeckung (Olbrich und Grewe, 2016, S. 15-19).

Unternehmen des LEH haben nicht nur von den vertikalen Absprachen, sondern auch von horizontalen Absprachen zwischen Herstellern profitiert. Durch gestiegene Handelsmargen in der Folge abgestimmter Preiserhöhungen, Marktanteilsverschiebungen hin zu Handelsmarken und die Ausnutzung von Preisschirmeffekten beim Verkauf von Handelsmarken

konnten die Unternehmen des LEH ihre Gewinne in den von Kartellen betroffenen Produktgruppen steigern (vgl. Lademann, 2012, S. 234 f.; Laitenberger und Smuda, 2015). So ist festzuhalten, dass Unternehmen des LEH sowohl an Kartellabsprachen beteiligt waren als auch von diesen profitiert haben. Die Absprachen sind allerdings hauptsächlich von Herstellerunternehmen ausgegangen. Auch wenn Unternehmen des LEH durch vertikale Absprachen in vier Fällen für einen verminderten Wettbewerb auf der Handelsstufe sorgten, sprechen die oben genannten Indizien nicht dafür, dass dem LEH eine tragende Rolle bei der Koordination lebensmittelbezogener Kartelle zukam.

6 Zusammenfassung und Fazit

In den Jahren zwischen 2008 und 2012 wurden im deutschen Lebensmittelsektor durch das BKartA 15 Kartelle aufgedeckt. Insgesamt wurden Bußgelder in Höhe von rund 1,6 Mrd. Euro verhängt. In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, ob im Lebensmittelsektor Wettbewerbsbedingungen vorgelegen haben, die die beobachteten Kartellbildungen förderten.

Bei der Mehrzahl der von horizontalen Kartellen betroffenen Märkte lagen Marktbedingungen vor, die für die Kartellbildung typisch sind: Es herrschte eine hohe Anbieterkonzentration, die Kartellbeteiligten waren überwiegend Unternehmen mit großen Marktanteilen und ähnlichen Kostenstrukturen und es bestanden Markteintrittsbarrieren. Die Absprachen betrafen sowohl homogene Produkte wie Zucker und Mehl als auch differenzierte Produkte wie Schokolade und Tiefkühlpizza.

Auf konzentrierten Märkten fanden die Absprachen meist zwischen nur wenigen Unternehmen statt, wohingegen sich auf weniger konzentrierten Märkten mehr Unternehmen in Kartellen zusammenschlossen. Vor allem in schwach konzentrierten Branchen ist auf die Tätigkeit von Branchenverbänden und eventuelle institutionalisierte Treffen von Unternehmen zu achten, die in der Vergangenheit für illegale Absprachen missbraucht wurden.

Die hohe Gesamtzahl lebensmittelbezogener Kartellfälle wird dadurch relativiert, dass sich die Branche der Lebensmittelerzeugung in viele kleinere Teilbranchen untergliedert. Daraus ergeben sich verschiedene Einzelmärkte, die isoliert zu betrachten sind und auf denen häufig unterschiedliche Unternehmen miteinander konkurrieren. Somit handelte es sich bei den analysierten Kartellen nicht um einen einzelnen großen Tatkomplex auf einem Markt, sondern um verschiedene Einzelfälle, die zum Teil in keinem Zusammenhang zueinander stehen.

Einzelne Märkte waren allerdings von mehreren Kartellen betroffen. So bezogen sich Absprachen in drei Fällen auf Röstkaffee, Schokoladenprodukte waren in vier Fällen Gegenstand der Absprachen. Insgesamt waren dadurch wenige Unternehmen für einen Großteil der untersuchten Kartellfälle verantwortlich, da einzelne Unternehmen an verschiedenen Absprachen zugleich beteiligt waren. Demnach ist bei der zukünftigen Kartellverfolgung vor allem nach Wiederholungstätern zu suchen.

Anzeichen dafür, dass Kartelle als Abwehrkartelle gegen eventuelle Nachfragemacht des LEH gegründet worden sind, konnten nur beim Wurstkartell gefunden werden. Grundsätzlich dienten die Absprachen aber in allen Fällen zur Reduktion der horizontalen Wettbewerbsintensität. Dabei verminderten die horizontalen Kartelle die Wettbewerbsintensität zwischen den beteiligten Herstellern, wohingegen die vertikalen Absprachen die Wettbewerbsintensität im LEH verringerten. In allen Kartellen kam Herstellerunternehmen die aktive Rolle der Organisation und Durchsetzung zu. Unternehmen des LEH traten nicht als Kartellkoordinatoren auf.

Aus Verbrauchersicht sind die Ergebnisse der Untersuchung insgesamt vor allem positiv zu interpretieren, da sie bestätigen, dass im Lebensmittelsektor eine hohe Wettbewerbsintensität vorliegt. Sofern Kartellbildungen erfolgreich bekämpft und verhindert werden, sorgen horizontaler und vertikaler Wettbewerb für geringe Margen und niedrige Lebensmittelpreise.

Literatur

Anders, S. M. (2008): Imperfect competition in German food retailing: Evidence from state level data. *Atlantic Economic Journal*, 36(4), S. 441-454.

Beharrell, B. und Denison, T. J. (1995): Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), S. 24-29.

Bester, H. (2017): Theorie der Industrieökonomik. 7. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.

Beuerlein, I.; Vorholt, H.; Gladis-Dörr, G.; Egner, U.; Martin, A.; Wirsing, M. und Sandhop, K. (2008): Preisentwicklung 2007. In: Destatis (2008): Wirtschaft und Statistik 1/2008, S. 82-97.

Bialdiga, K. (2015): Planwirtschaft im Supermarkt. Artikel vom 18.06.2015 in der Süddeutschen Zeitung. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/preisabsprachen-planwirtschaft-im-supermarkt-1.2527038>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (2009): B2-46/08 – Fusionsverfahren, Verfügung nach § 40 Abs. 2 GWB vom 17.02.2009, Bonn. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2009/B2-46-08.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2010): Bußgeldverfahren gegen Kaffeeröster wegen Preisabsprachen. Fallbericht vom 14.01.20210. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2009/B11-18-08.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D6. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2012): Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle. Leitfaden vom 29.03.2012. Online unter: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2014a): Bundeskartellamt verhängt Bußgelder gegen Zuckerhersteller. Pressemitteilung vom 18.02.2014. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2014/18_02_2014_Zucker.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2014b): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel - Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland - Bericht gemäß § 32 e GWB Az. B2 – 15/11. Bonn.

BKartA (Bundeskartellamt) (2014c): Bußgelder gegen Brauereien. Fallbericht B 10 – 105/11 vom 02.04.2014.

BKartA (Bundeskartellamt) (2014d): Bußgelder gegen Hersteller von Instant-Cappuccino. Fallbericht B 11 – 20/08 vom 19.09.2014.

BKartA (Bundeskartellamt) (2015): Bußgelder wegen vertikaler Preisbindungen bei Ritter-Produkten. Fallbericht B 10 – 041/14 vom 18.06.2015.

BKartA (Bundeskartellamt) (2016a): Bußgelder wegen vertikaler Preisbindungen bei Haribo-Produkten. Fallbericht B 10 – 040/14 vom 14.12.2016.

BKartA (Bundeskartellamt) (2016b): Erfolgreiche Kartellverfolgung – Nutzen für Wirtschaft und Verbraucher. Broschüre. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Broschueren/Informationsbrosch%C3%BCre%20-%20Erfolgreiche%20Kartellverfolgung.pdf?__blob=publicationFile&v=12. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2016c): Bußgelder wegen vertikaler Preisabsprachen beim Vertrieb von Bier. Fallbericht B 10 – 20/15 vom 14.12.2016.

BKartA (Bundeskartellamt) (2016d): Bußgelder wegen vertikaler Preisabsprachen beim Vertrieb von Röstkaffee. Fallbericht B 10 – 50/14 vom 18.01.2016.

BKartA (Bundeskartellamt) (2016e): Bußgelder gegen Kaffeeröster wegen Preisabsprachen im Außer-Haus-Bereich. Fallbericht B 11 – 19/08 vom 21.01.2016.

BKartA (Bundeskartellamt) (2017a): Hinweise zum Preisbindungsverbot im Bereich des stationären Lebensmitteleinzelhandels. Hinweispapier, Bonn. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Diskussions_Hintergrundpapier/Hinweispapier%20Preisbindung%20im%20Lebensmitteleinzelhandel.pdf?__blob=publicationFile&v=8. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2017b): Bußgelder gegen Hersteller von Konsumgütern. Fallbericht B 11 – 12/08 (Aktualisierung) vom 17.01.2017.

BKartA (Bundeskartellamt) (2017c): Bußgelder gegen Unternehmen der Mühlenindustrie. Fallbericht B 11 – 13/06 (Aktualisierung) vom 08.05.2017.

BKartA (Bundeskartellamt) (2017d): Wurstkartell. Fallbericht B 12 – 13/09 vom 01.09.2017.

BKartA (Bundeskartellamt) (2018): Bundesgerichtshof bestätigt Musterentscheidung des Bundeskartellamtes zum Anzapfverbot in entscheidenden Punkten. Pressemitteilung vom 29.01.2018. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2018/29_01_2017_Edeka_Hochzeitsrabatte.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2019a): Jahresbericht 2018. Bonn, online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Jahresbericht/Jahresbericht_2018.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2019b): Bußgelder gegen Hersteller von Süßwaren. Fallbericht B 11 – 11/08 (Aktualisierung) vom 19.07.2019.

BKartA (Bundeskartellamt) (2021a): Entscheidungsdatenbank. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Entscheidungssuche_Formular.html?nn=3589876&cl2Categories_Format=Entscheidungen&cl2Categories_Arbeitsbereich=Kartellverbot&docId=3591364. Zuletzt abgerufen am: 21.12.2021.

BKartA (Bundeskartellamt) (2021b): Leitlinien für die Vereinbarkeit des Genossenschaftswesens mit dem Kartellrecht. Fassung für die öffentliche Konsultation. Leitlinienpapier, Bonn, Online unter:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitlinien/Genossenschaftsleitlinien_Konsultation.pdf. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2021c): Edeka-Übernahme von Real-Standorten nur zum Teil freigegeben – Edeka darf nur 45 Standorte ohne Auflagen übernehmen. Pressemitteilung vom 17.03.2021. Online unter:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/17_03_2021_EDEKA_Real.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2021d): Neue Leitlinien des Bundeskartellamtes zum Kronzeugenprogramm und zur Bußgeldzumessung. Meldung vom 11.10.2021. Online unter:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/11_10_2021_Kronzeugen_Leitlinien.html. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2021e): Verdacht auf Verstoß gegen das Anzapfverbot – Kaufland modifiziert

Sonderforderungen gegenüber Lieferanten. Pressemitteilung vom 22.07.2021. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Pressemitteilungen/2021/22_07_2021_Kaufland_Anzapfverbot.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Bolotova, Y. und Connor, J. M. (2008): Cartel Sanctions: An Empirical Analysis. Working Paper, 6. International Industrial Organization Conference, Alexandria, Virginia, 16.-17.05.2008. erhältlich unter: SSRN 1116421.

Bonnet, C. und Bouamra-Mechemache, Z. (2020): Empirical methodology for the evaluation of collusive behaviour in vertically-related markets: An application to the “yogurt cartel” in France. *International Review of Law and Economics*, 61, 10.1016/j.irl.2019.105872.

Bos, I. und Harrington, Jr., J. E. (2010): Endogenous cartel formation with heterogeneous firms. *RAND Journal of Economics*, 41(1), S. 92-117.

Brück, M. (2021): Carlsberg muss nachsitzen. Artikel vom 27.08.2021 in der Wirtschaftswoche. Online unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/bierkartell-carlsberg-muss-nachsitzen/27552426.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Buccirossi, P.; Marette, S. und Schiavina, A. (2002): Competition policy and the agribusiness sector in the European Union. *European Review of Agricultural Economics*, 29(3), S. 373-397.

Budras, C. (2016): Der Kunde ist der Dumme. Artikel vom 25.04.2016 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/preisabsprache-bei-lebensmittel-herstellern-treiben-preise-hoch-14195498.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) (2020): Jahresbericht 2019/20. Berlin.

- Cai, X. und Stiegert, K. W. (2010): Optimal Timing of Cartel Formation Under Uncertainty. Posterbeitrag zur Agricultural & Applied Economics Association 2010 AAEA, CAES & WAEA Joint Annual Meetin, Denver, Colorade, 25.-27.07.2010.
- Chauve, P.; Parera, A. und Renckens, A. (2014): Agriculture, food and competition law: Moving the Borders. *Journal of European Competition Law & Practice*, 5(5), S. 304-313.
- Christopoulou, R. und Vermeulen, P. (2012): Markups in the Euro area and the US over the period 1981–2004: a comparison of 50 sectors. *Empirical Economics*, 42, S. 53-77.
- Ciarreta, A. und Gutiérrez-Hita (2012): Collusive behaviour under cost asymmetries when firms compete in supply functions. *Journal of Economics*, 106(3), S. 195-219.
- Connor, J. M. (2003): Private international cartels: effectiveness, welfare, and anticartel enforcement. Purdue Agricultural Economics Working Paper No. 03-12, Department of Agricultural Economics, Purdue University.
- Conrad, C. A. (2017): Wirtschaftspolitik – Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer.
- Coppik, J. und Haucap, J. (2015): Die Behandlung von Preisschirmeffekten bei der Bestimmung von Kartellschäden und Mehrerlösen. DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 80, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.
- Davcik, N. S. und Sharma, P. (2015): Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), S. 760-781.
- Der Gerichtshof (Große Kammer) (2022): Urteil vom 22. März 2022 In der Rechtssache C-151/20. Online unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:62020CJ0151>. Zuletzt abgerufen am: 10.06.2023.
- Destatis (Statistisches Bundesamt) (2010): Fachserie 4, Produzierendes Gewerbe, Reihe 4, Verarbeitendes Gewerbe sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, 2.3, Konzentrationsstatistische Daten für das Verarbeitende Gewerbe, den Bergbau und die Gewinnung von Steinen und Erden sowie für das Baugewerbe.
- Destatis (Statistisches Bundesamt) (2019): Statistisches Jahrbuch – Deutschland und Internationales 2019. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Jahrbuch/_inhalt.html. Zuletzt abgerufen am: 09.03.2023.
- Destatis (Statistisches Bundesamt) (diverse Jahrgänge): Fachserie 4, Produzierendes Gewerbe, Reihe 4, Verarbeitendes Gewerbe sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, 2.3, Konzentrationsstatistische Daten für das Verarbeitende Gewerbe, den Bergbau und die Gewinnung von Steinen und Erden sowie für das Baugewerbe.
- Deutscher Bundestag (1971): Entwurf eines Gesetzes über Maßnahmen zur Schaffung einer leistungsfähigen Struktur des Mühlengewerbes (Mühlenstrukturgesetz). Drucksache VI/2554 vom 02.09.1971, Bonn.

Dobson, P. W.; Clarke, R.; Davies, S. und Waterson, M. (2001): Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 1(3), S. 247-281.

Drewes, M. (2016): Hopfen und Malz, Gott erhalt's. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 45(12), S. 652-656.

EU (Europäische Union) (2019): Richtlinie (EU) 2019/633 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette. Amtsblatt der Europäischen Union L 111/59-72 vom 25.04.2019. Online unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0633>. Zuletzt abgerufen am: 10.06.2023.

EuG (Gericht der Europäischen Union) (2001): Urteil des Gerichts (Vierte Kammer) vom 12.07.2001 – „Wettbewerb – Zuckermarkt – Zuwiderhandlung gegen Artikel 85 EG-Vertrag (jetzt Artikel 81 EG) – Geldbußen“. Über jusmeum. Online unter: <https://www.jusmeum.de/urteil/eug/f567be3f477ae896beb2ebd2cf48330d0ffd8264eee14b61b28564adcc6ef90b>. Zuletzt abgerufen am: 10.06.2023.

Farago, P. (1984): Nachfragemacht und die kollektiven Reaktionen der Nahrungsmittellindustrie. EUI Working Paper No. 84/110. Juli 1984: San Domenico di Fiesole, Italien.

Feuerstein, S. (2002): Do coffee roasters benefit from high prices of green coffee? *International Journal of Industrial Organization*, 20(1), S. 89-118.

Feuerstein, S. (2005): Collusion in industrial economics—a survey. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 5(3), S. 163-198.

Frassine, W. (1979): Wettbewerb auf den Märkten für Frischmilchprodukte. In: Seuster, H. und Wöhlken, E. (Hrsg.) (1979): Konzentration und Spezialisierung im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 16, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 423-442.

Frübing, S. und Hüschelrath, K. (2016): Competition Law Compliance Programmes: A Law and Economics Perspective. In: Paha, J. (Hrsg.) (2016): Competition Law Compliance Programmes – An Interdisciplinary Approach. Cham: Springer International Publishing, S. 9-32.

Gassmann, M. (2015): So funktionierte das Preiskartell im Supermarkt. Artikel vom 18.06.2015 in der Welt. Online unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article142727173/So-funkionierte-das-Preiskartell-im-Supermarkt.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Gayk, A. (2014): Hersteller und Handel im Wettbewerb. In: Oberender, P. (Hrsg.) (2014): Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel. Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Bd. 339. Berlin: Duncker u. Humblot, S. 109-132.

Goretzki, P.; Perekhozhuk, O.; Glauben, T. und Loy, J. P. (2017): Preisdiskriminierung und Marktmacht auf den internationalen Düngemittelmärkten: Empirische Evidenz aus dem russischen Düngemittelexportmarkt. IAMO Discussion Paper Nr. 163/2017.

Gröner, H. (1989): Wettbewerb, Konzentration und Nachfragemacht im Lebensmittelhandel. Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; N. F., Bd. 182. Berlin: Duncker u. Humblot.

GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 23. Juni 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 167) geändert worden ist. Online unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/>. Zuletzt abgerufen am: 10.06.2023.

Haucap, J. und Klein, G. J. (2012): Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive. DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 22, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.

Haucap, J.; Heimeshoff, U.; Klein, G. J.; Rickert, D. und Wey, C. (2013a): *Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel*. In: Oberender, G. (Hrsg.) (2014): Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel. Berlin: Duncker & Humblot, S. 11-38.

Haucap, J.; Heimeshoff, U.; Klein, G. J.; Rickert, D. und Wey, C. (2013b): Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis. DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 49, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf.

HDE (Handelsverband Deutschland) (2012): Der Handel im Wettbewerb. Berlin. Online unter: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=8317. Zuletzt abgerufen am: 10.06.2023.

HDE (Handelsverband Deutschland) (2023): Fakten zur Angebots- und Nachfragemacht von Handel und Industrie. Berlin. Online unter: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=8321. Zuletzt abgerufen am: 10.06.2023.

Hebben, M. (2022): Kaum noch Spielraum. Lebensmittelzeitung, 74 (Journal), VDI Verlag GmbH, S. 29-32.

Herold, D. und Paha, J. (2018): Cartels as defensive devices: evidence from decisions of the European Commission 2001–2010. *Review of Law & Economics*, 14(1), S. 1-31.

Holler, E. und Rickert, D. (2022): How resale price maintenance and loss leading affect upstream cartel stability: Anatomy of a coffee cartel. *International Journal of Industrial Organization*, 85(c), 102871.

IFH (Institut für Handelsforschung GmbH) (Hrsg.) im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2018): Handelsreport Lebensmittel – Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel. Köln.

Inderst, R. und Wey, C. (2008): Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 9(4), S. 465-485.

- Inderst, R.; Kotschedoff, M. und Kuhlmann, R. (2020): Cartel Damage Mitigation from Retailers' Store Brands. Working Paper, ZBW – Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg.
- Inderst, R. und Kuhlmann, R. (2022): Damage Calculation and Mitigation in Retailing in the Presence of Store Brands (with an Application to the German Coffee Cartel). *Journal of European Competition Law & Practice*, 13(6), S. 441-447.
- InsolvenzPortal (2021): Keine Investoren für die insolvente Sopronem Greven GmbH gefunden. Online-Beitrag vom 27.08.2021. Online unter: <https://app.insolvenz-portal.de/Nachrichten/keine-investoren-fuer-die-insolvente-sopronem-greven-gmbh-gefunden/24166>. Zuletzt abgerufen am: 04.11.2022.
- Jaeger, L. C. und Höhler, J. (2021): Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102284, S. 1-7.
- Jullien, B. und Rey, P. (2007): Resale price maintenance and collusion. *RAND journal of economics*, 38(4), S. 983-1001.
- Karagiannis, G.; Kellermann, M.; Pröll, S. und Salhofer, K. (2018): Markups and product differentiation in the German brewing sector. *Agribusiness*, 34(1), S. 61-76.
- Kaspar, C. (2006): Strategische Analyse des deutschen Mobilfunkmarkts. In: Schumann, M. (Hrsg.) (2006): Arbeitsbericht Nr. 04/2006, Georg-August-Universität, Inst. f. Wirtschaftsinformatik, WI2, Göttingen.
- Klöpper (2022): LEH ist Anwalt der Verbraucher. Interview von Huber, D., Agrarzeitung, 77, S. 6. VDI Verlag GmbH.
- Koppenberg, M. und Hirsch, S. (2022): Output market power and firm characteristics in dairy processing: Evidence from three EU countries. *Journal of Agricultural Economics*, 73(2), S. 490-517.
- Kowalewsky, R. (2013): Die Kartelle der Lebensmittel-Hersteller. Artikel vom 18.05.2013 in der Rheinischen Post. Online unter: https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/die-kartelle-der-lebensmittel-hersteller_aid-9600379. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.
- Kruse, J. (2005): Zugang zu Premium Content. Diskussionspapier, No. 44/2005, Helmut Schmidt Universität – Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg.
- Künstner, K. M. (2018): Süßwarenkonditionen: Eine Kartellgeschichte. Beitrag vom 14.05.2018 auf SchulteRiesenkampff. Online unter: https://www.schultelawyers.com/schulteblog/suesswarenkartell_. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.
- Lademann, R. P. (2012): Die ökonomischen Aspekte der Preisempfehlung im Lichte von Besonderheiten der Ernährungswirtschaft. In: Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R. und Schröder, H. (Hrsg.) (2012): Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 233-242.

Laitenberger, U. und Smuda, F. (2015): Estimating consumer damages in cartel cases. *Journal of Competition Law & Economics*, 11(4), S. 955-973.

Lebensmittel Praxis (2022a): Kartellamt nimmt Lebensmittelpreise ins Visier. Artikel vom 30.08.2022. Online unter: <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/34722-energie-kartellamt-nimmt-lebensmittelpreise-ins-visier.html>. Zuletzt abgerufen am: 31.10.2022.

Lebensmittel Praxis (2022b): Edeka-Chef Mosa kritisiert Markenhersteller. Artikel vom 23.05.2022. Online unter: <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/33924-preiserhoehungen-edeka-chef-mosa-kritisiert-markenhersteller.html>. Zuletzt abgerufen am: 31.10.2022.

Lehmann, E. E. (2012): Corporate governance, compliance & crime. UO Working Paper Series, No. 01-12, University of Augsburg, Chair of Management and Organization, Augsburg.

Lehmann, N. (2020): Kartell beim Pflanzenschutz: Hat der Handel die Bauern abgezockt? Artikel vom 10.01.2020 auf agrarheute. Online unter: <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/kartell-beim-pflanzenschutz-hat-handel-bauern-abgezockt-563501>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Levenstein, M. C. und Suslow, V. Y. (2006): What Determines Cartel Success? *Journal of economic literature*, 44(1), S. 43-95.

LG Köln (2020a): Urteil vom 09.10.2020 – 33 O 33/17. openJur 2021, 12766. Online unter: <https://openjur.de/u/2330192.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

LG Köln (2020b): Urteil vom 09.10.2020 - 33 O 147/15. openJur 2021, 12765. Online unter: <https://openjur.de/u/2330191.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Manager magazin (2022): Kartellamt untersucht Lebensmittel- und Kraftstoffpreise. Artikel vom 30.08.2022. Online unter: <https://www.manager-magazin.de/politik/deutschland/verbraucherschutz-kartellamt-untersucht-preise-fuer-lebensmittel-und-kraftstoffe-a-a40d43dd-1c12-468b-a26f-0c6d1e76eab8>. Zuletzt abgerufen am: 31.10.2022.

Marcos, F. (2015): Damages claims in the Spanish sugar cartel. *Journal of Antitrust Enforcement*, 3(1), S. 205-225.

McCorriston, S. (2002): Why should imperfect competition matter to agricultural economists? *European Review of Agricultural Economics*, 29(3), S. 349-371.

Michels, M. (2020). Das Mühlenkartell in Deutschland – Eine ökonometrische Analyse. *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 98(3), S. 1-28.

Monopolkommission (2008): Hauptgutachten XVII: Weniger Staat, mehr Wettbewerb. Baden-Baden: Nomos.

Monopolkommission (2012): Hauptgutachten XIX: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen. Baden-Baden: Nomos.

Monopolkommission (2016): Hauptgutachten XXI – Wettbewerb 2016. Baden-Baden, Nomos.

Monopolkommission (2022): Hauptgutachten XXIV – Wettbewerb 2022. Baden-Baden, Nomos.

Morschett, D.; Swoboda, B. und Schramm-Klein, H. (2006): Competitive strategies in retailing—an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), S. 275-287.

Motta, M. (2004): Competition Policy – theory and practice. Cambridge: Cambridge University Press.

Olbrich, R. und Grewe, G. (2016): Preispolitische Steuerung im Einzelhandel in Zeiten extremer Handelskonzentration – Darstellung eines Kontrollinstrumentariums am Beispiel einer Artikelgruppe des Lebensmitteleinzelhandels. *Controlling* 28(1), S. 11-20.

Olbrich, R.; Teller, B. und Grewe, G. (2016): Wohlfahrtseffekte von Absprachen über Preiserhöhungen im Lebensmittelsektor – der Fall Milka und Ritter Sport als Lehrstück moderner Messansätze für die Wettbewerbspolitik und den Verbraucherschutz. Forschungsbericht aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, FernUniversität in Hagen.

OLG (Oberlandesgericht) Düsseldorf (2014): Urteil vom 10.02.2014 – V-4 Kart 5/11 (OWi). openJur 2014, 24719. Online unter: <https://openjur.de/u/748072.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

OLG (Oberlandesgericht) Düsseldorf (2018): Urteil vom 02.10.2018 – 6 Kart 6/17 (OWi). openJur 2019, 33479. Online unter: <https://openjur.de/u/2184731.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

OLG (Oberlandesgericht) Düsseldorf (2019): Urteil vom 03.04.2019 – 4 Kart 2/16 (OWi). openJur 2020, 1042. Online unter: <https://openjur.de/u/2193659.html>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Posada, P. (2001): Leadership cartels in industries with differentiated products. University of Warwick Economic Research Paper No. 590, Department of Economics, University of Warwick, Coventry.

Raskovich, A. (2003): Pivotal buyers and bargaining position. *The Journal of Industrial Economics*, 51(4), S. 405-426.

Rivas, J. und Witting, J. (2013): The Increased Competition Law Scrutiny of the Food Sector in Europe: the Seminal Example of Germany. *Journal of European Competition Law & Practice*, 4(3), S. 242-254.

Rusche, C. (2020): Wettbewerb: Mehr Kronzeugen braucht das Land. IW-Kurzbericht 38, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln.

Saitone, T. L. und Sexton, R. J. (2010): Product differentiation and quality in food markets: industrial organization implications. *Annu. Rev. Resour. Econ.*, 2(1), S. 341-368.

Statista (2018): Ranking der beliebtesten Marken von Röst- und Bohnenkaffee (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171525/umfrage/konsum-roestkaffee-und-bohnenkaffemarken-im-letzten-monat/>. Zuletzt abgerufen am: 12.11.2022.

Statista (2020): Beliebteste Tafelschokoladenmarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171532/umfrage/konsum-tafelschokoladenmarken-im-letzten-monat/>. Zuletzt abgerufen am: 12.11.2022.

Statista (2022): Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland im Jahr 2022. Online unter: <https://de.statista.com/prognosen/75226/branchen-mit-den-hoechsten-werbeausgaben-in-above-the-line-medien>. Zuletzt abgerufen am: 12.11.2022.

Tangermann, S.; Heinen, U.; Thorun, C. und Brümmer, B. (2007): Sind die Erhöhungen der Lebensmittelpreise gerechtfertigt? ifo Schnelldienst, 60(19), S. 3-18.

Tewes, W. (2022): „Wir lassen uns nicht erpressen“. Interview in: Lebensmittelzeitung, 74 (Journal), VDI Verlag GmbH, S. 21-23.

von Schlippenbach, V. und Pavel, F. (2011): Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel. DIW Wochenbericht, 78(13), S. 2-9

Weck, T. (2019): Strafsanktionen bei Kartellverstößen. *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft*, 131(1), S. 65-96.

Wirtschaftswoche (2015): Millionen-Kartellstrafen gegen Supermärkte und Hersteller. Artikel vom 18.06.2015. Online unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/edeka-rewe-aldi-millionen-kartellstrafen-gegen-supermaerkte-und-hersteller/11934996.html>. Zuletzt abgerufen am: 13.10.2022.

Woeckener, B. (2014): Strategischer Wettbewerb: Eine Einführung in die Industrieökonomik. 3. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.

Zeit (n. n.) (2022): Rossmann soll Kartellstrafe in Höhe von 20 Millionen Euro zahlen. Artikel vom 14.11.2022 auf Zeit Online. Online unter: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2022-11/rossmann-kaffeekartell-preisabsprache-gericht-geldstrafe>. Zuletzt abgerufen am: 21.07.2023.

Anhang: Kurzbeschreibung der untersuchten Kartellfälle

Vertikalabsprachen Bier

Spätestens ab Beginn des Jahres 2006 bis zur Aufdeckung im Januar 2010 bestanden vertikale Preisabsprachen zwischen dem Brauereiunternehmen Anheuser Busch InBev Germany Holding GmbH (AB InBev) und den Handelsunternehmen A. Kempf Getränkegroßhandel GmbH, Offenburg (Kempf), mehreren Edeka-Handelsgesellschaften (Edeka), REWE – Zentral-Aktiengesellschaft (Rewe), Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Kaufland), METRO AG (Metro) und NETTO Marken-Discount AG & Co. KG, (Netto). Die Handelsunternehmen verpflichteten sich, ein bestimmtes Mindestniveau für Bierprodukte von AB InBev nicht zu unterschreiten, sofern das Brauereiunternehmen Preispflege betrieb und dafür sorgte, dass konkurrierende Handelsunternehmen diese Mindestpreise ebenfalls einhielten. Die Absprachen bezogen sich auf mehrere bundesweit vermarktete Marken des Herstellers. Die Preispflege umfasste insbesondere die Koordination durchgeführter Preiserhöhungen durch AB InBev. Das Unternehmen verpflichtete sich, dafür Sorge zu tragen, dass Preiserhöhungen innerhalb eines definierten Zeitraums bei allen relevanten Handelsunternehmen durchgesetzt wurden. Dafür gewährte AB InBev den Handelsunternehmen teilweise Konditionenverbesserungen und auch Pauschalvergütungen für das Unternehmen, das Preiserhöhungen als erstes umsetzte. Die Preiserhöhungen wurden i. d. R. so kalkuliert, dass Zusatzgewinne zu 60% AB InBev und zu 40% den Handelsunternehmen zufallen sollten.

Das BKartA geht davon aus, dass die Absprachen bis zur Durchsuchung mehrerer Unternehmen des LEH am 14.01.2010 bestanden und somit zwischen 2006 und Januar 2010 mehrere Preiserhöhungen betrafen. Insgesamt wurden Geldbußen in Höhe von ca. 112 Mio. € verhängt, wobei den Unternehmen AB InBev und Rewe aufgrund umfassender Kooperation Straffreiheit gewährt wurde.

(BKartA, 2016c)

Vertikalabsprachen Schokolade

Mindestens ab Mitte des Jahres 2005 bis zum Jahr 2008 bestanden zwischen dem Schokoladenhersteller Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Ritter) und den Einzelhandelsunternehmen EDEKA Zentrale AG & Co. KG und EDEKA Zentralhandelsgesellschaft mbH (EDEKA) und REWE-

Zentral-Aktiengesellschaft und REWE-ZENTRALFINANZ eG (REWE) vertikale Preisabsprachen. Diese bezogen sich auf mehrere Schokoladenprodukte der Marke Ritter Sport. Gegenstand der Absprachen waren zwei Preiserhöhungen für Ritter-Sport-Produkte in den Jahren 2005 und 2008, bei denen Ritter den Handelsunternehmen finanzielle Gegenleistungen dafür gewährte, dass diese die Endverkaufspreise der Produkte zu einem fixierten Termin auf einen fixierten Preis anhoben. Ritter erhöhte jeweils zeitgleich die Herstellerabgabepreise, sodass die Abstimmung der Endverkaufspreiserhöhungen und die finanziellen Zugeständnisse einer Abfederung dieser Erhöhung dienten. Die so erreichten Endverkaufspreise sollten durch die Handelsunternehmen nach Durchführung der Preiserhöhungen nicht unterschritten werden.

Das BKartA verhängte gegen die beteiligten Unternehmen Bußgelder in Höhe von insgesamt 34,3 Mio. €.

(BKartA, 2015)

Vertikalabsprachen Kaffee

Spätestens ab Ende des Jahres 2004 bis Mitte 2008 bestanden Preisabsprachen beim Vertrieb von Röstkaffee zwischen der Melitta Kaffee GmbH (Melitta) und den Handelsunternehmen Edeka Zentralhandelsgesellschaft mit beschränkter Haftung und Edeka Zentrale AG & Co. KG (Edeka), Kaufland Stiftung & Co. KG und Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Kaufland), Metro Dienstleistungs-Holding GmbH als Rechtsnachfolgerin der MGB Metro Group Buying GmbH (Metro), Rewe – Zentral-Aktiengesellschaft (Rewe) und Dirk Rossmann GmbH (Rossmann). Die Absprachen hatten zum Inhalt, dass die Handelsunternehmen Mindestniveaus der Preise für Kaffeeprodukte (Filterkaffee und Ganze Bohne) der Marke Melitta nicht unterschritten, sofern Melitta die Einhaltung der Vereinbarung überwachte und durchsetzte. Melitta koordinierte mehrere Erhöhungen der Endverkaufspreise, die sich an den Verkaufspreisempfehlungen des Herstellers ausrichten sollten und diese nur unwesentlich unterschreiten durften. Mitarbeiter von Melitta listeten regelmäßig die Endverkaufspreise für Melitta-Produkte in verschiedenen Märkten des LEH und versandten die geführten Preislisten auch an die Einzelhändler. Bei wesentlichen Unterschreitungen der abgestimmten Preise durch einzelne Handelsunternehmen trat Melitta zu diesen in Kontakt und forderte sie dazu auf, die Preisempfehlungen zukünftig einzuhalten. In einigen Fällen bestätigten Einzelhändler Melitta schriftlich, dass die Unterschreitung der vereinbarten Preise ein Versehen gewesen sei, was Melitta den anderen Handelsunternehmen anschließend mitteilte. In meh-

rerer Fällen kam es auch dazu, dass Handelsunternehmen Unterschreitungen der Preisempfehlung durch andere Einzelhändler an Melitta meldeten und den Hersteller dazu aufforderten, dagegen vorzugehen.

Die Absprachen endeten Mitte des Jahres 2008 mit Durchsuchungen mehrerer Kaffeeröster durch das BKartA aufgrund des Verdachts horizontaler Preisabsprachen. Aufgedeckt wurden die vertikalen Absprachen im Rahmen der Durchsuchungen im LEH am 14.01.2010. Insgesamt wurden Bußgelder in Höhe von 50 Mio. € verhängt, wobei Melitta Straffreiheit gewährt wurde, da das Unternehmen bereits vor Verfahrenseinleitung mit dem BKartA kooperierte.

(BKartA, 2016d)

Horizontales Bierkartell

Im Herbst 2006 und Anfang 2008 kam es zwischen zwölf Brauereiunternehmen zu zwei abgesprochenen Preiserhöhungen. Die erste betraf ausschließlich Fassbier, die zweite sowohl Fass- als auch Flaschenbier. Beteiligt waren die folgenden Brauereien: Bitburger Braugruppe GmbH (Bitburger), Carlsberg Deutschland GmbH (Carlsberg), Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG (Krombacher), Radeberger Gruppe KG (Radeberger), C. & A. Veltins GmbH & Co. KG (Veltins), Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG (Warsteiner), Privat-Brauerei Ernst Barre GmbH (Barre), Privat-Brauerei Bolten GmbH & Co. KG (Bolten), Erzquell Brauerei Bielstein Haas & Co. KG (Erzquell), Cölner Hofbräu P. Josef Früh KG (Früh), Privat-Brauerei Gaffel Becker & Co. OHG (Gaffel), Anheuser-Busch InBev Germany Holding GmbH (AB InBev). Ebenfalls an den Absprachen beteiligt war der Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V. (Brauereiverband NRW).

Die Anbahnung der ersten Preiserhöhung begann auf der ANUGA-Messe im Oktober 2005. In der Folge einigten sich Bitburger, Krombacher, Veltins und Warsteiner bis Mai 2006 auf eine Preiserhöhung, die im Herbst 2006 stattfinden sollte. Auf einer Sitzung des Brauereiverbandes NRW schlossen sich dieser Gruppe mehrere weitere Brauereiunternehmen an und im Herbst 2006 kam es zu koordinierten Preiserhöhungen für Fassbier um 5 bis 6 € pro Hektoliter.

Im Rahmen der Internoga-Messe und auf einer weiteren Sitzung des Brauereiverbandes NRW wurde zwischen März 2007 und September 2007 durch mehrere Brauereien eine weitere Preiserhöhung besprochen, die Anfang 2008 stattfinden und ca. 1 € pro Kasten betra-

gen sollte. Krombacher kündigte als Marktführer als erstes Unternehmen die geplante Erhöhung der Preise an. In der Folge kam es Anfang 2008 zu Preiserhöhungen bei Flaschen- und Fassbier durch mehrere Brauereien.

Aufgedeckt wurden die Absprachen im Frühjahr 2012, nachdem AB InBev einen Bonusantrag gestellt hatte. Dafür wurde AB InBev Straffreiheit gewährt. Gegen die restlichen beteiligten Brauereien, den Brauereiverband NRW sowie persönlich Verantwortliche verhängte das BKartA Geldbußen in Höhe von insgesamt 338 Mio. €.

(BKartA, 2014c)

Schokoladenkartell

Zwischen März und September 2007 besprachen die Unternehmen Kraft Foods Deutschland GmbH (Kraft Foods) und Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Ritter) in mehreren Telefonaten eine für Anfang 2008 geplante Preiserhöhung für Tafelschokolade der Marken Milka und Ritter Sport. Die beiden Unternehmen galten als Marktführer auf dem deutschen Markt für Tafelschokolade. Die Absprachen folgten auf einen starken Anstieg der Preise für Milch und Kakao im Jahr 2007. Anfang 2008 wurden die Herstellerabgabepreise der beiden Unternehmen für 100g-Tafeln um 15-25% angehoben, die unverbindliche Preisempfehlung um 10-15 ct.

Das Kartell konnte aufgrund eines Bonusantrags von Ritter nachgewiesen werden, wodurch Ritter Straffreiheit gewährt wurde. Das BKartA verhängte eine Geldbuße in Höhe von 21,7 Mio. € gegen Kraft Foods.

(BKartA, 2019b)

Gesprächskreis „Vierer-Runde“

Zwischen Frühjahr 2006 und Februar 2008 trafen sich Mitarbeiter der Unternehmen Mars GmbH (Mars), Nestlé Kaffee und Schokoladen GmbH (Nestlé), Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Ritter) und Haribo GmbH & Co. KG (Haribo) regelmäßig in einem informellen Gesprächskreis. Die Schokoladenhersteller Mars, Nestlé und Ritter sprachen sich in diesem Kreis über Zeitpunkt und Höhe beabsichtigter Preiserhöhungen für Schokoladenprodukte ab. Sowohl die Preise für Tafelschokolade der Marke Ritter Sport als auch für Schokoladen-Produkte der Unternehmen Mars und Nestlé wurden Anfang 2008 erhöht. Bei Mars und Nestlé betrugen die Preissteigerungen durchschnittlich 10%.

Neben diesen Preisabsprachen kam es zwischen den drei Schokoladenherstellern und Haribo zum Austausch wettbewerblich sensibler Informationen. Diese bezogen sich auf die Konditionenverhandlungen der Hersteller mit Unternehmen des LEH und beinhalteten sowohl die Forderungen der Einzelhändler als auch Absprachen über die Reaktionen der Hersteller.

Aufgedeckt wurden die Absprachen nach einem Bonusantrag von Mars und branchenweiten Durchsuchungen durch das BKartA im Februar 2008. Insgesamt verhängte das BKartA Bußgelder in Höhe von 21,9 Mio. €. Mars wurde eine Strafe erlassen.

(BKartA, 2019b)

Informationsaustausch in einem Arbeitskreis der Konditionenvereinigung e. V.

Ab Ende 2003 bis Anfang 2008 tauschten sich mehrere Süßwarenhersteller auf Sitzungen eines Arbeitskreises der Konditionenvereinigung der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. über Konditionenverhandlungen mit Unternehmen des LEH sowie beabsichtigte Preiserhöhungen aus. Die Sitzungen fanden regelmäßig und mehrfach pro Jahr statt. Bei den beteiligten Unternehmen handelte es sich um Hersteller von Schokoladenprodukten, Zuckerwaren und Süßgebäck. Beteiligt waren die Unternehmen Bahlsen GmbH & Co. KG (Bahlsen), Griesson de Beukelaer GmbH & Co. KG (Griesson), Storck GmbH & Co. KG (Storck), Katjes Fassin GmbH + Co. KG (Katjes), CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co. KG (CFP), Feodora Chocolate GmbH & Co. KG (Feodora), Piasten GmbH & Co. KG (Piasten), Zentis GmbH & CO. KG (Zentis), Mars GmbH (Mars) und Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Ritter). Daneben wurde auch der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) als Beteiligter der Absprachen behandelt.

Aufgedeckt wurden auch diese Absprachen nach einem Bonusantrag von Mars und branchenweiten Durchsuchungen durch das BKartA im Februar 2008. Während Mars straffrei blieb, wurden gegen die restlichen beteiligten Unternehmen sowie den BDSI Bußgelder in Höhe von insgesamt 19,6 Mio. € verhängt.

(BKartA, 2019b)

Informationsaustausch im „Hema-Vertriebskreis“

Zwischen Oktober 2005 und Januar 2008 trafen sich Mitarbeiter mehrerer Konsumgüterhersteller regelmäßig im sogenannten „Hema-Vertriebskreis“, wobei es zum Austausch wettbewerblich sensibler Informationen und auch zur Absprache geplanter Preiserhöhungen kam. Die Absprachen bezogen sich vor allem auf die Produktbereiche Schokoladenwaren, Heißgetränke (Instant-Kaffee und Instant-Kaffeespezialitäten), Tiefkühlpizza, Cerealien und Müsli, Tiernahrung und Waschmittel. An den Absprachen beteiligt waren die Unternehmen Nestlé Deutschland AG (Nestlé), Mars GmbH (Mars), Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (Dr. Oetker), Kraft Foods Deutschland GmbH (Kraft Foods), Unilever Deutschland GmbH (Unilever) und Henkel AG & Co. KGaA (Henkel).

In einem Fall kam es zwischen Kraft Foods und Nestlé zur Absprache einer Preiserhöhung für Instant-Cappuccino zur Jahreswende 2007/2008.

Aufgedeckt wurde das Kartell nach einem Bonusantrag von Mars im Frühjahr 2008, wodurch Mars straffrei blieb. Gegen Henkel wurde ebenfalls kein Bußgeld verhängt, da das Unternehmen bereits in einem anderen Kartellverfahren bestraft worden war. Gegen die verbleibenden Unternehmen wurden Bußgelder in Höhe von insgesamt 57 Mio. € verhängt.

(BKartA, 2017b)

Mühlenkartell

Zwischen 2001 und Februar 2008 kam es zwischen zahlreichen Mühlenunternehmen zu Absprachen über Preiserhöhungen, Kundenzuordnungen, Liefermengen sowie koordinierte Mühlenstilllegungen. Die Absprachen bezogen sich sowohl auf Weichweizen- als auch auf Roggenmehl und betrafen sowohl die Belieferung von Industriekunden und Handwerksbäckern als auch den Vertrieb von Kleinpackungen über den LEH. Die Kartellbildung fand innerhalb mehrerer Gesprächsrunden für den nördlichen und den südlichen Teil Deutschlands statt.

Insgesamt waren an den Absprachen über 60 Mühlenunternehmen beteiligt, wobei das BKartA die Verfolgung aus Verhältnismäßigkeitsgründen auf 23 Unternehmen beschränkte, die regelmäßig an den Kartellabsprachen beteiligt waren. Als Beteiligte gelten daher folgende Unternehmen:

VK Mühlen AG, Werhahn Mühlen GmbH & Co. KG, Georg Plange GmbH & Co. KG, Mühle Rüningen GmbH & Co. KG, Pfälzische Mühlenwerke GmbH, Grain Millers GmbH & Co. KG (mit den Tochterunternehmen Bremer Rolandmühle Erling GmbH & Co. KG, Mills United Hovestadt & Münstermann GmbH und Heyl GmbH & Co. KG), Saalemühle Alsleben GmbH, Flechtorfer Mühle Walter Thönebe GmbH, Gebr. Engelke Große Mühle Hasede-Hildesheim GmbH & Co. KG, Magdeburger Mühlenwerke GmbH, Oderland Mühlenwerke Müllrose GmbH & Co. KG, Hedwigsburger Okermühle GmbH, Thüringer Mühlenwerke GmbH, Albert Mühlischlegel GmbH & Co. KG, Friedrich Wilhelm Borgstedt Milser Mühle GmbH, Südhannoversche Mühlenwerke Engelke GmbH, Frießinger Mühle GmbH, Bliesmühle GmbH, Karl Bindewald Kupfermühle GmbH, Cramer Mühle KG, Heinrich Thylmann GmbH & Co. KG Kilianstädtermühle, Rheintal Mühlen GmbH, Heiss Mühle GmbH.

Neben den Mühlenunternehmen wurden auch der Verband Deutscher Mühlen e.V. sowie verantwortliche Mitarbeiter als Kartellbeteiligte betrachtet. Aufgedeckt wurde das Kartell, nachdem das BKartA im Februar 2008 auf Basis von Verdächtigungen mehrere Mühlenunternehmen durchsuchte. Insgesamt wurden gegen die beteiligten Unternehmen, den Verband Deutscher Mühlen sowie die verantwortlichen Mitarbeiter Geldbußen in Höhe von 65 Mio. € verhängt.

(BKartA, 2017c)

Kaffeekartell im Außer-Haus-Vertrieb

Ab mindestens 1997 bis Mitte 2008 koordinierten mehrere Kaffeeröster ihre Preisgestaltung für Kaffee im Außer-Haus-Bereich, der die Belieferung von Gastronomie, Hotels, Automaten-aufstellern und anderen Großverbrauchern betraf. Die beteiligten Unternehmen waren Alois Dallmayr Kaffee oHG (Dallmayr), Kraft Foods Außer Haus Service GmbH (Kraft Foods), Tchibo GmbH (Tchibo), J.J. Darboven GmbH & Co. KG (Darboven), Melitta SystemService GmbH & Co. Kommanditgesellschaft (Melitta), Luigi Lavazza Deutschland GmbH (Lavazza), Seeberger KG (Seeberger), Segafredo Zanetti Deutschland GmbH (Segafredo) und Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG (Westhoff).

Die Absprachen fanden auf Sitzungen eines Arbeitskreises des Deutschen Kaffeeverband e.V. (DKV) statt. Neben Absprachen über koordinierte Preiserhöhungen und –senkungen, wurden im Arbeitskreis auch weitere Branchenthemen wie eine mögliche Abschaffung der Kaffee-

steuer oder zertifizierter Kaffee besprochen. Insgesamt konnten drei abgesprochene Preiserhöhungen nachgewiesen werden (Anfang 2000 um 1,90 DM/kg; Anfang 2005 um 1,40 €/kg und Anfang 2008 um 0,90 €/kg). Zusätzlich zu den gemeinsamen Sitzungen kam es auch zu bilateralen Absprachen zwischen Vertretern einzelner Kartellbeteiligter. Diese fanden telefonisch oder auf Messen statt.

Neben den Kaffeeröstern wurde auch gegen den DKV ermittelt, da dieser mittels einer Pressemitteilung die Öffentlichkeit auf eine abgesprochene Preiserhöhung vorbereitet hat. Aufgedeckt wurde das Kartell durch einen Bonusantrag von Dallmayr, weshalb dem Unternehmen eine Geldbuße erlassen wurde. Gegen die verbleibenden Beteiligten, den DKV sowie verantwortliche Personen wurden Geldbußen von insgesamt 30 Mio. € verhängt.

(BKartA, 2016e)

Instant-Cappuccino-Kartell

Zur Jahreswende 2007/2008 stimmten die Unternehmen Melitta Kaffee GmbH (Melitta), Krüger GmbH & Co. Kommanditgesellschaft (Krüger) und Kraft Foods Deutschland GmbH (Kraft Foods) eine Preiserhöhung für sogenannte Family-Cappuccino-Produkte (Unterategorie der Produktgruppe Instant-Cappuccino) ab. Die Absprachen fanden in jeweils bilateralen Telefongesprächen statt. Dabei wurden sowohl genaue Preiserhöhungsbeträge (20-40 Cent pro Packung für den Herstellerabgabepreis sowie für Endverkaufspreisempfehlungen) als auch der Zeitrahmen und die Begründung für die Preiserhöhung abgesprochen. Die Preiserhöhungen traten zwischen Dezember 2007 und Februar 2008 in Kraft, wodurch die Endverkaufspreise für Family-Cappuccino im LEH anstiegen.

Aufgedeckt wurde das Kartell im Januar 2009 durch einen Bonusantrag von Melitta. Gegen Kraft Foods und Krüger sowie jeweils verantwortliche Mitarbeiter wurden Bußgelder in Höhe von insgesamt 9 Mio. € verhängt.

(BKartA, 2014d)

Wurstkartell

Ab mindestens 1982 bis mindestens zum 25.05.2011 stimmten mehrere deutsche Wursthersteller ihre Preissetzung für Fleisch- und Wurstwaren und ihre Verhandlungen mit dem LEH miteinander ab. Die Absprachen betrafen sowohl SB-Ware als auch Produkte für die Frische-

theke. Sie fanden bilateral telefonisch und multilateral im sogenannten Atlantik-Kreis statt. Die beteiligten Unternehmen teilten das Grundverständnis, bei Preisverhandlungen mit großen Einzelhandelsunternehmen koordiniert vorgehen zu wollen. Die Absprachen betrafen den Umfang und Zeitraum geplanter Preiserhöhungen, die Begründung und welcher Hersteller diese als erstes verkünden sollte. Insgesamt konnten sechs abgesprochene Preiserhöhungen für Produkte aus Schweine- und Geflügelfleisch in den Jahren zwischen 2003 und 2008 nachgewiesen werden.

Aufgedeckt wurde das Kartell nach Durchsuchungen des BKartA am 22.07.2009, die auf eine anonyme Anzeige folgten. Im Jahr 2012 wurde der Kreis der Unternehmen, gegen die ermittelt wurde, nochmal erweitert, weshalb insgesamt Ermittlungsverfahren gegen 26 Unternehmen und 51 natürliche Personen eingeleitet wurden. Gegen 22 Unternehmen sowie 33 verantwortliche Personen wurden Bußgelder in Höhe von insgesamt 338,5 Mio. € verhängt. Bei den bebußten Unternehmen handelte es sich um:

Böklunder Plumrose GmbH & Co. KG, Könecke Fleischwarenfabrik GmbH & Co. KG, Abraham Schinken GmbH bzw. Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG, Marten Vertriebs GmbH & Co. KG, Sickendiek Fleischwarenfabrik GmbH & Co. KG, Franz Wiltmann GmbH & Co. KG, Heidemark Mästerkreis GmbH & Co. KG, Wiesenhof Geflügelwurst GmbH & Co. KG, Willms Fleisch GmbH Bröltaler Wurst- und Schinkenwaren, Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG, Döllinghareico GmbH & Co. KG, Höhenrainer Delikatessen GmbH, Rudolf und Robert Houdek GmbH, H. Kemper GmbH & Co. KG, Hans Kupfer & Sohn GmbH & Co. KG, Lutz Fleischwaren GmbH, Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, Metten Fleischwaren GmbH & Co. KG, Ponnath DIE MEISTERMETZGER GmbH, H. & E. Reinert Holding GmbH & Co. KG und Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH.

Aufgrund unternehmensinterner Umstrukturierungen bei mehreren Kartellbeteiligten, entfielen Bußgelder in Höhe von rund 238 Mio. €. Dieser Sachverhalt wurde als sogenannte „Wurstlücke“ bekannt.

(BKartA, 2017d)

Untersuchung Nr. 3: Auswirkungen der Plattformökonomie auf den Wettbewerb im Landhandel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung: Landhandelsplattformen als neue Intermediäre

Plattformunternehmen können praktisch jede Branche revolutionieren und sind nahezu immer erfolgreicher als Unternehmen, die kein Plattformmodell verfolgen, schreiben Parker et al. (2016, S. 10 ff.) in der Einleitung ihres Buches ‚Platform Revolution‘. Tatsächlich sind digitale Plattformen in den vergangenen Jahren in verschiedenen Branchen zu wichtigen und häufig auch mächtigen Marktakteuren geworden. Bekannte Beispiele sind Amazon, Alibaba, eBay, booking.com oder Facebook. Dabei stellen Plattformen prinzipiell „lediglich“ eine Infrastruktur zur Verfügung, die es verschiedenen Gruppen von Plattformnutzern ermöglicht, miteinander zu interagieren (Parker et al., 2016, S. 11). Dennoch konnten Online-Plattformen in verschiedenen Branchen Markt- und Wettbewerbsstrukturen bereits so erheblich verändern, dass der Begriff der „Platform Revolution“ oder auch einer eigenen Plattformökonomie (bspw. Leist et al., 2017; Haucap, 2020) gerechtfertigt scheint. So werden durch digitale Plattformen häufig bisherige Intermediäre übersprungen und dadurch mitunter ganze Wertschöpfungsstufen und Branchen ausgeschaltet (Parker et al., 2016, S. 12). Das erfolgreiche und „disruptive“ Geschäftsmodell hat auf verschiedenen Märkten zur Entstehung marktmächtiger Stellungen einzelner Plattformunternehmen geführt. Diese Entwicklung hat Regierungen und Wettbewerbsbehörden in Deutschland und weltweit dazu veranlasst, bisherige kartellrechtliche Instrumente zu überdenken, um einen Missbrauch von Marktmacht durch einzelne Plattformbetreiber zu verhindern (bspw. OECD, 2018; Schweizer et al., 2018; Crémer et al., 2019).

Auch im bislang überwiegend stationären deutschen Landhandel wurden seit 2015 bspw. mit Agrarconnect, Akoro und Unamera verschiedene digitale Handelsplattformen gegründet (siehe Auflistung in Tab. 12). Auf diesen werden Betriebsmitteleinkauf und Erntevermarktung zwischen landwirtschaftlichen Betrieben, Landhandelsunternehmen sowie vor- und nachgelagerten Industrieunternehmen vermittelt. Durch Landhandelsunternehmen werden diese Plattformen zwar einerseits als Gefahr wahrgenommen, zugleich nehmen aber auch viele Unternehmen am Handel über diese teil (vgl. Deutsch et al., 2020, S. 27 f.; Spahn und

Höhler, 2022, S. 218, 222). Vor diesem Hintergrund wird intensiv diskutiert, welchen Einfluss Landhandelsplattformen auf den Wettbewerb im Handel mit landwirtschaftlichen Gütern und den Strukturwandel in der Landhandelsbranche in Deutschland haben werden (vgl. bspw. Ackermann et al., 2018; Agrar-Trends, 2020; Deutsch et al., 2020).

Tabelle 12: In Deutschland aktive Landhandelsplattformen

Plattform	Gründungsjahr
Agrarconnect	2016
Agrimand	2018
Akoro	2019
Betriebsmittelhelden	2021
Bio-Warenbörse	2003
Cropspot	2019
Transagro	2017
Unamera	2016

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Online-Recherchen

Der Erfolg digitaler Plattformmodelle in anderen Branchen liegt einerseits in einer Verringerung von Transaktionskosten für die interagierenden Nutzer begründet (Henten und Windkilde, 2016, S. 2; Petersen, 2018, S. 341 f.; vgl. auch bereits Porter, 2001, S. 70). Reduzierte Transaktionskosten begünstigen die Entstehung neuer Geschäftsbeziehungen sowie die Ausschaltung bisheriger Intermediäre und Gatekeeper, bspw. indem Hersteller direkt mit ihren Kunden interagieren können (Parker et al., 2016, S. 12; Srinivasan, 2021, S. 2 f.). Daneben ist vor allem das Wirken indirekter Netzwerkeffekte erfolgsrelevant. Diese ergeben sich aus der Zweiseitigkeit von Plattformmärkten, auf denen Nutzer verschiedener Nutzergruppen interagieren können. Durch indirekte Netzwerkeffekte profitieren Nutzer einer Gruppe von einer möglichst großen Anzahl auf der Plattform registrierter Nutzer anderer Nutzergruppen (Parker und Van Alstyne, 2005, S. 1495 f.). Dies führt dazu, dass Plattformen für neue Nutzer umso attraktiver werden, je mehr Nutzer diese bereits haben. Hieraus ergibt sich der Winner-takes-all-Charakter von Plattformmärkten, wodurch die Entstehung von Monopolstellungen einzelner Plattformen begünstigt wird (Haucap und Wenzel, 2009, S. 14; Rietveld und Schilling, 2021, S. 1530, 1538). Bei Erlangen einer solchen Monopolstellung, können Plattformunternehmen einen immer größeren Teil der Wertschöpfung ihrer Nutzer über Gebühren abschöpfen (vgl. Hein et al., 2020, S. 94).

Ein prominentes Beispiel für eine Branche, die durch digitale Plattformen disruptiv verändert worden ist, ist die Reisevermittlungs- und –veranstaltungsbranche. Vergleichs- und Buchungsplattformen wie booking.com, Airbnb oder swoodo konnten durch die Automatisierung von Such- und Buchungsprozessen traditionelle Reisebüros weitgehend ersetzen. Für die Landhandelsbranche gehen manche Prognosen davon aus, dass digitale Handelsplattformen diese durch eine Reduktion von Transaktionskosten zukünftig ähnlich disruptiv verändern werden (vgl. bspw. Bongardt, 2018). Bisher noch sind Landhandelsunternehmen einem großen Teil der Geschäfte, die letztlich zwischen Industrie und Landwirtschaft stattfinden, zwischengeschaltet (vgl. Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 17; dargestellt in Abb. 8, Ebene 1). Durch Landhandelsplattformen können allerdings direkte Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirtschaft und Industrie zunehmen. Weiterhin können Landhändler, aber auch landwirtschaftliche Betriebe und Industrieunternehmen, durch Lock-In-Effekte in Abhängigkeit zu marktstarken Plattformen geraten (vgl. Cennamo und Santalo, 2013, S. 1332; Wirtz und Langer, 2021, S. 25). Im Wesentlichen sind für die zukünftige Gestaltung des Landhandels, unter Einbindung digitaler Landhandelsplattformen, zwei Szenarien zu unterscheiden:

Szenario 1: Landhandelsplattformen positionieren sich als zusätzliche Vermittlungsstufe. Landhandelsunternehmen agieren weiterhin als Intermediäre zwischen Industrie und Landwirtschaft. Die dabei stattfindenden Transaktionen werden aber über Plattformen vermittelt und abgewickelt (dargestellt in Abb. 8, Ebene 2). Dies beeinflusst den Wettbewerb zwischen Landhandelsunternehmen, indem diese auf Plattformen zu einer größeren Anzahl weiterer Landhändler in Konkurrenz stehen als bisher. Zudem müssen Landhändler in der Folge die vertikale Beziehung zu Landhandelsplattformen in ihren Wettbewerbsstrategien berücksichtigen.

Szenario 2: Landhandelsplattformen nehmen die Intermediärsfunktion des Landhandels ein. Geschäfte werden direkt zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und industriellen Unternehmen abgeschlossen, die Geschäftspartner werden über Landhandelsplattformen vermittelt. Somit wird die gesamte Landhandelsstufe ausgeschaltet (vgl. Schulze, 2012; Prause et al., 2020, S. 6; dargestellt in Abb. 8, Ebene 3).



Abbildung 8: Szenarien für die zukünftige Rolle von Landhandelsplattformen

Quelle: eigene Darstellung

1.2 Historischer Hintergrund: Landhandelsplattformen der ersten und zweiten Generation

Handelsplattformen sind im Landhandel kein vollkommen neues Element. Bereits in den Jahren um die Jahrtausendwende herum, während der „Dotcom-Blase“, wurden viele Unternehmen gegründet, die eine Digitalisierung des Handels mit landwirtschaftlichen Produkten versprachen (vgl. bspw. Haas und Schiebel, 1999; Ehmke et al., 2001; Leroux et al., 2001; Wheatley et al., 2001; Beurskens, 2003; Clasen, 2005). Zu der Zeit wurde nur selten zwischen zweiseitigen Plattformen und einfachen Onlineshops einzelner Unternehmen unterschieden. Allgemein wurde ein starkes Wachstum des landwirtschaftlichen Onlinehandels erwartet (Henderson et al., 2004, S. 514 f.). Als Gründe für einen zunehmenden Onlinehandel wurden vorteilhafte Kostenstrukturen und niedrigere Transaktionskosten (insbesondere Such- und Informationskosten), ein breiteres Produktangebot sowie eine gesteigerte Markttransparenz im Vergleich zum stationären Handel angenommen (ebd., S. 512-515; Doluschitz, 2002, S. 97 f.).

Als strukturelle Folge eines wachsenden Onlinehandels, wurde auch damals unter anderem der Ausbau direkter Handelsbeziehungen und somit die Ausschaltung von Zwischenhandelsstufen vermutet (Stiens, 1999, S. 274 f.; Brand und Schiefer, 2004; Henderson et al., 2004, S. 515). Einerseits wurde erwartet, dass die Automatisierung von Handelsvorgängen zu sinkenden internen Transaktionskosten und somit zunehmendem Unternehmenswachstum und zunehmender Konzentration im Landhandel führen würde. Andererseits wurde auch in Betracht gezogen, dass der landwirtschaftliche Onlinehandel die externen Transaktionskosten der Marktnutzung verringern und somit den Wettbewerb durch kleinere Unternehmen fördern könnte (Beurskens, 2003, S. 26 f.). Böcker und Brodersen (2001, S. 206) betrachteten explizit Handelsplattformen und gingen davon aus, dass diese das allgemeine Preisniveau und regionale Preisunterschiede bei den gehandelten Gütern, ebenso wie Markteintrittsbar-

rieren, senken würden. Clasen (2005, S. 148), der insbesondere die Erfolgsfaktoren digitaler Plattformen untersuchte, vermutete, dass sich wenige große und profitable Plattformen etablieren könnten, ein Bestehen vieler kleiner Plattformen aber unwahrscheinlich sei. Nachdem sich an den Onlinehandel gestellte Erwartungen vielfach nicht erfüllten, sank die Zahl der aktiven Unternehmen aber bereits in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts wieder und der landwirtschaftliche Onlinehandel galt zunächst als gescheitert (Beurskens, 2003, S. 22 f.; Clasen et al., 2013, S. 48).

Mit der Gründung der Landhandelsplattformen der „zweiten Generation“ (Doluschitz, 2002, S. 98) seit 2015 scheint allerdings sowohl das mediale als auch das wissenschaftliche Interesse am landwirtschaftlichen Onlinehandel wieder zuzunehmen (vgl. bspw. Zeng et al., 2017; Kluge, 2021; NDR, 2021; Zhang und Berghäll, 2021, S. 3360). Eine Neubetrachtung und Neubewertung der Auswirkungen von Landhandelsplattformen auf den Wettbewerb im Landhandel erscheint dabei aus den folgenden Gründen gerechtfertigt:

- **Teilnahmebereitschaft:** Als Grundbedingung für ein mögliches Funktionieren digitaler Plattformen, hat sich die Intensität der Internetnutzung in der Landwirtschaft verändert. Hatten zur Zeit der früheren Plattformen weniger als 70% der landwirtschaftlichen Betriebe überhaupt einen Internetzugang, ist das Internet mittlerweile fest in den landwirtschaftlichen Berufsalltag integriert (Stricker et al., 2001, S. 140; P+M, 2004 nach Vennemann und Theuvsen, 2004, S. 241; Kleffmann Group nach Fecke et al., 2018, S. 71). Befragungen zeigen weiterhin, dass sowohl landwirtschaftliche Betriebe als auch Landhandelsunternehmen bereit sind, zukünftig am Handel über digitale Plattformen teilzunehmen (vgl. bspw. Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 21; Munz und Doluschitz, 2020, S. 293 ff.; Spahn und Höhler, 2022, S. 221 f.).
- **Veränderte Funktionalität:** Daneben bieten die momentan aktiven Landhandelsplattformen in gewisser Weise andere Leistungen als jene der ersten Generation. Laut Clasen (2018, S. 18) dienten die damaligen Plattformen zumeist lediglich der Suche nach Handelspartnern, funktionierten also wie einfache Listen potenzieller Handelspartner. Auf den momentan aktiven Plattformen dagegen können (häufig über Matchmaking-Algorithmen) Handelspartner gefunden, Transaktionen abgeschlossen sowie Käufe und Verkäufe archiviert und verwaltet werden. Weihofen (2004, S. 81) nennt noch die digitale Transaktionsabwicklung als Problem für Handelsplattformen

der ersten Generation. Heute scheint die Bezahlungsabwicklung keine wesentliche Hürde mehr für den Onlinehandel darzustellen.

- Plattformökonomie: Zuletzt gilt zu beachten, dass die Theorie der Plattformökonomie erst mit den Arbeiten von Rochet und Tirole (2003), Caillaud und Jullien (2003) sowie Parker und Van Alstyne (2005) begründet worden ist. Ökonomische Besonderheiten von Plattformmärkten, wie das Vorliegen indirekter Netzwerkeffekte und der Winner-takes-all-Charakter, wurden in den Arbeiten zu früheren Landhandelsplattformen daher nicht ausreichend beachtet. So wurde häufig nicht zwischen zweiseitigen Handelsplattformen und einseitigen Onlineshops unterschieden. Auch bisherige Arbeiten zu den aktuellen Entwicklungen im landwirtschaftlichen Onlinehandel beziehen sich zumeist nicht explizit auf den Plattformhandel (vgl. bspw. Ackermann et al., 2018; Huchtemann und Theuvsen, 2018; Deutsch et al., 2020; Schulze Schwering und Kunz, 2020). So wurden auch Auswirkungen der Plattformen auf den Wettbewerb in der Landhandelsbranche, bspw. auf die Anzahl konkurrierender Landhändler oder deren Handelsmargen, nicht angemessen untersucht.

Eine Abschätzung der Potenziale der aktuellen digitalen Landhandelsplattformen sowie deren Einfluss auf Wettbewerbsstrukturen im Landhandel benötigt eine theoretisch fundierte Untersuchung. Eine solche Bewertung im Sinne der Plattformökonomie wird in den folgenden Kapiteln vorgenommen.

1.3 Forschungsfragen

Landhandelsplattformen haben das Potenzial, den Wettbewerb im Landhandel nachhaltig zu beeinflussen. Sie stellen neue Marktakteure dar, die – bedingt durch eine neue Anwendung von Technologie – für tiefgreifende Veränderungen von Handelsabläufen und –beziehungen sorgen können. Als Orientierungspunkte hierfür können Vermutungen zu Wettbewerbswirkungen der (gescheiterten) Landhandelsplattformen der ersten Generation dienen. Hierzu zählten insbesondere geringere Transaktionskosten, ein breiteres Produktangebot sowie sinkende Verkaufspreise für Betriebsmittel (Böcker und Brodersen, 2001, S. 206; Doluschitz, 2002, S. 97 f.; Henderson et al., 2004, S. 512-515).

Welche Auswirkungen digitale Landhandelsplattformen auf den Wettbewerb in der Landhandelsbranche haben, wird in dieser Arbeit herausgearbeitet. Eine solche Analyse ist relevant, da von der zukünftigen Positionierung digitaler Landhandelsplattformen landwirt-

schaftliche Betriebe, Unternehmen der vor- und nachgelagerten Industrie sowie vor allem auch die gesamte Landhandelsstufe betroffen sein werden. Bei der Untersuchung stehen drei grundlegende Fragestellungen im Fokus:

1. Inwiefern sind die Voraussetzungen für eine Etablierung digitaler Handelsplattformen in der Landhandelsbranche gegeben?

Plattformen konnten zwar den Wettbewerb in verschiedenen Branchen verändern, in vielen anderen Branchen fand dagegen bislang keine disruptive Umgestaltung von Wertschöpfungsketten statt. So muss zunächst eruiert werden, inwiefern die Landhandelsbranche in Deutschland tatsächlich für den Plattformhandel geeignet ist und ob eine mögliche Umstrukturierung von Wettbewerbsverhältnissen durch Plattformen realistisch ist.

2. Welche Funktionen werden bisherige stationäre Landhandelsunternehmen zukünftig noch haben?

Hierbei ist insbesondere die Frage zu beantworten, welches der beiden, anhand von Abbildung 8 aufgezeigten, Szenarien eintreten wird. Da Landhandelsunternehmen vielfältige Funktionen an der Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Industrie wahrnehmen, muss die Untersuchung allerdings tiefer gehen und auch erörtern, welche dieser Funktionen zukünftig durch Landhandelsplattformen, landwirtschaftliche Betriebe oder Industrieunternehmen übernommen werden können. Insofern stellt sich die Frage, ob Landhandelsunternehmen zukünftig vollständig, teilweise oder überhaupt nicht durch Landhandelsplattformen ersetzt werden können.

3. Wie werden sich die Wettbewerbsstrukturen im Landhandel durch eine Etablierung digitaler Landhandelsplattformen verändern?

Unabhängig davon, welches der beiden Szenarien aus Abbildung 8 eintreten wird, ist davon auszugehen, dass Landhandelsplattformen Auswirkungen auf verschiedene Wettbewerbsparameter im Landhandel haben werden. Aus diesem Grund soll untersucht werden, wie der Plattformhandel – auch bei Fortbestehen einer Landhandelsstufe – wettbewerbsrelevante Parameter wie Markttransparenz, Produktangebot, Preise, Gewinnmargen, Branchenstrukturen (Unternehmensanzahl, Umsatzkonzentration), sowie die Möglichkeit kollusiven Verhaltens beeinflussen wird. Es wird auch darauf eingegangen, wer die Betreiber und Eigentümer der neuen Landhandelsplattformen sind.

Im Folgenden werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Plattformökonomie sowie die allgemeine Wettbewerbswirkung digitaler Handelsplattformen dargelegt. Daraus werden Hypothesen für die zukünftige Entwicklung des Landhandels über Plattformen abgeleitet. Diese stellen theoriebasierte Antworten auf die aufgeworfenen Forschungsfragen dar. In der Folge werden deren Inhalte diskutiert. Dabei werden die strukturellen Gegebenheiten des Landhandels in Deutschland, die Eignung einzelner Produktkategorien für den Plattformhandel sowie die Teilnahmebereitschaft potenzieller Plattformnutzer einbezogen. Einflüsse des Plattformhandels auf Konkurrenzbeziehungen im Landhandel sowie Gewinner und Verlierer werden ermittelt. Es wird sowohl auf den Wettbewerb zwischen verschiedenen Landhandels- und Industrieunternehmen eingegangen als auch auf den Inter-Plattform-Wettbewerb. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung des vertikalen Verhältnisses zwischen Landhandelsunternehmen und Landhandelsplattformen.

2 Theorie: Plattformökonomie und mehrseitige Märkte

2.1 Plattformen als zwei- oder mehrseitige Märkte

Die Grundlagen der Plattformökonomie beruhen darauf, dass es sich bei den betroffenen Märkten um zwei- oder mehrseitige Märkte handelt, auf denen verschiedene Nutzergruppen, vermittelt durch die jeweiligen Plattformen, interagieren. Die Plattformen selbst fungieren dabei als Intermediäre, die lediglich die Infrastruktur stellen, die diese Interaktionen ermöglicht. Aus der Interaktion der verschiedenen Nutzergruppen entsteht für diese ein Nutzen (Rochet und Tirole, 2003, S. 990; BKartA, 2015a, S. 10; Parker et al., 2016, S. 11).

Für solche mehrseitigen Märkte und Plattformen gibt es viele Beispiele (vgl. Tab. 13). Dabei handelt es sich nicht zwingendermaßen um digitale Unternehmen oder Online-Plattformen. Stattdessen können bspw. auch Kreditkarten, Einkaufszentren oder landwirtschaftliche Wochenmärkte als Plattformen bezeichnet werden (vgl. für Beispiele auch Rochet und Tirole, 2003, S. 992; Eisenmann et al., 2006, S. 4; Rysman, 2009, S. 125). Weiterhin können nach der durch Evans und Schmalensee (2005, S. 6-10) vorgenommenen Kategorisierung Plattformen nach verschiedenen Typen unterschieden werden. Landhandelsplattformen sind dabei den Austausch- und Vermittlungsplattformen zuzurechnen (vgl. Tab. 13).

Tabelle 13: Kategorisierung von Plattformen

Typ	Akteure	Beispiele
Austausch- oder Vermittlungsplattformen	Zwei Nutzergruppen (Käufer, Verkäufer; Männer, Frauen usw.)	Aktienbörsen, Handelsplattformen, Dating-Plattformen
Werbegestützte Medien	Konsumenten/Nutzer, Werbetreibende	Zeitungen, freies Fernsehen, Internetseiten
Transaktionssysteme	Käufer, Verkäufer	Bargeld, Kreditkarten
Software-Plattformen	Nutzer, Programmentwickler, Hardware-Hersteller	Computer- und Smartphone-Betriebssysteme, Videospiellekonsolen

Quelle: eigene Darstellung nach Evans und Schmalensee (2005, S. 6-10)

2.2 Netzwerkeffekte

Plattformen sind, wie auch andere Produkte und Technologien, von Netzwerkeffekten und dem Kritische-Masse-Phänomen betroffen (Clement et al., 2019, S. 210 f.). Das Vorliegen von Netzwerkeffekten (oder auch Netzwerk-Externalitäten) bedeutet, dass die Nutzung eines Produkts oder einer Technologie umso attraktiver wird, je mehr Nutzer es gibt (vgl. bereits Farrell und Saloner, 1985, S. 70 f.; Katz und Shapiro, 1985, S. 424). Während bei klassischen Netzwerksgütern, bei denen es nur eine Nutzergruppe gibt, direkte Netzwerkeffekte wirken, treten auf mehrseitigen Märkten indirekte Netzwerkeffekte auf. Das bedeutet, dass der Nutzen der Plattformnutzung für eine Gruppe umso größer wird, je mehr Angehörige einer anderen Nutzergruppe die Plattform ebenfalls nutzen (vgl. Katz und Shapiro, 1985, S. 424; Parker und Van Alstyne, 2005, S. 1495 f.). So profitieren bspw. landwirtschaftliche Betriebe auf digitalen Landhandelsplattformen von einer möglichst großen Anzahl registrierter Landhandels- und Industrieunternehmen. Die Anzahl registrierter Landwirte ist für sie dagegen nicht unmittelbar relevant. Plattformen verfolgen mit ihrer Vermittlung zwischen Nutzern das Ziel, die vorliegenden Netzwerk-Externalitäten zu internalisieren (Parker und Van Alstyne, 2005, S. 1494 ff.).

Der aus der Benutzung einer Plattform resultierende Nutzen für eine Gruppe lässt sich formalisiert folgendermaßen ausdrücken:

$$(1) \quad u_j^i = \alpha_j^i n^i + b_j^i$$

wobei u_j^i = der Gesamtnutzen, der Gruppe j durch Nutzung der Plattform i entsteht; α_j^i = der Nutzen, der Gruppe j durch Interaktion mit Nutzern anderer Nutzergruppen entsteht; n^i = die Anzahl der Nutzer anderer Gruppen, die ebenfalls die Plattform nutzen und b_j^i = der Nutzen, der Gruppe j durch die Nutzung der Plattform i entsteht, unabhängig von n^i (= Grund- oder Basisnutzen).

Dabei beschreibt $\alpha_j^i n^i$ die indirekten Netzwerkeffekte, die sich aus dem Nutzen der Interaktion mit Nutzern der jeweils anderen Gruppe sowie der Anzahl der Nutzer dieser Gruppe ergibt (vgl. für die Formalisierung Armstrong, 2006, S. 671).

Auf zweiseitigen Plattformen profitieren beide Gruppen von einer möglichst großen Nutzerzahl der jeweils anderen Gruppe. Weiterhin wird das gleichzeitige Vorhandensein von Nutzern beider Seiten sogar vorausgesetzt, da eine Plattform mit Nutzern nur einer Seite nicht funktionieren würde. Aus diesem Grund wird diesbezüglich auch von einer „Huhn-und-Ei“-Problematik gesprochen, da Nutzer beider Gruppen gleichzeitig gewonnen müssen, um eine attraktive Plattform zu betreiben (vgl. Caillaud und Jullien, 2003, S. 309 f.; Parker und Van Alstyne, 2005, S. 1495). In diesem Zusammenhang ist auch das Kritische-Masse-Phänomen zu sehen. Eine kritische Masse an Nutzern muss bei Netzwerksgütern oder Plattformen notwendigerweise erreicht werden, damit diese langfristig für die Nutzer attraktiv sind und auch die Bereitstellung der Infrastruktur zur Interaktion kostendeckend stattfinden kann. Ab dem Erreichen einer kritischen Masse an Nutzern oder Käufern (engl. auch *Tipping Point*), kann das Netzwerk langfristig funktionieren und auch für weitere, neue Nutzer anziehend wirken (Clement et al., 2019, S. 214 ff.). Auf zweiseitigen Märkten muss eine kritische Masse an Nutzern beider Gruppen vorhanden sein, damit eine Plattform langfristig funktioniert und für Nutzer beider Seiten attraktiv bleibt.

2.3 Preissetzung

Um möglichst viele Menschen zur Benutzung einer Plattform zu bewegen, ist die Gestaltung der Preisstruktur für die Plattformnutzung äußerst relevant. Diese ist auch ein wichtiges Merkmal im Wettbewerb zwischen verschiedenen Plattformen (Eisenmann et al., 2006, S. 3 f.).

Im Allgemeinen können zwei verschiedene Modelle der Erhebung von Nutzungsgebühren auf Plattformen unterschieden werden:

1. Pauschale Nutzungsgebühren: Diese fallen, wenn sie erhoben werden, immer an und können somit als Eintrittsgebühr zur Plattform verstanden werden. Sie berechtigen einen Nutzer dazu, auf einer Plattform aktiv zu werden, sind dabei aber unabhängig vom Ausmaß der Plattformnutzung, bspw. gemessen an der Anzahl getätigter Transaktionen oder erzielter Umsätze.
2. Transaktionsspezifische Gebühren: Diese fallen dagegen nur bei aktiver Benutzung der Plattform, bspw. bei Anbahnung oder Abschluss einer Transaktion an. Machen registrierte Plattformnutzer keinen Gebrauch von den Diensten der Plattform, fallen diese Gebühren für sie also nicht an.

Die Einkommenserzielung für Plattformbetreiber weicht von klassischen Preissetzungsmodellen ab. Oft werden nur von einer Seite des Marktes bzw. einer Nutzergruppe gewinnbringende Gebühren verlangt. Von der anderen Seite bzw. Nutzergruppe werden dagegen häufig keine, oder nur geringe Gebühren verlangt, wodurch der Plattform auf dieser Seite mitunter auch Verluste entstehen. Während eine Seite also als Profit Center betrachtet wird, wird die andere durch nicht kostendeckende Gebühren subventioniert (Rochet und Tirole, 2003, S. 991; Parker und Van Alstyne, 2005, S. 1496). Häufig wird dabei die preissensiblere Seite subventioniert, die mitunter sogar Boni für die Plattformnutzung erhält und somit eine de facto negative Nutzungsgebühr zahlt (vgl. Evans und Schmalensee, 2005, S. 12; Eisenmann et al., 2006, S. 5). Anders formuliert, muss die Nutzergruppe einen niedrigeren Preis zahlen, deren Nutzung der Plattform der anderen Nutzergruppe einen größeren Nutzen stiftet als umgekehrt. Für die Preissetzung ist also weniger wichtig, welchen Nutzen die Benutzung einer Plattform einer Nutzergruppe selbst stiftet, sondern vielmehr, welchen Nutzen die Benutzung der jeweils anderen Nutzergruppe stiftet (Armstrong, 2006, S. 668 f.). Die Höhe der indirekten Netzwerkeffekte bestimmt also maßgeblich die Gebühren der Plattformnutzung.

Bezieht man die Kosten der Plattformnutzung mit ein, ergeben sich, je nach Preissetzungsmodell der Plattform, folgende Nutzenfunktionen für Plattformnutzer:

Bei pauschaler Nutzungsgebühr:

$$(2) \quad u_j^i = \alpha_j^i n^i - p^i + b_j^i$$

oder bei Vermittlungsgebühr je Transaktion:

$$(3) \quad u_j^i = (\alpha_j^i - \gamma^i) n^i + b_j^i$$

wobei p^i = der Pauschalpreis, der bezahlt werden muss, um die Plattform nutzen zu dürfen und γ^i = der Preis, der pro Transaktion bezahlt werden muss (vgl. für die Formalisierung Armstrong, 2006, S. 671).

Um schnell eine kritische Masse an Nutzern aller Seiten anzuziehen und so ein attraktives Angebot zu schaffen, müssen Landhandelsplattformen zunächst niedrige Preise, oder einen hohen Grundnutzen, etwa durch zusätzliche digitale Dienstleistungen bieten. Langfristig verspricht eine Maximierung der indirekten Netzwerkeffekte und somit eine Maximierung der Nutzerzahlen auch eine Gewinnmaximierung, da die Nutzungsgebühren umso höher ausfallen können, je größer die Netzwerkeffekte sind.

2.4 Plattform-Wettbewerb

Aus dem Wirken indirekter Netzwerkeffekte ergeben sich, auch neben der Preissetzung, verschiedene Besonderheiten auf mehrseitigen Märkten, die u. a. Marktstrukturen und vertikale Beziehungen betreffen. Bereits seit Mitte der 1980er-Jahre, insbesondere aber seit den frühen 2000er-Jahren, befassen sich wissenschaftliche Veröffentlichungen mit wettbewerbsbezogenen Themen bei Netzwerksgütern und auf mehrseitigen Plattformmärkten (Rietveld und Schilling, 2021, S. 1532). Das zunehmende Interesse kann durch die wachsende ökonomische Relevanz zumeist digitaler, plattformbasierter Geschäftsmodelle begründet werden. Rietveld und Schilling (2021, S. 1530 f.) identifizieren vier übergeordnete Themen, denen bisherige wissenschaftliche Arbeiten zum Plattform-Wettbewerb zugeordnet werden können:

1. Die durch das Wirken von Netzwerkeffekten bedingte Entstehung sogenannter Winner-takes-all-Märkte inklusive Konsequenzen u. a. für Marktstrukturen und Plattform-Strategien;

2. Vertikale Unternehmensgrenzen und Konkurrenzbeziehungen zwischen Plattform-Betreibern und Plattform-Nutzern;
3. Auswirkungen der Heterogenität von Plattformen und Nutzeransprüchen auf den Inter-Plattform-Wettbewerb;
4. Auswirkungen der Aktivitäten und Wertschöpfung von Plattform-Unternehmen auf den Erfolg anderer, am „Plattform-Ökosystem“ beteiligter Unternehmen.

Noch weiter vereinfacht, zielen die bisherigen Arbeiten zumeist entweder auf den horizontalen Wettbewerb zwischen verschiedenen Plattformen (Punkte 1 und 3) oder auf die vertikale Beziehung zwischen Plattformbetreibern und Plattformnutzern (Punkte 2 und 4).

2.4.1 Horizontaler Wettbewerb zwischen Plattformen: Plattformmärkte als Winner-takes-all-Märkte

Auf vielen zweiseitigen Märkten, auf denen Plattformen konkurrieren, liegt eine dominante Position einer oder weniger Plattformen vor (Clement et al., 2019, S. 239). Da Plattformmärkte für die Entstehung solch marktstarker Positionen, bei denen einzelne Unternehmen große Marktanteile innehaben, prädestiniert sind, wird in Bezug auf die betroffenen Märkte häufig auch von Winner-takes-all-Märkten gesprochen (vgl. Rietveld und Schilling, 2021, S. 1530, 1538). Der Winner-takes-all-Charakter liegt vor allem im Wirken indirekter Netzwerkeffekte begründet. Die Notwendigkeit des Erreichens einer kritischen Masse bzw. einer großen installierten Basis an Nutzern fördert zwar zunächst den Wettbewerb zwischen konkurrierenden Plattformen um potenzielle Nutzer, birgt zugleich aber auch die Möglichkeit der Entstehung von Monopolen (Haucap und Wenzel, 2009, S. 14; Belleflamme und Peitz, 2016, S. 11). Auf vielen Plattformmärkten legen sich große Teile der Nutzergruppen oder auch einer Gesellschaft auf eine Plattform fest, die sich in der Folge durchsetzt (vgl. für Beispiele Haucap und Heimeshoff, 2014). Durch Shapiro und Varian (1999, S. 175-179) wird die Herausbildung solch etablierter Stellungen als eine Folge positiver Rückkopplung („positive feedback“) beschrieben: je mehr Menschen ein Netzwerkgut oder eine Plattform nutzen, desto eher werden auch weitere Nutzer angezogen.

Aufgrund der Netzwerkeffekte, können marktmächtige Stellungen von Plattformunternehmen auch besonders persistent und robust gegenüber den Ambitionen konkurrierender Plattformen sein. Netzwerkeffekte wirken als strukturelle Markteintrittsbarrieren, da neue

Konkurrenten ihren Nutzern zunächst immer nur geringere indirekte Netzwerkeffekte bieten, als bereits bestehende Plattformen (Evans und Schmalensee, 2015, S. 421).

Neben den Netzwerkeffekten, tragen noch weitere Faktoren zur Entstehung marktmächtiger Stellungen auf Plattformmärkten bei. Hierzu zählt einerseits die asymmetrische Preisarchitektur auf Plattformmärkten. Zwar ist die Intention einer solchen Preisgestaltung oft Gewinnmaximierung und nicht die Verdrängung konkurrierender Plattformen (Evans und Schmalensee, 2005, S. 4; Parker und Van Alstyne, 2005, S. 1498 f.). Dennoch kann sie eine marktverschließende Wirkung haben. Ist die Nutzung einer Plattform für eine Seite kostenlos, oder liegen sogar negative Nutzungskosten⁶ vor, besteht für diese Seite kein Anreiz zum Wechsel der Plattform – insbesondere dann nicht, wenn konkurrierende Plattformen geringere Netzwerkeffekte bieten. Wird die preissensiblere Marktseite (und somit die „wichtigere“ Nutzergruppe) durch nicht kostendeckende Preise subventioniert, besteht auch für die andere Gruppe kein Anreiz zum Wechsel der Plattform, da für diese Gruppe die indirekten Netzwerkeffekte noch wichtiger sind und die Nutzer der ersten Gruppe zunächst nicht wechseln werden. Außerdem ist eine Maximierung der Netzwerkeffekte durch schnelles Wachstum der Nutzerzahlen aus Sicht von Plattformbetreibern auch erstrebenswert, da die Benutzungsgebühr, und somit der Ertrag für die Plattformbetreiber, umso größer sein kann, je größer der Nutzen ausfällt (Kim und Yoo, 2019, S. 7 ff.).

Ermöglicht wird das schnelle Wachstum von Plattformen durch die typischerweise vorliegenden Kostenstrukturen, die positive Skaleneffekte versprechen. Diese sind geprägt von hohen Fixkosten (bspw. bei digitalen Plattformen Kosten für Server, Programmierung etc.) in Kombination mit geringen variablen Kosten je Nutzer und Transaktion (bspw. bei digitalen Plattformen aufgrund eines hohen Automatisierungsgrades) (siehe Formel 4) (Clement et al., 2019, S. 240):

$$(4) \quad K(n) = K_{fix} + K_{var} * n$$

Wobei $K(n)$ = Gesamtkosten in Abhängigkeit von der Nutzerzahl; K_{fix} = Fixkosten des Betriebs; K_{var} = Variable Kosten je Plattformnutzer und n = Gesamtzahl der Plattformnutzer

⁶ Ein Beispiel für negative Nutzungsgebühren können Boni für die Nutzung von Kreditkarten sein.

Da die Fixkosten K_{fix} vergleichsweise hoch, die variablen Kosten je Nutzer K_{var} dagegen marginal sind, sinken die gesamten Stückkosten je Nutzer (siehe Formel 5) bei zunehmender Anzahl an Plattformnutzern schnell. Durch die geringen variablen Kosten kann der Gewinn durch zusätzliche Nutzer und Transaktionen schnell gesteigert werden.

$$(5) \quad \frac{K(n)}{n} = \frac{K_{fix}}{n} + K_{var}$$

Obwohl Plattformmärkte somit als Winner-takes-all-Märkte gelten, wirkt die Heterogenität der Nutzer einer Monopolisierung entgegen. So sind, aufgrund unterschiedlicher Ansprüche und verschiedener Vorlieben der Nutzer, nicht allein Netzwerkeffekte entscheidend für die Auswahl der genutzten Plattform. Somit ist auch die Entstehung von Monopolstellungen einzelner Plattformen nicht zwingend. Stattdessen können mehrere, jeweils auf bestimmte Nutzergruppen bzw. Marktsegmente spezialisierte Plattformen bestehen. Als Differenzierungsmerkmal kann bspw. die Art der Preissetzung (pauschale vs. transaktionsspezifische Nutzungsgebühr) dienen (Dushnitsky et al., 2022, S. 587 ff.).

2.4.2 Die vertikale Beziehung zwischen Plattformbetreibern und Plattformnutzern

Plattformen können in ihrer Rolle als Intermediäre ihren Nutzern vor allem durch das Wirken indirekter Netzwerkeffekte einen Nutzen stiften. Indem ein Plattformunternehmen ein Nutzungsentgelt verlangt, monetarisiert es die nutzenstiftende Funktion der Plattform. So kann es sich einen Teil der Wertschöpfung der Nutzer aneignen („*value capture*“ oder „*value migration*“ (Schreieck et al., 2021, S. 365 f.; Wirtz und Langer, 2021, S. 25)). Sind Nutzer auf die Dienste der Plattform angewiesen, kann das Plattformunternehmen einen größeren Teil der Wertschöpfung durch Gebühren abschöpfen (vgl. Wirtz und Langer, 2021, S. 25). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn eine Plattform eine Monopolstellung entwickelt⁷ (vgl. Hein et al., 2019, S. 94).

Um im Wettbewerb mit anderen Plattformen zu bestehen und um Gewinne zu steigern, versuchen Plattformbetreiber auch, neben der Neugewinnung von Nutzern, bestehende Nutzer an die eigene Plattform zu binden. Dies kann durch den Aufbau einer möglichst starken Kundenbindung und möglichst hoher Wechselkosten erreicht werden (Cennamo und Santalo 2013, S. 1332). Die dadurch erreichte Bindung der Nutzer, als Ergebnis hoher Wechselkos-

⁷ Beispielsweise wurden in den letzten Jahren bei der in Deutschland marktstarken Essenslieferplattform Lieferando vielfach hohe Bestellprovisionen und angeblich unfaire Geschäftspraktiken bemängelt (bspw. Kunkel und Wischmeyer, 2020; Mumme, 2020).

ten, wird auch als „Lock-in“ bezeichnet (Moser et al., 2019, S. 47). Um Plattformnutzer möglichst eng an die Plattform zu binden, haben Betreiber nicht nur ein Interesse daran, einen Plattformwechsel der Nutzer zu verhindern, sondern bereits die gleichzeitige Nutzung mehrerer Plattformen zu unterbinden. Beschränken sich Nutzer auf lediglich eine Plattform, wird dies als „Single-Homing“ bezeichnet (Armstrong, 2006, S. 669). Werden dagegen mehrere Plattformen gleichzeitig genutzt, wird „Multi-Homing“ betrieben (vgl. bspw. Bakos und Halaburda, 2020, S. 5599 f.).

Zum Single-Homing kommt es vor allem, wenn die Kosten für die gleichzeitige Nutzung mehrerer Plattformen (Multi-Homing) für mindestens eine Marktseite hoch sind, starke indirekte Netzwerkeffekte vorliegen und keine Nutzer besondere Vorlieben hinsichtlich der Plattformdifferenzierung haben (Eisenmann et al., 2006, S. 7). Erfüllen verschiedene Plattformen dagegen aufgrund von Differenzierung gewissermaßen unterschiedliche Bedürfnisse, neigen Nutzer zum Multi-Homing, um diese Bedürfnisse zu befriedigen (Eisenmann et al., 2011, S. 1280). Sind die Nutzer einer Marktseite in ihren Präferenzen hinsichtlich der Plattformdifferenzierung nicht homogen und daher auf mehrere Plattformen aufgeteilt, betreiben Nutzer der anderen Marktseite häufig Multi-Homing, um diese unterschiedlichen Zielgruppen erreichen zu können (Falck und Koenen, 2020, S. 40). Um Multi-Homing zu verhindern, können neben Kundenbindungsinstrumenten wie Treueprogrammen auch kartellrechtlich bedenkliche Methoden wie das Abschließen von Exklusivverträgen zum Einsatz kommen (Haucap, 2020, S. 23). Auch versuchen Plattformunternehmen teilweise, Wachstum und Kundenbindung konkurrierender Plattformen zu unterbinden⁸.

Besteht die Möglichkeit zum Multi-Homing, können mehrere Plattformen, die grundsätzlich austauschbare Produkte anbieten, langfristig nebeneinander bestehen (vgl. bspw. den Fall parallel existierender Kreditkartennetzwerke (Rochet und Tirole, 2003, S. 990 ff.; Armstrong, 2006, S. 668)). Somit steigert die Möglichkeit des Multi-Homings den Wettbewerb innerhalb betroffener Branchen, weshalb der Erhalt dieser Möglichkeit und die Verhinderung der Bildung besonders starker Lock-in-Effekte und Plattform-Monopole aus kartellrechtlicher Sicht als erstrebenswert angesehen werden (Rochet und Tirole, 2003, S. 993; Haucap und Heimeshoff, 2014, S. 5).

⁸ Ein Beispiel hierfür ist der sogenannte „Browserkrieg“ zwischen Microsoft und Netscape, bei dem Microsoft versuchte, durch kostenlose Bündelung des eigenen Internetbrowsers Internet Explorer mit den eigenen Betriebssystemen den konkurrierenden Browser Netscape Navigator zu verdrängen. Grund hierfür war, dass Microsoft in der Konkurrenz Gefahren für den Absatz der eigenen Plattform-Produkte sah (vgl. Picker, 2002).

Zwar können einerseits Plattformnutzer in ein Abhängigkeitsverhältnis zur genutzten Plattform geraten. Gleichzeitig aber sind Plattformen grundsätzlich auch auf ihre Nutzer angewiesen, da diese einerseits für Einnahmen sorgen und andererseits auch für die Attraktivität einer Plattform aus Sicht anderer Nutzer notwendig sind. Häufig sind für die Attraktivität von Plattformen allerdings nicht alle Nutzer gleich wichtig. Stattdessen können einzelne Nutzer einer Plattform, die bspw. ein bestimmtes, besonders beliebtes Produkt über die Plattform anbieten, maßgeblich zum Erfolg dieser beitragen (vgl. Binken und Stremersch, 2009; Hoggendorf und Yuen, 2009). In ähnlicher Weise können bspw. auch einzelne Käufer für den Erfolg einer Plattform relevant sein, wenn sie durch ihre Käufe besonders hohe Umsätze generieren.

Neben möglichen Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Plattformen und ihren Nutzern, sind auch die vertikalen Grenzen von Plattformunternehmen wettbewerbsrelevant. Plattformen werden im Allgemeinen als Intermediäre betrachtet, die die Interaktion zwischen den verschiedenen Nutzergruppen ermöglichen und vermitteln. Allerdings können sowohl Plattformunternehmen als auch Plattformnutzer ihre vertikalen Unternehmensgrenzen erweitern. So können eigentliche Plattformunternehmen auch in Konkurrenz zu ihren Nutzern treten, indem sie einzelne über die Plattform vermittelte Produkte oder Dienstleistungen selbst anbieten. Gleichzeitig können ursprüngliche Nicht-Plattform-Unternehmen (bspw. ursprüngliche Handelsunternehmen wie Amazon oder Lidl) ihr Geschäft zu einem Plattformmodell ausbauen und neben den eigenen Angeboten auch solche anderer Anbieter zulassen und listen (vgl. Rysman, 2009, S. 132; Hagiu und Wright, 2015).

Auf solchen Plattformen mit „Hybridfunktion“, auf denen die Plattformbetreiber zugleich auch als Plattformnutzer auftreten, liegt eine direkte Konkurrenzbeziehung zwischen Plattformbetreibern und anderen Plattformnutzern vor. Dies kann dazu führen, dass das Betreiberunternehmen die eigenen, auf der Plattform gelisteten Angebote gegenüber denen anderer Nutzer bevorzugt behandelt (Selbstbevorzugung). Dieses wettbewerbsrechtliche Problem wurde in den vergangenen Jahren vielfach diskutiert und war auch Gegenstand verschiedener Gerichtsverfahren (vgl. bspw. Walzel, 2019; Hagiu et al., 2022; Padilla et al., 2022). Daneben sind Plattformbetreiber aber auch in der Lage, u. a. durch bezahlte Werbung, den Erfolg einzelner Plattformnutzer zu beeinflussen (vgl. bspw. Aguiar und Waldfogel,

2018; Liang et al., 2019). Auch können sie bspw. Einfluss auf die Preissetzung oder das Kooperationsverhalten der Nutzer nehmen (Perrons, 2009; Dinerstein et al., 2018).

2.5 Wettbewerbswirkung digitaler Marktplätze

Die in den bisherigen Kapiteln beschriebenen ökonomischen und wettbewerbsbezogenen Besonderheiten sind für alle Plattformmärkte gültig. Da Landhandelsplattformen den Austausch- und Vermittlungsplattformen zuzurechnen sind (siehe Tab. 13), werden in der Folge Alleinstellungsmerkmale dieses Typs von Plattformen bzw. digitaler Handelsplattformen sowie deren spezifische Wettbewerbswirkung beschrieben.

2.5.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung von Onlineshops

Häufig werden Handelsplattformen auch, in Abgrenzung zu sonstigen digitalen Plattformen, die nicht primär dem Handel von Produkten dienen, als digitale Marktplätze oder Online-Marktplätze bezeichnet (vgl. bspw. Heinemann et al., 2020, S. 6 f.). Von Online-Shops, die in den vergangenen Jahren ebenfalls große wirtschaftliche Bedeutung erlangt haben, unterscheiden sich digitale Handelsplattformen hinsichtlich der Anzahl anbietender Unternehmen. Während das Sortiment eines Online-Shops durch nur ein Unternehmen (den Shop-Betreiber) gestaltet wird, werden auf Handelsplattformen Angebote vieler verschiedener Anbieter gelistet (vgl. Clement et al., 2019, S. 13). Online-Shops sind somit einseitige Märkte, bei denen das verkaufende Unternehmen (das auch Betreiber des Online-Shops ist) mit Kunden interagiert. Handelsplattformen dagegen sind zweiseitige Märkte, auf denen verschiedene Nutzergruppen (Verkäufer und Käufer), durch die Plattform vermittelt, interagieren können. Somit wirken indirekte Netzwerkeffekte lediglich auf digitalen Marktplätzen, nicht aber bei Online-Shops. Weiterhin können Plattform-Intermediäre zwar bestimmen, ob und in welcher Höhe für die Nutzergruppen Nutzungsgebühren entstehen, gleichzeitig haben die Plattformbetreiber jedoch keine Hoheit über die Preissetzung für die auf der Plattform gehandelten Produkte (Hagiu, 2007, S. 115 f.; BKartA, 2015a, S. 12-15).

Digitale Marktplätze stehen in Konkurrenz zum stationären Handel sowie zu Versandhandel und Onlineshops. Gleichzeitig aber können sowohl stationäre Handelsunternehmen als auch nur online auftretende Handelsunternehmen („Online-Pure-Player“) digitale Marktplätze nutzen, um zusätzliche Kunden anzusprechen. Handelsplattformen sind auf die Teilnahme von Händlern sogar angewiesen. Durch die Kombination aus Onlinehandel und dem Wirken indirekter Netzwerkeffekte, weisen digitale Marktplätze Vorteile im Vergleich zu stationären

und einseitigen Vertriebsformen auf, die diesen ein schnelles Wachstum, überlegene Angebotsvielfalt und Handelsmengen ermöglichen. Die im Folgenden beschriebenen Wirkungen digitaler Marktplätze auf die Wettbewerbsbedingungen innerhalb einer Branche resultieren zum Teil aus der Funktionsweise mehrseitiger Märkte, sind zum Teil aber auch dem Onlinehandel im Allgemeinen zuzuschreiben. Da digitale Marktplätze diese beiden Elemente vereinen, wird im Folgenden nicht nach dem Ursprung der jeweiligen Effekte unterschieden. Stattdessen wird die Wettbewerbswirkung digitaler Marktplätze auf eine Branche, die zuvor durch einseitigen stationären Handel geprägt war, betrachtet. Dies ist im Fall der Landhandelsbranche in Deutschland das zutreffende Referenzszenario, da Onlinehandel hier bislang nahezu unbedeutend ist (vgl. Kap. 3.6).

2.5.2 Reduktion von Transaktionskosten

Ein großer Teil der Wettbewerbswirkung digitaler Marktplätze resultiert aus einer Verringerung von Transaktionskosten für Kunden und Verkäufer (Porter, 2001, S. 70; Petersen, 2018, S. 341 ff.). Diese Reduktion von Transaktionskosten resultiert grundsätzlich aus der Nutzung des Internets als Informations- und Kommunikationstechnologie, wodurch Informations- und Kommunikationskosten gesenkt werden können. Potenzielle Handelspartner können so vergleichsweise einfach kontaktiert und deren Angebote zeitsparend verglichen werden. Digitale Plattformen können Transaktionskosten weiterhin minimieren, indem sie eine Senkung von Vertragsdurchsetzungskosten bewirken (Henten und Windekilde, 2016, S. 2; Petersen, 2018, S. 341 f.). Durch die Bündelung von Angeboten, Suchalgorithmen und Sortierungen, können besonders effizient die besten potenziellen Handelspartner gefunden werden. Eine standardisierte Transaktionsabwicklung schafft Vertrauen und vereinfacht Vertragsabschlüsse auch mit fremden Handelspartnern. So können digitale Handelsplattformen Transaktionen ermöglichen, die andernfalls aufgrund prohibitiv hoher Transaktionskosten nicht zustande kommen würden. Hieraus können Markteintritte neuer Akteure resultieren, woraus sich eine Intensivierung des Wettbewerbs und sinkende Marktpreise ergeben (Petersen, 2018, S. 342 f.).

2.5.3 Erhöhte Markttransparenz, sinkende Marktpreise und Handelsmargen

Liegen auf einem Markt hohe Suchkosten bzw. eine geringe Markttransparenz im Sinne einer schlechten Vergleichbarkeit vorliegender Angebote aus Sicht der Käufer vor, werden auch homogene Produkte von unterschiedlichen Anbietern zu unterschiedlichen Preisen angebo-

ten, ohne dass dies durch verschiedene Kostenstrukturen begründet werden kann. Somit begünstigt eine geringe Markttransparenz hohe Margen für Verkäufer (Dinerstein et al., 2018, S. 1854). Die im Plattformhandel für Kunden verringerten Such- und Informationskosten bewirken eine gesteigerte Markttransparenz. Produktinformationen und vor allem Preise können hier besser verglichen werden (Rumscheidt, 2016, S. 52; 2020). Während im nicht-digitalen Handel regional und unternehmensspezifisch unterschiedliche Preise gelten, befinden sich Anbieter auf digitalen Marktplätzen vor allem in einem Preiswettbewerb, wodurch sich die Unternehmen bei ihrer Preissetzung stärker an ihren Grenzkosten orientieren müssen (Porter, 2001, S. 67; Petersen, 2018, S. 340 f.). Je mehr Anbieter auf Handelsplattformen miteinander konkurrieren, desto intensiver wird der Preiswettbewerb, was zu sinkenden Preisen für Käufer führt (Belleflamme und Peitz, 2019, S. 6). Wenden digitale Marktplätze eine stark preisbezogene Sortierung gelisteter Angebote an, führt dies, neben sinkenden Angebots- und Verkaufspreisen, auch zu geringeren Margen der Verkäufer (Dinerstein et al., 2018, S. 1853 f.). Auch der, aufgrund verringerter Transaktionskosten im Plattformhandel, gesteigerte Wettbewerbsdruck durch potenzielle Markteintritte neuer Akteure, bewirkt eine Intensivierung des Wettbewerbs und kann somit zu sinkenden Marktpreisen oder verbesserten Qualitäten führen (Petersen, 2018, S. 341 ff.). Allerdings ermöglicht eine Verkäufer-Differenzierung (bspw. durch eine hohe Anzahl positiver Bewertungen oder auch eine optische Hervorhebung der eigenen Angebote) auch beim Plattformhandel mit homogenen Gütern höhere Preise und Margen (Dinerstein et al., 2018, S. 1854).

2.5.4 Günstige Kostenstrukturen und erhöhte Produktvielfalt

Digitale Marktplätze stehen offen für eine theoretisch unendlich große Anzahl an Nutzern und gehandelter Produkte (Haucap und Heimeshoff, 2014, S. 53). Dabei wird für reine Plattformlösungen vergleichsweise wenig Kapital benötigt, da die gehandelten Waren nicht im Besitz der die Plattformen betreibenden Unternehmen sind. So müssen durch die Plattformbetreiber auch keine eigenen Produktions- oder Lagerkapazitäten aufgebaut werden. Die damit relativ größenunabhängigen Gesamtkosten (bedingt durch hohe Fixkosten und geringe variable Kosten) ermöglichen Plattformen ein starkes Größenwachstum und steigende Skalenerträge (vgl. Erläuterungen zu Formeln 4 und 5). Dies ermöglicht eine große Anzahl gelisteter Produkte sowie große Handelsmengen. Verstärkt wird dieser Vorteil digitaler Handelsplattformen durch die Automatisierung vieler Prozesse (Pflaum und Schulz, 2019, S. 9).

Diese bewirkt, dass die internen Transaktionskosten von Plattformunternehmen weniger größenabhängig sind als bei vielen Handelsunternehmen.

Auch die über Handelsplattformen verkaufenden Unternehmen können von, im Vergleich zum stationären Handel, günstigeren Kostenstrukturen profitieren. Durch geringere Kosten für Ladenmiete, Warenpräsentation und Personal sowie relativ geringe Lagerkosten, werden neben günstigeren Preisen auch eine größere Sortimentsbreite und –tiefe möglich (Wirtz und Langer, 2021, S. 20 ff.; Rasche, 2022, S. 908). Die genannten Faktoren begünstigen auch die Bedienung von Nischenmärkten über digitale Plattformen (Wirtz und Langer, 2021, S. 22). Durch die Bündelung vieler Anbieter, können digitale Marktplätze somit sowohl insgesamt ein breites Produktsortiment als auch eine besonders große Sortimentstiefe innerhalb einzelner Produktkategorien bieten (ebd., S. 20 ff.). Auch die gesteigerte Markttransparenz, aufgrund derer viele Anbieter gut vergleichbar sind und somit in einem engen Konkurrenzverhältnis zueinanderstehen, kann die angebotene Produktvielfalt im Plattformhandel erhöhen (Belleflamme und Peitz, 2019, S. 6). Aus Befragungen geht hervor, dass insbesondere die große Produktvielfalt für viele Konsumenten ein wichtiger Grund für den Onlineeinkauf darstellt (vgl. Wiegandt et al., 2018, S. 254 f.; Engels, 2019, S. 16 f.).

2.5.5 Markteintrittsbarrieren und Gatekeeperfunktion: Erhöhte Angreifbarkeit von Märkten

Der Plattformhandel kann, neben der Reduktion von Transaktionskosten und somit auch geringeren Vertriebskosten, auch auf weitere Art zur Reduktion von Markteintrittsbarrieren beitragen. Grundsätzlich bewirkt die Nutzung digitaler Marktplätze sowohl für Käufer als auch für Verkäufer Unabhängigkeit von Vertriebskanälen und marktmächtigen Intermediären (vgl. Porter, 2001, S. 67, 70). So können etwa Produkthersteller durch die Nutzung digitaler Marktplätze als Gatekeeper fungierende Handelsunternehmen umgehen, wodurch insgesamt mehr Unternehmen ihre Produkte zum Kauf anbieten können (vgl. Parker et al., 2016, S. 12). Außerdem verlieren regionale Märkte an Bedeutung, wodurch insgesamt mehr Unternehmen in Konkurrenz zueinander stehen als im stationären Handel (Porter, 2001, S. 67). Einzelne Produktmärkte oder ehemals regionale oder nationale Märkte werden durch digitale Marktplätze somit angreifbarer, da diese neuen Konkurrenten oder auch Anbietern von Substituten den Markteintritt vereinfachen oder risikoärmer gestalten.

Gleichzeitig aber können digitale Plattformen schnell selbst große Marktanteile erlangen, so als neue Intermediäre marktmächtige Stellungen aufbauen und somit neue Gatekeeper darstellen (vgl. Kap. 2.4.2). Zudem besteht für Unternehmen, die Produkte über digitale Marktplätze verkaufen, die Gefahr, dass der Marktplatzbetreiber selbst als Konkurrent auftritt. Durch die Generierung großer Datenmengen können hybride Plattformbetreiber besonders margenstarke Produkte ausmachen und diese auch selbst als Händler auf der eigenen Plattform anbieten (vgl. bspw. Hagiu und Wright, 2015).

2.5.6 Algorithmen und die Möglichkeit der Förderung kollusiven Verhaltens

Neben den bereits beschriebenen Effekten, die digitale Marktplätze auf den Wettbewerb innerhalb einer Branche haben, kann die gesteigerte Markttransparenz gleichzeitig auch kollusives Verhalten von Unternehmen vereinfachen. Die Beobachtbarkeit der Preissetzung konkurrierender Unternehmen kann zu Kartellpreisen führen, entweder durch abgesprochene Preissetzung oder durch Preissetzungsalgorithmen, die Unternehmen im Onlinehandel einsetzen, um ihre Preissetzung zu optimieren (BKartA, 2020a, S. 4 f.). Kollusive Preissetzung durch Preissetzungsalgorithmen im Handel auf digitalen Plattformen kann sowohl bestehende Kartellabsprachen umsetzen und stabilisieren als auch neue Preisabsprachen ermöglichen (ebd., S. 4-7). Die Entstehung von Kartellpreisen durch den Einsatz von Preissetzungsalgorithmen kann durch Unternehmen beabsichtigt sein. Insbesondere bei der Nutzung selbstlernender Algorithmen, ist aber auch eine unbeabsichtigte kollusive Preissetzung möglich (ebd., S. 8 f.; Calvano et al., 2020; Hettich und Trede, 2021, S. 27 f.).

Neben dem kollusionsfördernden Potenzial von Preissetzungsalgorithmen, kann deren Einsatz weiterhin dazu beitragen, dass umsatzstarke Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber kleineren Unternehmen erlangen. Dies ergibt sich daraus, dass Unternehmen mit vielen Handelstransaktionen wesentlich mehr Daten gewinnen und somit auch verbesserte Algorithmen anwenden können. Kleine Unternehmen mit wenigen Transaktionen und einem kleineren Datenschatz sind dagegen im Nachteil (vgl. BKartA, 2020a, S. 10). Hinzu kommt außerdem die Möglichkeit der Selbstbevorzugung durch den Plattforminhaber. Tritt dieser selbst auch als Händler auf der Plattform auf, kann er eigene Angebote bspw. durch Ranking-Algorithmen bevorzugt gegenüber denen anderer Händler behandeln (ebd., S. 11).

2.5.7 Zwischenfazit: Wettbewerbswirkung digitaler Marktplätze

Abgesehen von der Möglichkeit kollusiver Preissetzung, bieten digitale Marktplätze aus Sicht von Käufern viele Vorteile gegenüber dem stationären Handel. Sie intensivieren tendenziell den Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern und senken deren Margen. Geringere Transaktionskosten und eine dadurch bedingt gesteigerte Markttransparenz sowie günstigere Kostenstrukturen im Plattformhandel ermöglichen niedrigere Preise, ein größeres Produktangebot insgesamt sowie größere Produktvielfalt in einzelnen Produktgruppen. Diese Faktoren zählen, neben zusätzlichen Produktinformationen und Produktbewertungen, zu den Hauptgründen für Konsumenten, Produkte online statt stationär einzukaufen (Bitkom, 2017, S. 14; Wiegandt et al., 2018, S. 254 f.). Die Faktoren Sortiment und Produktpreise stellen, neben Lieferbedingungen und Bezahloptionen, aus Kundensicht auch die entscheidungsrelevanten Größen bei der Auswahl digitaler Einkaufsstätten dar, sodass diese für digitale Marktplätze auch die wichtigsten Wettbewerbsparameter sind (vgl. Engels, 2019, S. 16 f.).

2.6 Aus der Theorie abgeleitete Hypothesen zur Entwicklung des Landhandels

Auf Basis der theoretischen und in verschiedenen Branchen empirisch nachgewiesenen Wettbewerbswirkungen von Plattformen und digitalen Marktplätzen, können Hypothesen für deren Auswirkungen auf die Landhandelsbranche in Deutschland aufgestellt werden. Diese bieten theoriebasierte Antworten auf die eingangs gestellten Forschungsfragen und werden anschließend unter Einbeziehung der Branchenbesonderheiten und bisher beobachtbaren Entwicklungen diskutiert.

1. Landhandelsplattformen werden die Landhandelsstufe zunehmend ersetzen.

Als neue digitale Intermediäre bieten Landhandelsplattformen Landwirten und Industrieunternehmen die Möglichkeit der direkten Interaktion. Unter Auslassung des stationären Landhandels können Effizienzgewinne entstehen. Beide Seiten können von geringeren Transaktionskosten und jeweils besseren Preisen profitieren. Daher wird es zumindest zur teilweisen Ausschaltung der Landhandelsstufe kommen. Langfristig betrachtet, werden Landhandelsplattformen als neue Intermediäre anstreben, Nutzer zu binden (Lock-In), um somit die über Teilnahmegebühren abgeschöpfte Wertschöpfung zu maximieren.

2. Die Anzahl aktiver Plattformen wird sinken. Es werden sich nur eine oder wenige Plattformen etablieren. Auf diesen werden die größten Industrieunternehmen (und Landhandelsunternehmen) vertreten sein.

Aufgrund des durch indirekte Netzwerkeffekte bedingten Winner-takes-all-Charakters zweiseitiger Märkte, werden langfristig nicht viele Handelsplattformen gleichzeitig bestehen. Stattdessen ist zunächst mit einem intensiven Wettbewerb zu rechnen, bei dem die Plattformen durch besonders günstige Teilnahmebedingungen versuchen, möglichst schnell eine kritische Masse an Nutzern zu gewinnen. Später werden sich nur eine oder wenige Plattformen etablieren. Da einzelne relevante Nutzer die Attraktivität und das Funktionieren von Plattformen maßgeblich beeinflussen, werden dies die Plattformen sein, auf denen die größten Industrieunternehmen vertreten sind. Solange eine Landhandelsstufe besteht, werden auf den dominierenden Plattformen ebenfalls die größten Landhandelsunternehmen vertreten sein.

3. Digitale Landhandelsplattformen führen zu einem intensivierten Wettbewerb, sinkenden Marktpreisen und Handelsmargen.

Sinkende Transaktionskosten, gesteigerte Markttransparenz und vereinfachte Markteintritte lassen auf Landhandelsplattformen mehr Unternehmen in Konkurrenz zueinander stehen. Dadurch wird der Wettbewerb zwischen Landhandelsunternehmen untereinander und auch zwischen Landhandels- und Industrieunternehmen intensiver. Dies bedingt einen zunehmenden Preiswettbewerb und damit sinkende Preise und sinkende Handelsmargen – aus Sicht landwirtschaftlicher Betriebe aber auch eine größere Produktvielfalt.

3 Landhandel und Plattformen

3.1 Unternehmensstrukturen und Konkurrenzsituation

Aktuell sind im deutschen Landhandel etwa 800 Unternehmen tätig (Agrarzeitung, 2020). Dabei sind wenige Unternehmen für einen Großteil der gesamten Branchenumsätze verantwortlich. Im genossenschaftlichen Landhandel, der für einen großen Teil des gesamten Landhandels in Deutschland steht, sind laut Deutschem Raiffeisenverband (DRV) zwar fast 400 Unternehmen aktiv, rund drei Viertel der gesamten Umsätze werden aber durch die fünf Hauptgenossenschaften erzielt (DRV, 2017, S. 34 f.). Auch im privaten Landhandel, in dem es ebenfalls noch etwa 450 Unternehmen gibt, existieren bspw. mit BAT Agrar und Getreide AG Akteure mit herausragenden jährlichen Umsätzen (Spinne, 2013, S. 112-115; Pionke, 2019)⁹.

Während viele kleinere Handelsunternehmen nur im Einzelhandel tätig sind, besteht das Geschäft besonders großer Unternehmen sowohl aus Einzel- als auch aus Großhandel. So wird etwa der Großhandel mit Pflanzenschutzmitteln (PSM) durch wenige Hauptgenossenschaften und private Handelsunternehmen beherrscht (BKartA, 2020b). Gleichzeitig trägt der Einzelhandel auch bei eigentlichen Großhändlern maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg bei¹⁰. Dementsprechend stehen wenige umsatzstarke Handelsunternehmen sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel für große Umsatzanteile der gesamten Branche (vgl. auch BKartA, 2014, S. 48 f.).

Ähnlich wie in der Landwirtschaft, wird auch im Landhandel bereits seit Jahrzehnten ein Rückgang der Anzahl aktiver Betriebe beobachtet (Kühl und Hanf, 1982; Prüße, 1983; Spinne, 2013, S. 112-115). Innerhalb der vergangenen Jahre und Jahrzehnte hat sich die Anzahl der Landhandelsunternehmen in Deutschland sogar stärker rückläufig entwickelt als die der landwirtschaftlichen Betriebe (Spinne, 2013, S. 112-115; BMEL, 2021a, S. 24; DRV, 2022; vgl. auch bereits Kühl und Hanf, 1982, S. 265 f.). Dementsprechend hat rechnerisch auch die Anzahl landwirtschaftlicher Geschäftspartner pro Landhandelsunternehmen zugenommen. Diese ist von durchschnittlich 179 landwirtschaftlichen Betrieben je Händler im Jahr 2001 auf 310 im Jahr 2020 um über 70% gestiegen (vgl. Abb. 9).

⁹ Während durch den DRV für den genossenschaftlichen Landhandel regelmäßige Branchen- und Unternehmenszahlen veröffentlicht werden, liegen diese für den privaten Landhandel nicht vor.

¹⁰ So war bspw. bei der zweitgrößten Hauptgenossenschaft, dem Agravis-Konzern, im Jahr 2019 der Umsatz im Direktgeschäft mit landwirtschaftlichen Betrieben höher als im Großhandel mit Genossenschaften und trug mit etwa 43% zum Gesamtumsatz bei (Agravis, 2020, S. 34).

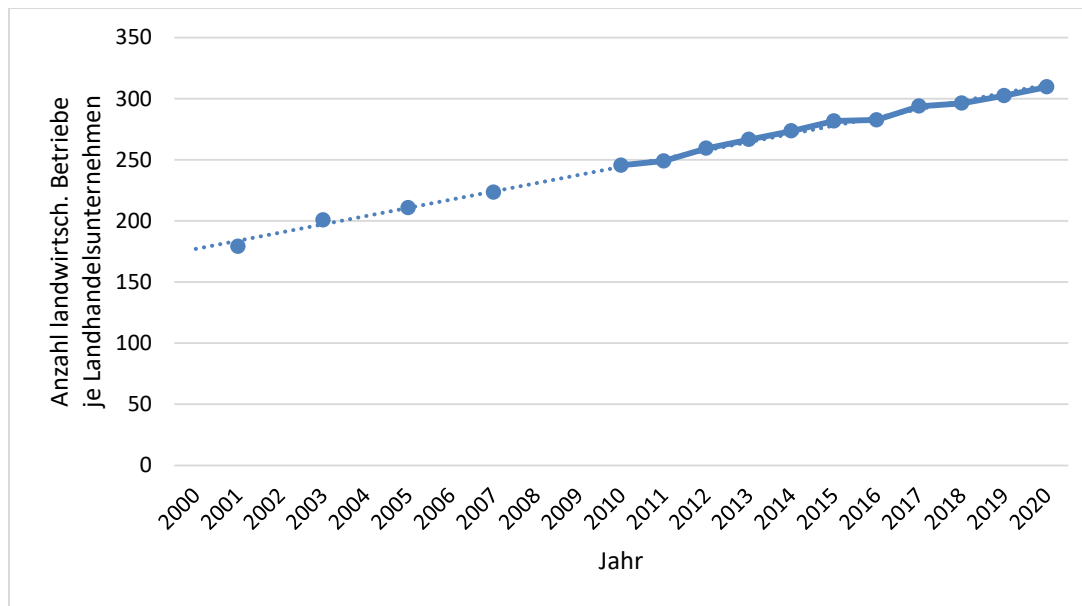


Abbildung 9: Verhältnis der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe und Landhandelsunternehmen im Zeitablauf

Die Anzahl der Landhandelsunternehmen setzt sich jeweils aus der Anzahl genossenschaftlicher und privater Handelsunternehmen zusammen. Die Anzahl privater Händler wurde dabei, ausgehend vom für 2019 angegebenen Wert von 450 (Agrarzeitung, 2020), für die restlichen Jahre geschätzt, indem eine gleiche prozentuale Entwicklung der Anzahl wie im genossenschaftlichen Landhandel angenommen wurde.

Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung auf Basis von Daten von Agrarzeitung (2020); BMEL (2021a, S. 24); Destatis (2022); DRV (2017, 2022)

Viele der in Deutschland aktiven Landhandelsunternehmen stehen allerdings nicht in direkter Konkurrenz zueinander. Dies liegt daran, dass bei Einzelhandelsunternehmen der Großteil des Umsatzes durch Transaktionen mit landwirtschaftlichen Betrieben rund um die Landhandelsstandorte generiert wird. So besteht Konkurrenz im Einzelhandel vor allem auf lokaler Ebene. Dabei kann häufig ein Wettbewerbsradius von 30-50 km angenommen werden¹¹ (BKartA, 2008, S. 10 f.; BKartA, 2015b, S. 2 f.). Dementsprechend ist die Auswahl an Handelspartnern für landwirtschaftliche Betriebe hauptsächlich auf einen Umkreis von 30-50 km um ihren Betrieb beschränkt.

Tabelle 14 zeigt darauf basierend (Annahme eines 40 km-Wettbewerbsradius¹) für den Zeitraum 2000-2020, wie viele Landhandelsunternehmen aus Sicht landwirtschaftlicher Betriebe jeweils miteinander konkurrierten. Demnach lagen im Jahr 2000 durchschnittlich etwa 63

¹¹ Die Marktabgrenzung ist abhängig von betrachteten Produkten und Regionen. So sind Wettbewerbsradien in ostdeutschen Bundesländern größer als in westdeutschen. Weiterhin ist bspw. der Bezugsradius für PSM für landwirtschaftliche Betriebe größer als der Absatzradius für Ernteprodukte. Zudem können im Einzelfall spezifische Vertriebswege für eine Marktabgrenzung relevanter sein als ein einfacher Kilometerradius (BKartA, 2010, S. 11-14; BKartA, 2015b, S. 3; Menold Bezler, 2022).

Landhandelsunternehmen im 40 km-Wettbewerbsradius landwirtschaftlicher Betriebe, im Jahr 2020 sind es noch knapp 24¹².

Tabelle 14: Durchschnittliche Anzahl konkurrierender Landhandelsunternehmen aus Sicht eines landwirtschaftlichen Betriebes im Zeitablauf

Jahr	Landwirtschaftlich genutzte Fläche in DE in km ²	Anzahl Landhandelsunternehmen in DE	Anzahl konkurrierender Landhandelsunternehmen aus Sicht eines landwirtschaftlichen Betriebes
2000	170.670	2.132	62,8
2005	170.350	1.433	42,3
2010	167.040	1.108	33,3
2015	167.310	903	27,1
2020	165.950	780	23,6

Die Anzahl der Landhandelsunternehmen wurde wie in Abb. 9 ermittelt. Die Anzahl konkurrierender Händler ergibt sich aus der Annahme eines kreisförmigen Wettbewerbsgebietes mit einem Radius von 40 km um landwirtschaftliche Betriebe und einer Gleichverteilung der landwirtschaftlichen Betriebe und Landhandelsunternehmen über die landwirtschaftlich genutzte Fläche in Deutschland. Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung auf Basis von Daten von Agrarzeitung (2020); BMEL (2022a, S. 63); DRV (2017, 2022)

Abgesehen vom Wettbewerbsradius, wurde der Wettbewerb zwischen Landhandelsunternehmen bis vor wenigen Jahren außerdem durch das (offiziell nicht existente) Regionalitätsprinzip begrenzt. Nach diesem beschränkten sich die Hauptgenossenschaften im Handel auf ihre angestammten Gebiete und standen somit selten in direkter Konkurrenz zueinander. Seit einigen Jahren kann allerdings eine Auflösung dieser Wettbewerbsbeschränkung beobachtet werden. Mit der ebenfalls rückläufigen Trennung in Groß- und Einzelhandelsunternehmen konkurrieren Unternehmen vermehrt überregional und Handelsstufen-übergreifend (BKartA, 2011, S. 68; BKartA, 2014, S. 48). Dabei kann eine starke Reaktionsverbundenheit zumindest bei den wenigen besonders großen Händlern beobachtet werden. So wurde auf ein Eindringen von Konkurrenten in angestammte regionale Absatzgebiete mehrfach durch vergleichbare Gegenmaßnahmen reagiert (vgl. BKartA, 2010, S. 17; Böse-Fischer, 2015).

¹² Hierzu ist anzumerken, dass die Anzahl konkurrierender Landhandelsunternehmen nicht deckungsgleich mit der Anzahl an Landhandelsstandorten sein muss. Durch Übernahmen von Konkurrenten bei Aufrechterhaltung der Standorte, kann der Rückgang der aus Sicht landwirtschaftlicher Betriebe erreichbarer Wettbewerber geringer ausgefallen sein, als in Tabelle 14 dargestellt. Weiterhin verdeutlichen die in Fußnote 11 dargestellten Einschränkungen, dass Tabelle 14 nur durchschnittliche Näherungswerte liefert, die von der Realität einzelner landwirtschaftlicher Betriebe abweichen können.

Neben dieser wettbewerbsfördernden Entwicklung, haben Landhandelsunternehmen in den vergangenen Jahren auch Schritte unternommen, um den brancheninternen Wettbewerb zu begrenzen. Hierunter fallen sowohl kooperative als auch kollusive Handlungen. Zum einen wurden zwischen einigen der umsatzstärksten Handelsunternehmen Fusionen und strategische Allianzen verkündet, wodurch die jeweils Beteiligten zumindest in einzelnen Geschäftsfeldern nicht mehr als direkte Konkurrenten auftreten (vgl. BKartA, 2021a; BKartA 2021b). Daneben begrenzten mehrere führende Landhandelsunternehmen im PSM-Kartell durch Preisabstimmungen den Preiswettbewerb und hatten somit die Möglichkeit, aufgrund unerlaubter Wettbewerbsbeschränkung ihre Handelsmargen zu steigern (BKartA, 2020b).

3.2 Märkte und gehandelte Produkte

Grundsätzlich besteht das Handelsgeschäft von Landhandelsunternehmen aus Bezugs- und Absatzgeschäft. Gehandelte Produkte sind vor allem landwirtschaftliche Betriebsmittel und Erntegüter. Während bei Betriebsmitteln insbesondere Futtermittel, Energie und Schmierstoffe, Maschinen-Ersatzteile, Düngemittel, Saatgut sowie PSM hohe Handelsumsätze aufweisen, sind bei pflanzlichen Ernteerzeugnissen vor allem Getreide (insb. Weizen), Gemüse, Kartoffeln sowie Ölsaaten von großer Bedeutung (BMEL, 2021b, c, d). Gemüse und Kartoffeln sind allerdings konzentriert auf einzelne Regionen und spezialisierte Handelsunternehmen, wohingegen im Handel mit Getreide und Ölsaaten sehr viele Landhandelsunternehmen aktiv sind.

Viele der gehandelten Produkte sind wenig differenzierte Produkte, die stattdessen häufig einer Standardisierung und Klassifizierung unterliegen. So wird bspw. Weizen anhand verschiedener Qualitätskriterien in wenige distinkte Qualitätsstufen eingeordnet, anhand derer sich die Handelspreise bemessen (vgl. bspw. Brockerhoff, 2015). Auch Betriebsmittel wie Düngemittel oder PSM werden vor allem anhand ihrer Inhaltsstoffe und Wirkungsweise beurteilt. Aufgrund der geringen Produktdifferenzierung sind für Kaufentscheidungen bei vielen landwirtschaftlichen Gütern insbesondere Preise oder eventuelle Zusatzleistungen relevant (vgl. Batte und Ernst, 2007, S. 93; Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 21 f.). Weiterhin werden landwirtschaftliche Produkte häufig auch international gehandelt, weshalb die Preise bspw. für Weizen stark durch die globale Preisbildung beeinflusst sind (vgl. bspw. Agrarheute, 2022).

Hinsichtlich des Produktportfolios und der angebotenen Dienstleistungen befinden sich viele Landhandelsunternehmen in ähnlichen Größenklassen in einem sehr engen potenziellen Wettbewerbsverhältnis. So gehören etwa der Betrieb von Haus- und Gartenmärkten, der Baustoff- und Energiehandel oder die Produktion von Futtermitteln zur Geschäftstätigkeit vieler Landhandelsunternehmen. Eine starke Differenzierung, die das Angebot einzelner Unternehmen von dem konkurrierender Unternehmen abgrenzt, lässt sich selten feststellen (vgl. bspw. Pionke, 2019, S. 11).

3.3 Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren

Auch wenn viele landwirtschaftliche Güter wenig differenziert sind, bestehen im Landhandel Markteintrittsbarrieren, die die etablierten Wettbewerber vor dem Markteintritt neuer Konkurrenten schützen. Einerseits handelt es sich um eine kapitalintensive Branche. Für den Handel werden Standorte mit Annahme- und Lagerkapazitäten benötigt, weiterhin technische Ausrüstung für die Herstellung, Reinigung, Trocknung oder Mischung von Futtermitteln, Erntegütern oder Düngemitteln. Für den Transport sind zudem ein geeigneter Fuhrpark und mitunter auch Schiffe sowie die zugehörige Infrastruktur (Bahnanlagen, Hafenanlagen etc.) nötig. Da ein großer Teil dieses Anlagevermögens sehr spezifisch ist und kaum alternative Nutzungsmöglichkeiten bietet, besteht in dieser Notwendigkeit nicht nur eine Markteintritts-, sondern zugleich auch eine Marktaustrittsbarriere. Eine Möglichkeit des Marktaustritts besteht vor allem im Verkauf des Geschäfts an ein konkurrierendes Unternehmen, wodurch die verkauften Kapazitäten zunächst aber im Markt bleiben (vgl. BKartA, 2014, S. 48; Pionke, 2019, S. 34 f.).

Eine weitere Markteintrittsbarriere ergibt sich aus rechtlich-administrativen Anforderungen und besteht in der Einhaltung branchenüblicher Standards und in der Notwendigkeit zur regelmäßigen Zertifizierung (vgl. bspw. Landhandel Nord-West, 2022; Landhandel Raab, 2022). Zuletzt bildet der Zugang zu Zulieferern und Abnehmern eine weitere Markteintrittsbarriere. Etablierte Unternehmen verfügen über bestehende Distributionswege, die neue Marktakteure zunächst aufbauen müssten. Hierzu zählt insbesondere die oft langjährige und auf gegenseitigem Vertrauen basierende Geschäftsbeziehung zu den landwirtschaftlichen Handelspartnern (Von Hobe et al., 2019, S. 272 f.). Hinzu kommen bestehende Beziehungen und ausgehandelte Konditionen mit Betriebsmittelherstellern.

3.4 Wettbewerbsintensität im Landhandel

Dass das Ausscheiden von Unternehmen selten durch Unternehmensaufgaben, sondern häufig durch Übernahmen durch Konkurrenten vonstattengeht, bedeutet, dass vorhandene Kapazitäten (Lager, Logistik, Produktion etc.) im Markt verbleiben. Diese anhaltend hohen Kapazitäten sowie hohe versunkene Kosten der Unternehmen für spezifisches Anlagevermögen deuten auf eine hohe Wettbewerbsintensität im Landhandel hin. Ein Indiz für den Ausdruck hoher Wettbewerbsintensität ist die – verglichen mit anderen Branchen – geringe Umsatzrentabilität (vgl. bspw. Huber-Wagner, 2018; Pionke, 2019, S. 3). Grund für intensiven Wettbewerb ist weiterhin, dass es sich beim deutschen Landhandel um eine stagnierende bis schrumpfende Branche handelt. Die Handelsmengen wichtiger Produktkategorien wie Stickstoffdünger oder PSM entwickeln sich seit Jahren leicht rückläufig (UBA, 2021; BMEL, 2022b). Wachstumspotenziale bestehen kaum, sodass Umsatzwachstum eines Handelsunternehmens nahezu immer zulasten der Umsätze konkurrierender Unternehmen gehen muss.

3.5 Status Quo Digitale Landhandelsplattformen

Trotz der hohen Markteintrittsbarrieren und vergleichsweise geringen Gewinnmargen, sind in den vergangenen Jahren mehrere Landhandelsplattformen gegründet worden. Bislang stellt zwar der Geschäftsabschluss außerhalb von Handelsplattformen den Regelfall dar und persönliche Kontakte spielen eine wichtige Rolle im Handel mit Betriebsmitteln und Ernteprodukten (vgl. bspw. Deutsch et al., 2020; Munz und Doluschitz, 2021). Zukünftig könnten aber Landhandelsplattformen Geschäftsanbahnung und –abschluss übernehmen.

Tabelle 15 zeigt die momentan aktiven digitalen Marktplätze. Diese können in drei Kategorien unterteilt werden: Plattformen für den landwirtschaftlichen Betriebsmitteleinkauf, Plattformen für die Vermarktung von Erntegütern und Plattformen, auf denen sowohl Betriebsmitteleinkauf als auch Erntevermarktung möglich sind. Neben diesen Grundfunktionen sind auf einzelnen Plattformen zusätzlich auch das Anbieten von Dienstleistungen sowie die Ausschreibung von Arbeitsplätzen u. ä. möglich. Die Kernfunktionen stellen aber Betriebsmitteleinkauf und Erntevermarktung dar.

Die auf Plattformen angebotenen Betriebsmittel umfassen vor allem Produkte der Kategorien Düngemittel, Futtermittel, PSM, Treib- und Schmierstoffe sowie Klein- und Ersatzteile. Bei der Erntevermarktung liegt der Fokus zumeist auf Getreide und Raps. Allerdings unter-

scheiden sich die einzelnen Plattformen hinsichtlich des Leistungsangebots. Weiterhin unterscheiden sie sich in der Art der Vermittlung von Transaktionspartnern. Als hauptsächliche Vermittlungsmechanismen dienen Listungen von Angeboten und Gesuchen zum Sofortkauf sowie Ausschreibungen bzw. Auktionen. Dabei bleiben die Nutzer häufig bis zum Geschäftsabschluss anonym. Nutzer der Handelsplattformen sind zumeist landwirtschaftliche Betriebe und Landhandelsunternehmen, häufig aber auch Unternehmen der vor- oder nachgelagerten Industrie. Lediglich die Plattform Bio-Warenbörse richtet sich nicht auch an Landhandelsunternehmen als Nutzergruppe.

Die meisten der aktuell aktiven Landhandelsplattformen sind neu gegründete Unternehmen (Startups), die weder aus Unternehmen der Agrarbranche noch aus Digitalunternehmen aus anderen Branchen hervorgegangen sind. Ausnahmen hiervon stellen die Plattformen Akoro und Transagro dar, die beide von etablierten Unternehmen aus dem Agribusiness betrieben werden bzw. gegründet worden sind. Während Transagro vom landwirtschaftlichen Informationsdienstleister Proplanta betrieben wird, wurde die Plattform Akoro durch rund 30 Waren-genossenschaften gegründet (Raiffeisen NetWorld GmbH, 2022). Unamera dagegen ist als ursprünglich eigenständige Plattform gegründet worden. Inzwischen haben mit den Unternehmen Baywa, ATR, Getreide AG und RWZ allerdings mehrere der größten Akteure des deutschen Landhandels Beteiligungen am digitalen Marktplatz erworben (Lehmann, 2020). Die Bio-Warenbörse ist eine Vermittlungsplattform für ökologisch wirtschaftende Betriebe, die bereits im Jahr 2003 durch das Land Niedersachsen ins Leben gerufen worden ist.

Hinsichtlich der Preissetzung sind auf den Plattformen verschiedene Modelle zu beobachten. Während auf einigen pauschale Nutzungsgebühren erhoben werden, gelten auf anderen transaktionsbezogene Gebühren oder eine Kombination aus beiden Formen.

Innerhalb des Betrachtungszeitraums zwischen 2020 und 2022 haben mehrere der anfangs untersuchten Plattformen ihre Aktivitäten wieder aufgegeben. So ging der Marktplatz House of Crops durch eine Fusion in Unamera auf, Agrando musste im Jahr 2022 Insolvenz anmelden und die Websites der Plattformen Agrora und Agrarplattform sind nicht mehr online bzw. inaktiv.

Tabelle 15: Merkmale der in Deutschland aktiven Landhandelsplattformen

Plattform	Gründung	Zweck	Nutzergruppen	Betreiber/ Anteilseigner	Funktion und Besonderheiten
Agrarconnect	2016	BE, EV	LW, LH, I	Startup (unabhängig)	Anonyme und nicht-anonyme Angebots- und Gesuchslistung
Agrimand	2018	BE	LW, LH	Startup (unabhängig)	Anonyme Auktionen und Festpreisangebote und Gesuche möglich
Akoro	2019	BE, EV	LW, LH	29 Handelsgenossenschaften	Angebots- und Gesuchslistung; nur offen für genossenschaftliche Händler; einzelne Genossenschaften müssen als Handelspartner freigeschaltet werden
Betriebsmittelhelden	2021	BE	LW, LH	Startup (unabhängig)	Anonyme Gesuchseinstellung mit Auktion; keine Listung von Angeboten
Bio-Warenbörse	2003	BE, EV	LW, I	Land Niedersachsen	Nicht-anonyme Angebots- und Gesuchslistung; nur für Bioprodukte
Cropspot	2019	EV	LW, LH, I	Startup (unabhängig)	Anonyme Auktionen und Festpreisangebote und Gesuche möglich
Transagro	2017	BE, EV	LW, LH, I	Proplanta	Nicht-anonyme Angebots- und Gesuchslistung
Unamera	2016	EV	LW, LH, I	Startup + Baywa, Getreide AG, ATR, RWZ	Anonyme Auktionen und Festpreisangebote und Gesuche möglich

BE = Betriebsmitteleinkauf; EV = Erntevermarktung; LW = Landwirtschaftliche Betriebe; LH = Landhandelsunternehmen; I = Industrieunternehmen

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Internetrecherchen

3.6 Voraussetzungen für eine Etablierung von Landhandelsplattformen in Deutschland

Die Aufgabe einzelner Landhandelsplattformen beweist nicht, dass das Geschäftsmodell an sich unrentabel ist. Dennoch ist anzuerkennen, dass digitale Marktplätze im Handel mit landwirtschaftlichen Gütern bisher keine große Rolle spielen. Umfragen zeigen, dass Landwirte Betriebsmittelkäufe bevorzugt im lokalen Handel anstatt online tätigen und auch nur etwa ein Fünftel der Handelsunternehmen auf Landhandelsplattformen aktiv ist (Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 17 f.; Munz und Doluschitz, 2021, S. 9). Insbesondere bei Futtermitteln, Düngemitteln, PSM und Saatgut ist der Onlinebezug bisher nahezu unbedeutend, wohingegen Materialien des täglichen Bedarfs (u. a. Arbeitskleidung), Landmaschinen und Ersatzteile, Schmierstoffe, Büromaterialien und Werkzeuge bereits vergleichsweise häufig online gekauft werden (Ackermann et al., 2018, S. 16; Kleffmann Group nach Fecke et al., 2018, S. 71; Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 17).

Auch wenn der Umfang des landwirtschaftlichen Plattformhandels bisher gering ist, zeigen Umfragen, dass viele Landhandelsunternehmen planen, zukünftig daran teilzunehmen (Deutsch et al., 2020; Munz und Doluschitz, 2021, S. 9 f.; Spahn und Höhler, 2022, S. 221 f.). Aus Sicht landwirtschaftlicher Betriebe sprechen bisher fehlende Erfahrung und fehlendes Vertrauen gegenüber dem Onlinehandel sowie partnerschaftliche Beziehungen zum lokalen Landhandel gegen die Nutzung von Landhandelsplattformen (Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 25 f.). Gleichzeitig aber geben viele Landwirte an, Betriebsmittel verstärkt online beziehen zu wollen, wenn sie so Kosten sparen können (ebd., S. 21; Batte und Ernst, 2007, S. 89).

Die Eignung landwirtschaftlicher Güter für den Plattformhandel ist unterschiedlich zu bewerten. Bei Betriebsmitteln haben insbesondere die Komplexität und der Grad der Standardisierung einen Einfluss darauf (Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 20 f.). Ein weiteres Beurteilungskriterium ist die Transportwürdigkeit, die sich aus Transportkosten und dem Produktwert bzw. Produktpreis ergibt. So erscheinen bspw. Futtermittel, die mit rund 9,3 Mrd. Euro¹³ den größten Einzelposten in den Ausgaben landwirtschaftlicher Betriebe für Vorleistungen darstellen, nur bedingt geeignet (BMEL 2021c). Da häufig betriebsindividuelle Mischungen verwendet werden, Beratung in Anspruch genommen wird und großvolumige

¹³ Inklusive der auf den Betrieben selbst erzeugten und verbrauchten Futtermittel wird ein Wert von rund 15,2 Mrd. Euro angesetzt (BMEL 2021c).

Mischfuttermittel relativ transportunwürdig sind, forcieren Futtermittelhersteller den Vertrieb über Plattformen bislang nicht (vgl. Schulze Schwering und Kunz, 2020). PSM dagegen sind dadurch, dass bekannte und standardisierte Wirkstoffe und Produkte vorliegen und aufgrund der typischen Gebindeform als Kanisterware, vergleichsweise gut für einen kostengünstigen Versand auch über weite Strecken geeignet (vgl. BKartA, 2008, S. 13; BVL, 2016, 2022; Beiselen, 2019; myAgrar, 2022). Zwar geben Landwirte an, beim Bezug von PSM für den Wechsel von ihrem bisherigen Landhändler zu einem Onlinehändler einen wesentlich größeren Preisnachlass zu fordern als für einen Wechsel zu einem anderen stationären Händler (Fecke et al., 2018, S. 73). Laut Interviews mit Landwirten sind allerdings zumindest gelegentlich erhebliche Preisvorteile beim Onlinebezug von PSM möglich (Schulze Stumpenhorst, 2019). Produkte, die, wie etwa Saatgut oder Spezialfuttermittel, als Sackware angeboten werden, scheinen ebenfalls vergleichsweise gut für den Plattformhandel geeignet. Gleiches gilt bspw. für Werkzeug oder Schmierstoffe. Erntegüter wie Getreide oder Ölsaaten, die als Schüttgüter gehandelt werden, sind dagegen zwar prinzipiell für weite Transporte geeignet, sie weisen aber, ähnlich wie Mischfuttermittel, eine vergleichsweise geringe Transportwürdigkeit auf, weshalb weite Transportwege durch Landhandelsunternehmen häufig per Binnenschiff oder Zug überbrückt werden. So ist es nicht verwunderlich, dass Landhandelsunternehmen Erntevermarktungsplattformen weniger als Gefahr für ihr bisheriges Geschäft wahrnehmen als Betriebsmittelplattformen (Deutsch et al., 2020, S. 27 f.).

Fazit: Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass der Landhandel über digitale Plattformen zukünftig zunehmen wird. Mit der sowohl durch landwirtschaftliche Betriebe als auch durch Landhandelsunternehmen bekundeten Teilnahmebereitschaft sowie der Transportfähigkeit und –würdigkeit verschiedener gehandelter Produkte, scheinen die Voraussetzungen für eine Etablierung gegeben. Plattformen für den Betriebsmittelhandel ist dabei ein größeres Erfolgspotenzial zuzusprechen als solchen für die Erntevermarktung.

4 Wettbewerbs- und Strukturwirkung von Landhandelsplattformen

4.1 Wettbewerb zwischen Landhandelsplattformen

Bei einer Etablierung des Plattformhandels, hängt dessen Wettbewerbswirkung auf die Landhandelsbranche zunächst davon ab, wie sich der Wettbewerb zwischen den konkurrierenden Landhandelsplattformen gestaltet. In Kombination mit den für Plattformen typischen Kostenstrukturen (hohe Fixkosten, geringe variable Kosten), begünstigt die Notwendigkeit des Erreichens einer kritischen Masse an Nutzern und der Winner-takes-all-Charakter zweiseitiger Märkte einen intensiven Wettbewerb zwischen den verschiedenen Landhandelsplattformen um Nutzer aller Marktseiten. Daraus folgt, dass die gesetzten Preise für die Nutzergruppen zunächst besonders niedrig sein werden, wodurch der Einstieg in den Plattformhandel für teilnahmewillige Unternehmen besonders attraktiv ist. Als Hinweis auf einen intensiven Preiswettbewerb zwischen Landhandelsplattformen kann bspw. die Insolvenz von Agrando im Jahr 2022 interpretiert werden, deren Verluste aus nicht-kostendeckenden Teilnahmegebühren zu hoch waren.

Weiterhin werden Plattformbetreiber anstreben, einen möglichst großen Markt zu bedienen, da eine regionale Beschränkung aufgrund gegebener Fixkosten und geringer variabler Kosten irrational wäre. So sind alle in Tabelle 15 aufgelisteten Plattformen mindestens deutschlandweit aktiv¹⁴. Außerdem ist davon auszugehen, dass Landhandelsplattformen versuchen, Nutzer zu binden (Lock In), um den Wechsel auf eine andere Plattform oder Multi-Homing zu unterbinden und so, nach Erreichen einer marktmächtigen Stellung, Monopolrenten erzielen zu können. Durch die Notwendigkeit der Gewinnung einer kritischen Masse an Nutzern und den daraus resultierenden Wettbewerb, wird es zukünftig voraussichtlich zu einer weiteren Marktkonsolidierung und dem Ausscheiden weiterer Plattformen kommen. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass sich nur eine oder wenige Landhandelsplattformen etablieren werden.

4.2 Horizontaler Wettbewerb auf Landhandelsebene

Aus einer Etablierung des Plattformhandels resultieren vielfältige Auswirkungen auf den horizontalen Wettbewerb innerhalb der Landhandelsbranche. Zu den untersuchten wettbewerbsrelevanten Parametern zählen die Folgenden:

¹⁴ Die inzwischen insolvente Plattform Agrando hatte ihr Geschäftsgebiet auf weitere europäische Länder ausgeweitet. Als weiteres Beispiel kann die Plattform BartsParts dienen, die Handelsgeschäfte mit Maschinen-Ersatzteilen in verschiedenen europäischen Ländern vermittelt.

- Angreifbarkeit von Märkten
- Anzahl konkurrierender Unternehmen
- Produktangebot
- Preise
- Gewinnmargen
- Markttransparenz
- Möglichkeiten kollusiven Verhaltens

Davor steht, als Grundbedingung für die Vorteilhaftigkeit des Plattformhandels, eine Senkung von Transaktionskosten.

4.2.1 Senkung von Transaktionskosten im Plattformhandel

Die Wettbewerbswirkung von Landhandelsplattformen auf die Landhandelsbranche resultiert hauptsächlich aus einer Reduktion von Transaktionskosten und einer dadurch bedingten Steigerung der Markttransparenz, also einer besseren Übersicht über Angebote und Preise. Dafür verantwortlich ist insbesondere die einfachere und bessere Vergleichbarkeit von Angeboten potenzieller Transaktionspartner. Zwar können auch im stationären Handel durch Telefonate, E-Mails, Fax etc. verschiedene Handelspartner angefragt und verschiedene Angebote eingeholt werden. Jede einzelne Anfrage muss dabei allerdings gesondert gestellt werden und verursacht somit jeweils zusätzliche Transaktionskosten. Daher ist es für Marktteilnehmer rational, vor jedem Handelsgeschäft den Umfang der Suche nach potenziellen Handelspartnern zu beschränken und nur eine begrenzte Anzahl anzufragen (vgl. BKartA, 2015b, S. 2 f.; siehe auch bereits Nienhoff, 1984, S. 31-49). Auf Landhandelsplattformen dagegen kann die Anzahl der berücksichtigten Angebote und Gesuche ohne eine Steigerung der Such- und Informationskosten erhöht werden. So können aus allen potenziellen Transaktionspartnern¹⁵ immer diejenigen mit dem besten Angebot ausgewählt werden.

4.2.2 Verminderte Markteintrittsbarrieren und erweiterter Wettbewerbsradius

Böcker und Brodersen (2001, S. 206) vermuteten bereits vor rund 20 Jahren, dass Märkte der Agrarwirtschaft durch Online-Plattformen auch angreifbarer, Markteintritte neuer Konkurrenten also einfacher werden würden. Die damals diskutierten Handelsplätze konnten sich nicht als nachhaltig erfolgreich erweisen (vgl. Clasen et al., 2013, S. 48). Aufgrund veränderter Ausgangsbedingungen, sollen diese Überlegungen trotzdem nochmals aufgegriffen werden.

¹⁵ Voraussetzung ist, dass diese auf der gleichen Landhandelsplattform aktiv sind.

Wie in Kap. 3.3 beschrieben, sind Markteintritte durch neu gegründete stationäre Landhandelsunternehmen unwahrscheinlich. Stattdessen können Markteintritte aber auf regionaler Ebene durch bereits bestehende Handelsunternehmen stattfinden. Bisher ist die Konkurrenz von Landhandelsunternehmen im Einzelhandel regional begrenzt. Häufig gilt der beschriebene 30-50 km-Wettbewerbsradius (BKartA, 2008, S. 10 f.; BKartA, 2015b, S. 2 f.; vgl. Kap. 3.1). Mit der Möglichkeit des Plattformhandels vergrößert sich die Auswahl der potenziellen Handelspartner für landwirtschaftliche Betriebe allerdings, indem aufgrund verminderter Transaktionskosten auch Angebote von Unternehmen außerhalb dieses Radius' berücksichtigt werden. Etablierte Landhandelsunternehmen können über Landhandelsplattformen landwirtschaftliche Betriebe in Regionen beliefern, in denen sie bisher nicht tätig waren und somit als Konkurrenz zu den dort ansässigen Landhandelsunternehmen auftreten. Für Händler, die einen Eintritt in neue regionale Märkte anstreben, senken Landhandelsplattformen somit die Markteintrittsbarrieren, indem neue Handelspartner und Märkte transaktionskostenarm über die Marktplätze erschlossen werden können.

Eine dadurch ermöglichte Erweiterung des Vertriebsgebietes kann einerseits für große Landhandelsunternehmen mit großen und möglicherweise nicht ausgelasteten Lager- und Logistikkapazitäten vorteilhaft sein. Insbesondere die auch im Großhandel aktiven Landhändler haben zum Teil bereits eigene Online-Shops, deren Angebote sie zusätzlich auf Handelsplattformen listen können. Gleichzeitig können auch kleinere, zugleich aber wachstumsorientierte Landhandelsunternehmen durch die Nutzung von Landhandelsplattformen profitieren, da somit der kosten- und zeitintensive Aufbau und die Pflege eines eigenen Online-Shops entfallen, Produkte aber dennoch online gehandelt werden können.

Befragungen konnten zeigen, dass nur ein Teil der deutschen Landhandelsunternehmen plant, sich am Onlinehandel zu beteiligen (Munz und Doluschitz, 2020, S. 293 ff.; Munz und Doluschitz, 2021, S. 9; Spahn und Höhler, 2022, S. 221 f.). So hat der Plattformhandel das Potenzial, zu einem beschleunigten Strukturwandel zu führen, indem weniger expansionswillige Landhandelsunternehmen (oder auch solche, die sich grundsätzlich nicht am Onlinehandel beteiligen) aufgrund „neuer“ online agierender Konkurrenten Handelsumsätze in ihren Regionen verlieren und somit ausscheiden. Da insbesondere große stationäre Landhandelsunternehmen wachstumsorientiert sind (Spahn und Höhler, 2022, S. 217 f.), können Landhandelsplattformen dazu beitragen, dass diese Unternehmen Umsatzanteile kleinerer Land-

handelsunternehmen gewinnen und diese somit aus dem Markt drängen. Nach der Auflösung des Regionalitätsprinzips, ermöglichen Plattformen so auch ein weiteres Wachstum der umsatzstarken Hauptgenossenschaften (vgl. BKartA, 2011, S. 68). In einigen Fällen – in Grenzregionen oder für gut lieferfähige Produkte – können über Landhandelsplattformen auch im Ausland ansässige Handelsunternehmen in regionale deutsche Märkte eindringen. In anderen Branchen ist die Landesgrenzen-überschreitende Lieferung über Handelsplattformen gehandelter Produkte keine Seltenheit (Engels, 2019, S. 10 f.).

Landhandelsplattformen haben somit das Potenzial, den Wettbewerb zwischen Landhandelsunternehmen von der lokalen Ebene zu lösen. Dadurch stehen mehr Unternehmen in direkter Konkurrenz zueinander als zuvor (vgl. auch BKartA 2015a, S. 4). So kann – wenn auch nicht für alle Produktgruppen gleichermaßen – die in Tabelle 14 dargestellte Entwicklung des Rückgangs konkurrierender Landhandelsunternehmen aus Sicht landwirtschaftlicher Betriebe unterbrochen werden. Die Auswahl an potenziellen Geschäftspartnern vergrößert sich damit sowohl für landwirtschaftliche Betriebe als auch für Landhandels- und Industrieunternehmen.

Weiterhin führt der Plattformhandel so zu einer Modifizierung der wettbewerbsrechtlichen Beurteilungskriterien bei Fusionen, Übernahmen oder strategischen Allianzen. Bisher wurde bei der Bewertung durch das BKartA regelmäßig ein gewisser Kilometerradius herangezogen (vgl. BKartA, 2008, S. 10 f.; BKartA, 2015b, S. 2 f.). Durch vermehrte überregionale Konkurrenz auf Landhandelsplattformen, verliert diese physische Entfernung stationärer Landhändler aber an Relevanz. Dadurch können zukünftig bisher kartellrechtlich untersagte Fusionen oder Übernahmen möglich werden. Erste Entscheidungen, die veränderte Vertriebsbedingungen berücksichtigt haben, wurden durch das BKartA bereits getroffen (Menold Bezler, 2022). Durch die Ermöglichung zunehmender M&A-Tätigkeiten, wird sich der Strukturwandel im Landhandel zukünftig voraussichtlich weiter beschleunigen.

4.2.3 Konkurrenz durch neue Akteure

Sind stationäre Landhandelsunternehmen auch im Onlinehandel aktiv, gelten sie als Multichannel-Händler. Neben diesen, können auf Landhandelsplattformen auch Online-Pure-Player als neue Konkurrenten auftreten. So existieren neben den Onlineshops etablierter Landhändler wie Baywa oder ATR (myAgrar) bspw. mit Ag.supply oder agrar direct auch Onlineshops, die nicht durch traditionelle, stationäre Landhandelsunternehmen betrieben wer-

den. Andere Shops werden auch durch Unternehmen betrieben, deren Kernkompetenzen eigentlich nicht im Landhandel liegen (bspw. Arla Agrar-Shop). Diese Onlinehändler können ihre Produkte zusätzlich zum Angebot im eigenen Onlineshop auch auf Landhandelsplattformen anbieten.

Können Online-Pure-Player durch den Verzicht auf physische Verkaufsstellen und eine auf den Online-Versandhandel optimierte Logistik günstigere Kostenstrukturen realisieren, haben sie auf Landhandelsplattformen die Möglichkeit, Landwirten Betriebsmittel zu günstigeren Preisen anzubieten als Multichannel-Händler. Dementsprechend können Online-Pure-Player durch den Plattformhandel – zumindest in einzelnen Produktgruppen – Marktanteile von stationären bzw. Multichannel-Händlern übernehmen.

Gleichzeitig profitieren sie auch davon, dass sie sich stärker spezialisieren können als stationäre oder Multichannel-Händler. Im stationären bzw. Multichannel-Landhandel, aber auch bei Landhandels-Online-Shops, ist neben Preisen, Lieferbedingungen, Beratung und anderen Faktoren auch das Sortiment entscheidend. Beim stationären Landhandel muss ein Sortiment an Betriebsmitteln auf Lager sein, das mindestens den alltäglichen Bedarf der meisten landwirtschaftlichen Betriebe in der Region abdeckt. Auch ein Online-Shop ist für Landwirte nur attraktiv, wenn er ein ähnlich breites Sortiment anbieten kann, damit nicht alle Betriebsmittel in unterschiedlichen Shops gesucht und gekauft werden müssen. So ist aus dem LEH bekannt, dass Händler bei einem breiten Angebot nicht bei allen Produkten die gleichen Handelsmargen haben. Stattdessen werden bestimmte Eckartikel häufig fast ohne Gewinn verkauft, um in der Wahrnehmung der Kunden als besonders preisgünstiger Händler zu gelten (vgl. bspw. Schmedes, 2005, S. 162 f.).

Auf Landhandelsplattformen können spezialisierte Online-Händler sich auf wenige Produkte mit typischerweise hohen Margen fokussieren und diese zu besonders günstigen Preisen anbieten. Durch die Nutzung einer Plattform, auf der zahlreiche andere Händler sonstige in der Landwirtschaft benötigte Produkte anbieten, müssen diese spezialisierten Händler kein breites Produktangebot mit margenschwachen Artikeln aufbauen. Sie können sich demnach als digitale „Discount-Händler“ etablieren. Dabei können sie durch die Spezialisierung auf einzelne Produkte auch von Größenvorteilen in Form besonders günstiger Bezugskonditionen profitieren.

Abgesehen von günstigen Preisen, können landwirtschaftliche Betriebe von Online-Pure-Playern auch in Form eines in Summe sehr breiten Produktangebots und einer großen Sortimentstiefe auf digitalen Landhandelsplattformen profitieren. Aufgrund günstiger Kostenstrukturen und des Wegfalls stationärer Landhandelsunternehmen als Intermediäre mit Gatekeeper-Funktion, können Nischenanbieter im Direktvertrieb über Plattformen erfolgreich sein (vgl. auch Voss und Spiller, 2008, S. 7, 19 f.).

4.2.4 Zunehmender Preiswettbewerb

Mit der besseren Vergleichbarkeit von Angeboten, sorgen sowohl der erweiterte Wettbewerbsradius als auch Online-Pure-Player für einen zunehmenden Preiswettbewerb im Landhandel. Bisher halten viele Landhändler ein gutes Serviceangebot für wichtiger, um konkurrenzfähig zu bleiben, als besonders günstige Preise bieten zu können (Spahn und Höhler, 2022, S. 217). Weiterhin scheint eine gewisse Kundentreue von Landwirten gegenüber ihren lokalen Landhändlern bzw. eine partnerschaftliche Beziehung zwischen diesen Unternehmen zu bestehen (Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 25 f.). Daher versuchen Landhandelsunternehmen auch, Kundenbindung durch Beratungsleistungen sicherzustellen (Deutsch et al., 2020, S. 27). Allerdings wird die Stärke dieser Bindung von Landwirten zu ihren Landhändlern mitunter angezweifelt (vgl. Schulze, 2012). Weiterhin zeigen Experimente und Befragungen, dass das angebotene Maß an Beratung keinen Einfluss darauf hat, wie gewillt Landwirte zum Wechsel ihrer Lieferanten sind, Preise und Lieferbedingungen dagegen schon (Batte und Ernst, 2007, S. 89; Ackermann et al., 2018, S. 15; Fecke et al., 2018, S. 73; Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 21).

Nehmen Landwirte am Plattformhandel teil, kann demnach davon ausgegangen werden, dass Preise hier das maßgebliche Kriterium bei der Auswahl von Transaktionspartnern darstellen. Dies bedeutet, dass Anbieter auf Landhandelsplattformen vor allem in einem Preiswettbewerb stehen. Serviceleistungen kommen vor allem in Form von Lieferbedingungen in Frage. Angebote von lokalen Händlern, in weiter entfernten Regionen ansässigen Handelsunternehmen, Online-Pure-Playern und Industrieunternehmen können zu minimalen Transaktionskosten eingeholt und verglichen werden. All diese Unternehmen stehen auf Landhandelsplattformen also in einem engen Wettbewerbsverhältnis, bei dem vor allem der Preis ausschlaggebend ist.

Der zunehmende Preiswettbewerb und damit verbundene, tendenziell sinkende Preise, können insbesondere für kleine und wenig diversifizierte Handelsunternehmen nachteilig sein. Diese verlieren im ohnehin von niedrigen Margen geprägten Handel Gewinne in für sie wichtigen Produktgruppen, können diese aber nicht, wie größere und diversifiziertere Handelsunternehmen, durch Umsatzwachstum oder Diversifikationssparten ausgleichen¹⁶.

Weiterhin können digitale Landhandelsplattformen auch grundlegend das bestehende Handelsgefüge verändern. Durch den Preiswettbewerb sind Unternehmen der bisherigen Großhandelsstufe gegenüber Einzelhandelsunternehmen im Vorteil. Über Plattformen können sie, ohne ein verzweigtes Standortnetz aufbauen zu müssen, Betriebsmittel zu günstigeren Preisen anbieten und somit ihren Absatz auf Kosten der bisherigen Einzelhändler steigern. Landhandelsplattformen beschleunigen somit die zu beobachtende Auflösung des zweistufigen Landhandels (vgl. BKartA, 2014, S. 48 f.).

4.2.5 Markttransparenz und kollusives Verhalten

Durch verringerte Transaktionskosten und erhöhte Markttransparenz haben Landhandelsplattformen das Potenzial, für niedrigere Preise und neue Wettbewerbsbeziehungen zu sorgen. Gleichzeitig kann die Beobachtbarkeit der Preissetzung von Konkurrenten kollusives Verhalten der handelnden Unternehmen fördern. Beim PSM-Kartell kam es bereits ohne Plattformhandel zu kollusiver Preissetzung mehrerer deutscher Landhandelsunternehmen (BKartA, 2020b). Auch in anderen Fällen hatte das BKartA aufgrund des Verdachts der Kartellbildung zwischen Landhändlern Untersuchungen eingeleitet (BKartA 2017, S. 53). Sollten frühere Kartellabsprachen weiterhin bestehen oder neu geschlossen werden, kann die Markttransparenz auf digitalen Plattformen zur Stabilisierung solcher Kartelle beitragen, da Abweichungen einzelner Unternehmen schnell erkannt und bestraft werden können. Weiterhin können überhöhte Preise durch stillschweigende Kollusion oder den Einsatz von Preissetzungsalgorithmen auch ohne explizite Absprachen durchgesetzt werden. (siehe Kap. 2.5.6; vgl. auch vgl. BKartA, 2020a, S. 4-10).

Aufgrund dieser potenziellen negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb, vertritt das Bundeskartellamt die Ansicht, dass es über Landhandelsplattformen „nicht zu Preisabspra-

¹⁶ Der Baywa-Konzern bspw., als Deutschlands größtes Landhandelsunternehmen, erzielte im Jahr 2021 nur rund die Hälfte seiner Umsätze aus den klassischen Landhandelssegmenten „Agrar“, „Energie“, „Technik“ und „Bau“. Einen großen Anteil an den Gesamtumsätzen hatten regenerative Energien sowie der internationale Handel mit Agrarrohstoffen (Baywa, 2022, S. 4-9).

chen kommen [darf] [...] und es darf kein Übermaß an Transparenz geschaffen werden“ (BKartA, 2020c, S. 1). Um dies zu gewährleisten, herrscht auf den meisten Landhandelsplattformen zwischen den Transaktionspartnern zunächst Anonymität und keine vollständige Transparenz. Angebote und Preise werden nicht für jeden offen einsehbar gelistet. So ist gewährleistet, dass Anbieter nicht die Angebote von Konkurrenten einsehen, oder diese zumindest nicht einzelnen Unternehmen zuordnen können. So wird eine kollusive Preissetzung erschwert. Weiterhin stehen aus Sicht eines einzelnen landwirtschaftlichen Betriebs auch bislang noch durchschnittlich über 20 Landhandelsunternehmen in Konkurrenz zueinander (vgl. Tab. 14). Durch Landhandelsplattformen steigt die Zahl der Wettbewerber sogar. Dadurch scheinen Kartellabsprachen nur schwer durchsetzbar, da diese umso instabiler sind, je mehr Akteure daran beteiligt sind (Feuerstein, 2005, S. 168 f.). So bestanden auch die Absprachen im PSM-Kartell nur zwischen wenigen, den Großhandel beherrschenden Unternehmen (BKartA, 2020a).

4.3 Vertikale Beziehung zwischen Landhandel und Landhandelsplattformen

Neben dem Einfluss, den Landhandelsplattformen auf den horizontalen Wettbewerb zwischen Landhandelsunternehmen haben, ist vor allem auch die direkte vertikale Beziehung zwischen Plattformen und Handelsunternehmen wettbewerbsrelevant. Diese beeinflusst die erzielbaren Gewinne der Landhändler sowie die Funktionen, die diese zukünftig noch im Handel mit landwirtschaftlichen Produkten übernehmen werden.

4.3.1 Value Capture, Unternehmensverflechtungen und Selbstbevorzugung

Der Plattformhandel kann, u. a. durch die Senkung von Transaktionskosten, die gesteigerte Markttransparenz und das dadurch ermöglichte Finden optimaler Transaktionspartner Effizienzgewinne im Handel mit landwirtschaftlichen Gütern generieren (vgl. BKartA, 2020c). Kommt es zur Dominanz einzelner Landhandelsplattformen, können diese einen großen Teil der durch den Plattformhandel entstehenden Wertschöpfung in Form von Nutzungsgebühren abschöpfen (Value Capture). Dies ist allerdings nur bei Anwendung pauschaler Nutzungsgebühren wettbewerbsrelevant, da diese kleine Unternehmen mit vergleichsweise wenigen Transaktionen verhältnismäßig stärker belasten würden als große Unternehmen mit vielen Transaktionen. Zudem wären insbesondere dann Unternehmen mit größeren finanziellen Ressourcen eher in der Lage zum Multihoming und somit der Ansprache möglichst vieler potenzieller Transaktionspartner. Auch dies wäre für kleinere Unternehmen

nachteilig, da sie so tendenziell Umsätze an bereits umsatzstarke Unternehmen verlieren würden. Bislang werden allerdings vor allem transaktionsbezogene Gebühren erhoben, deren Wirkung zunächst wettbewerbsneutral ist.

Die Einnahmen digitaler Handelsplattformen in Form von Nutzungsgebühren haben dagegen einen Einfluss auf den horizontalen Wettbewerb im Landhandel, wenn Landhandelsunternehmen Eigentümer der Plattformen sind. Während die meisten der aktuell aktiven Marktplätze nicht von Landhandelsunternehmen betrieben werden, sind an einzelnen Plattformen auch etablierte Landhandelsunternehmen als Gesellschafter beteiligt. Da an den Plattformen Unamera und Akoro einige der größten Landhändler beteiligt sind, ist davon auszugehen, dass diese für sonstige Nutzergruppen besonders attraktiv sind (vgl. Binken und Stremersch, 2009; Hogendorn und Yuen, 2009). Ein Problem solcher hybrider Plattformen, bei denen Eigentümer zugleich als Händler auf der Plattform auftreten, ist, dass die Gesellschafter die eigenen Angebote bevorzugt oder die konkurrierender Landhändler benachteiligt behandeln können (vgl. Walzel, 2019; Hagiü et al., 2022; Padilla et al., 2022; Kap. 2.4.2). Weiterhin können über die Plattform gewonnene Informationen über das Handeln konkurrierender Unternehmen in die eigene Wettbewerbsstrategie und die Preissetzung der Gesellschafter einfließen. Da das BKartA diese Möglichkeiten als kartellrechtliche Verstöße einstuft, muss die Geschäftsführung von Plattformunternehmen wie Unamera personell, organisatorisch, technisch und auf den Informationsfluss bezogen von ihren Gesellschaftern getrennt sein (BKartA, 2020c).

Eine weitere Wirkung von Landhandelsplattformen in Besitz von Landhandelsunternehmen besteht in einem Finanztransfer. Sind die Plattform Eigentümer selbst Landhändler, können sie einerseits durch Effizienzgewinne direkt vom Plattformhandel profitieren. Zudem können sie sich durch die Einnahme von Nutzungsgebühren einen Teil der Wertschöpfung ihrer direkten Konkurrenten im Landhandel aneignen. Somit findet ein finanzieller Transfer von Landhändlern, die die Plattform nutzen zu den als Gesellschafter eingetragenen Landhändlern statt (vgl. Abb. 10). Da bspw. bei Unamera die Gesellschafter wettbewerbsstarke Akteure mit großen Marktanteilen im deutschen Landhandel sind, können diese einerseits durch ihre eigene Teilnahme am Plattformhandel die Attraktivität und somit den Erfolg ihrer Plattform positiv beeinflussen (vgl. Binken und Stremersch, 2009; Hogendorn und Yuen, 2009). Gleichzeitig können sie durch den stattfindenden Einkommenstransfer ihre Wettbewerbspo-

sition gegenüber konkurrierenden Händlern weiter stärken. Durch die zusätzlichen Erlöse aus Plattformgebühren können sie landwirtschaftlichen Kunden bspw. niedrigere Preise oder eine höhere Dienstleistungsqualität bieten als Landhändler, die sich nicht zugleich als Plattformbetreiber engagieren.

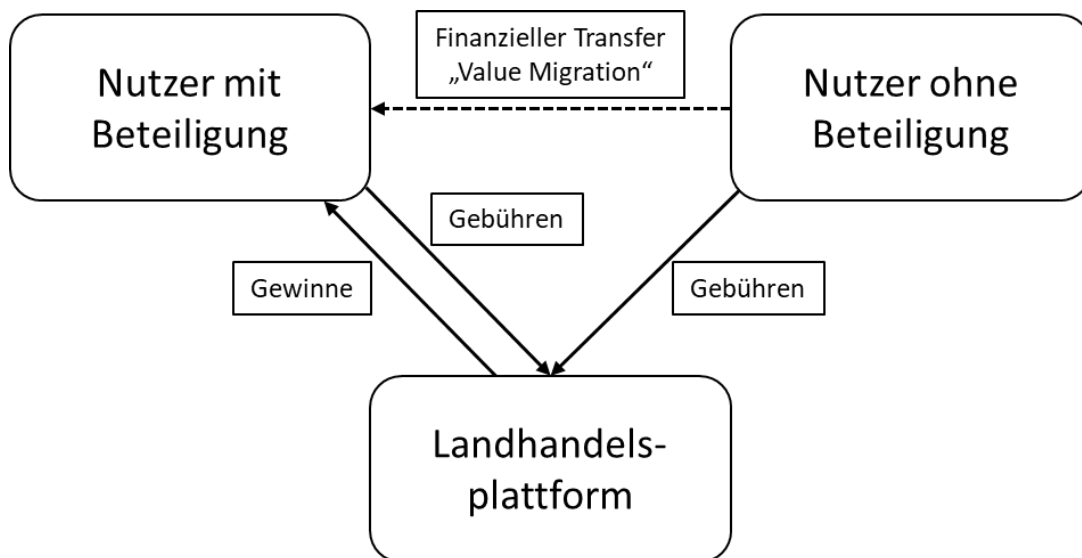


Abbildung 10: Beziehung zwischen Landhandelsplattformen, deren Nutzern und Gesellschaftern

Quelle: eigene Darstellung

4.3.2 Mögliche Ausschaltung der Landhandelsstufe

Zuletzt ist zu beachten, dass die effizienzsteigernde Wirkung digitaler Plattformen häufig darin besteht, dass diese das Überspringen bisheriger Intermediäre ermöglichen (Parker et al., 2016, S. 12). Durch die Möglichkeit der Vermittlung direkter Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirtschaft und Industrie, bergen auch Landhandelsplattformen das Potenzial, die bisherige Landhandelsstufe als Intermediär zu überspringen (vgl. Prause et al., 2020, S. 6; Schulze, 2012). Zwar sind Landhandelsunternehmen aufgrund der Kapitalintensität der Branche vor Markteintritten neuer Konkurrenten vergleichsweise gut geschützt (vgl. Kap. 3.3). Allerdings sind Landhandelsplattformen nicht als direkte Konkurrenten zu verstehen. Stattdessen bieten sie eine substitutive Lösung für die Teilleistung der Vermittlung von Handelspartnern an. Diese basiert bei Landhandelsplattformen nicht auf persönlichen Kontakten, sondern auf der Anwendung von Technologie (Internet mit übersichtlichen Listungs- und Sortierungsmöglichkeiten, sichere Bezahlssysteme etc.). Die grundlegenden Vermittlungsfunktionen des Landhandels sowohl im Bezugs- als auch Absatzgeschäfts scheinen somit

durch Online-Marktplätze obsolet zu werden. Durch die häufig zweistufige Organisation des deutschen Landhandels können mit Groß- und Einzelhandel sogar zwei Handelsstufen übersprungen werden, was die Vermeidung einer doppelten Marginalisierung verspricht.

Nach Watson und McKeown (1999) ist die Möglichkeit bzw. die Wahrscheinlichkeit des Überspringens einer gesamten Wertschöpfungsstufe umso größer, je kleiner die physischen Mengen der gehandelten Produkte sind und je weniger komplex die mit den Produkten verbundenen Informationen sind. Dies deckt sich mit der Beobachtung, dass bisher vor allem wenig komplexe und zugleich gut versandfähige Produkte wie Arbeitskleidung, Bürobedarf oder Schmierstoffe online gehandelt werden (Ackermann et al., 2018, S. 16; Schulze Schwering und Spiller, 2018, S. 18). Bei beratungswürdigen oder großvolumigen Agrargütern wie Getreide, Futtermitteln oder Düngemitteln, kann die Ausschaltungsgefahr für die Landhandelsstufe dagegen als gering eingeschätzt werden. Dies ergibt sich daraus, dass das Leistungsspektrum des Landhandels nicht ausschließlich aus der Vermittlung und dem Handel mit Waren besteht, sondern außerdem aus vielen zusätzlichen Dienstleistungen. Zwar könnten viele dieser Einzelfunktionen wie bspw. die Beratung, die Finanzierung von Betriebsmittelkäufen oder die Lagerung von Betriebsmitteln und Erntegütern zukünftig unter Umgehung der Landhandelsstufe anderweitig organisiert werden. Da aber im Landhandel bereits Kapazitäten in Form von Reinigungs- und Trocknungsanlagen, Lägern für Erntegüter, Düngemittel, PSM etc. vorhanden sind, die Schaffung neuer Kapazitäten für Industrieunternehmen oder landwirtschaftliche Betriebe aber mit hohen Investitionen verbunden wäre (vgl. bspw. BKartA, 2014, S. 48), müssten die entstehenden Vorteile für die einzelnen Unternehmen groß sein, damit diese Investitionen rentabel werden (vgl. auch bereits Voss und Spiller, 2008, S. 11). Insofern scheint die Ausschaltung von Landhandelsunternehmen am ehesten in solchen Regionen realistisch, in denen besonders große landwirtschaftliche Betriebe ansässig sind. Bislang allerdings hat die Betriebsgröße keinen Einfluss auf die Häufigkeit des Online-Bezugs landwirtschaftlicher Betriebsmittel (vgl. Ackermann et al., 2018, S. 14 f.).

Grundsätzlich nicht ersetzbar scheinen zudem die vielfältigen Transportfunktionen des stationären Landhandels. Sowohl für den regionalen Transport von Futtermitteln oder Erntegütern als auch für überregionale Transporte per Eisenbahn oder Schiff verfügen Landhandelsunternehmen über Beförderungsmittel, Hafenstandorte und Logistikzentren, die diese Transporte ermöglichen. Weder für landwirtschaftliche Betriebe noch für einzelne Industrie-

unternehmen scheinen der Aufbau und die Instandhaltung einer solchen logistischen Infrastruktur realistisch. Insbesondere bei in großen Volumina gehandelten Schüttgütern wie Getreide, Raps, Düngemitteln und Futtermitteln scheint die Landhandelsstufe somit kaum durch eine mögliche Disintermediation bedroht zu sein. Bisherige Untersuchungen deuten auch darauf hin, dass Unternehmen der Vorleistungsindustrie keine relevante Ausweitung der Direktbeziehungen zur Landwirtschaft anstreben (vgl. Schulze Schwering und Kunz, 2020).

Vermutungen von Prause et al. (2020, S. 6) oder Schulze (2012), wonach Landhandelsplattformen den stationären Landhandel ersetzen könnten, scheinen demnach unwahrscheinlich. Realistischer ist dagegen die Einschätzung durch Schulze Schwering und Spiller (2019, S. 229 f.) befragter Landwirte, von denen die Mehrheit davon ausgeht, dass der Onlinehandel mit Betriebsmitteln zwar zunehmen wird, der stationäre Landhandel dadurch aber nicht verdrängt werden wird. Vielmehr wird dieser Teil des Plattformhandels sein.

5 Zusammenfassung und Fazit

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnten unter Einbeziehung der ökonomischen Besonderheiten der Plattformökonomie sowie der Besonderheiten des Handels mit landwirtschaftlichen Gütern mögliche Auswirkungen digitaler Landhandelsplattformen auf die Wettbewerbsverhältnisse im deutschen Landhandel diskutiert werden. Die Antworten auf die eingangs gestellten Forschungsfragen stellen zugleich eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse dar.

1. Inwiefern sind die Voraussetzungen für eine Etablierung digitaler Handelsplattformen in der Landhandelsbranche gegeben?

Die Voraussetzungen für eine Etablierung digitaler Handelsplattformen in der Landhandelsbranche scheinen gegeben. Die Verringerung von Transaktionskosten und, aus Sicht von Landwirten, günstigere Preise, lassen die Teilnahme attraktiv erscheinen. Als Teilnahmegründe für Landhandelsunternehmen können kostengünstige Vertriebsgebietserweiterungen sowie eine enge Reaktionsverbundenheit mit am Plattformhandel bereits teilnehmenden Konkurrenten angeführt werden. Da die für Plattformen typischen indirekten Netzwerkeffekte allerdings nur bei einem Teil der gehandelten Produkte zum Tragen kommen, wird nicht der gesamte Landhandel zukünftig über Plattformen organisiert werden. Von den ak-

tuell aktiven Plattformen werden voraussichtlich noch weitere aus dem Markt ausscheiden. Betriebsmittelplattformen ist ein höheres Erfolgspotenzial beizumessen als Erntevermarktungsplattformen.

2. Welche Funktionen werden bisherige stationäre Landhandelsunternehmen zukünftig noch haben?

Grundsätzlich bieten Landhandelsplattformen das Potenzial, den Handel mit landwirtschaftlichen Gütern unter Umgehung der bisherigen Landhandelsstufe zu organisieren. Da die Wirkung indirekter Netzwerkeffekte bei verschiedenen Produktgruppen nicht zum Tragen kommt, ist mit einer starken Ausdehnung direkter Geschäftsbeziehungen zwischen Industrie und Landwirtschaft über Plattformen aber nicht zu rechnen. Weiterhin nehmen Landhandelsunternehmen neben der Vermittlungsfunktion vielfältige weitere Funktionen wahr, deren Übernahme durch andere Akteure erhebliche Investitionen erfordern würde. Diese wären durch landwirtschaftliche Betriebe oder Industrieunternehmen zu tragen, was unrentabel erscheint, solange Landhandelsunternehmen unter ausreichendem Wettbewerb mit geringen Margen agieren. Insofern ist davon auszugehen, dass Landhandelsunternehmen zukünftig ähnliche Funktionen im Landhandel innehaben werden wie bisher. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, werden sie ihre Leistungen aber auch auf Landhandelsplattformen anbieten.

3. Wie werden sich die Wettbewerbsstrukturen im Landhandel durch eine Etablierung digitaler Landhandelsplattformen verändern?

Die Senkung von Transaktionskosten wird zu einer Ausdehnung von Wettbewerbsradien und einer Loslösung des Wettbewerbs von der regionalen Ebene führen. Dadurch stehen mehr Unternehmen in potenzieller Konkurrenz zueinander als ohne Plattformhandel. Dies hat bei Produkten mit hohen Transportkosten bzw. einer geringen Transportwürdigkeit keine Auswirkungen. Bei für den Onlinehandel geeigneten Produkten wird die Entkopplung des Wettbewerbs von der regionalen Ebene sowie die Konkurrenz durch Online-Pure-Player zu sinkenden Preise und sinkenden Margen führen. Von den gesenkten Markteintrittsbarrieren werden vor allem umsatzstarke und im Großhandel aktive Landhandelsunternehmen mit günstigen Bezugskonditionen profitieren, die anstreben, ihr Vertriebsgebiet zu erweitern. Kleine Handelsunternehmen mit suboptimalen Kostenstrukturen und fehlenden Einnahmen aus Diversifikationssparten werden dagegen negativ betroffen sein. Weiterhin führt der er-

weiterte Wettbewerbsradius bereits zu neuen kartellrechtlichen Bewertungen von Fusions- und Übernahmefällen, was M&A-Aktivitäten ermöglicht, die zuvor durch das BKartA verboten worden wären. Dies wird zu einem beschleunigten Strukturwandel im Landhandel führen. Zuletzt werden große Landhandelsunternehmen auch dadurch begünstigt, dass sie – als Plattformgesellschafter und Nutzer zugleich – sowohl von Effizienzgewinnen des Plattformhandels als auch von Nutzungsgebühren profitieren können. So können sie sich einen Teil der Wertschöpfung konkurrierender Landhandelsunternehmen aneignen („Value Migration“). Somit ist davon auszugehen, dass vom Plattformhandel insbesondere umsatzstarke, im Großhandel aktive Unternehmen profitieren werden und dieser den seit vielen Jahren laufenden Strukturwandel hin zu immer weniger, dafür größeren Landhandelsunternehmen verstärken wird.

Literatur

Ackermann, S.; Adams, I.; Gindele, N.; und Doluschitz, R. (2018): Die Nutzung von E-Commerce bei der Beschaffung landwirtschaftlicher Betriebsmittel. *LANDTECHNIK*, 73(1), S. 10-19.

Agrarheute (2022): Weizenpreise. Artikel, Online unter: <https://www.agrarheute.com/tag/weizenpreise#:~:text=Weizenpreise%20geben%20Gro%C3%9Fhandelspreise%20wieder.,die%20Bauern%20am%20h%C3%A4ufigsten%20anbauen>. Zuletzt abgerufen am: 12.12.2022.

Agrar-Trends (2020): Agrarhandel per Mausklick: Zahl der Online-Plattformen boomt. Artikel vom 11.02.2020. Online unter: <https://agrartrends.de/agrarhandel-per-mausklick-zahl-der-online-plattformen-boomt/>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

Agrarzeitung (2020): Der Agrarmarkt in Deutschland. Sonderpublikation (Poster) der Agrarzeitung. Stand: Oktober 2020. Online unter: https://www.agrarzeitung.de/_leads/agrarmarktposter/. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

Agravis (2020): Konzerngeschäftsbericht 2019 – Gemeinsam Zukunft gestalten. Münster/Hannover.

Aguiar, L. und Waldfogel, J. (2018): Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists. NBER Working Paper, No. 24713, National Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts.

Armstrong, M. (2006): Competition in two-sided markets. *RAND journal of economics*, 37(3), S. 668-691.

Bakos, Y. und Halaburda, H. (2020): Platform competition with multihoming on both sides: Subsidize or not? *Management Science*, 66(12), S. 5599-5607.

Batte, M. T. und Ernst, S. (2007): Net Gains from'Net Purchases? Farmers' Preferences for Online and Local Input Purchases. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(1), S. 84-94.

BayWa AG (2022): Konzernfinanzbericht 2021. München.

Beiselen GmbH (2019): Sicherheit Kompakt – Lagerung, Transport, Handel. Ulm. Online unter: https://www.beiselen.de/wp-content/uploads/sites/1/Gefahrgutbroschuere_2019_INT.pdf. Zuletzt abgerufen am: 07.01.2022.

Belleflamme, P. und Peitz, M. (2016): Platforms and network effects. Working Paper 16-14, University of Mannheim, Department of Economics, Mannheim. Online unter: https://madoc.bib.uni-mannheim.de/41306/1/16-14_Belleflamme%20Peitz.pdf. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

Belleflamme, P. und Peitz, M. (2019): Managing competition on a two-sided platform. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(1), S. 5-22.

Beurskens, F. (2003): The Economics of Dot.coms and E-commerce in the Agrifood Sector. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 25(1), S. 22-28.

Binken, J. L. und Stremersch, S. (2009): The effect of superstar software on hardware sales in system markets. *Journal of Marketing*, 73(2), S. 88-104.

Bitkom (2017): Shopping digital – Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert. Bitkom-Studienbericht, Berlin. Online unter:

<https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Shopping-digital-Wie-die-Digitalisierung-den-Handel-tiefgreifend-veraendert.html>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2008): Fusionskontrollverfahren – B3-161/08. Verfügung gemäß § 40 Abs. 2 GWB – Öffentliche Version. Beschluss, Online unter:

http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2008/B3-161-08.pdf?__blob=publicationFile&v=3. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2010): Fusionskontrollverfahren – B2-46110 – Fa – 148/09. Verfügung gemäß § 40 Abs. 2 GWB – Öffentliche Version. Online unter:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2010/B2-148-09.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2011): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2009/2010 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet und Stellungnahme der Bundesregierung. Deutscher Bundestag – 17. Wahlperiode – Drucksache 17/6640 vom 20.07.2011. Köln: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH.

BKartA (Bundeskartellamt) (2014): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2013/2014 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet und Stellungnahme der Bundesregierung. Deutscher Bundestag – 18. Wahlperiode – Drucksache 18/5210 vom 15.06.2014. Köln: Bundesanzeiger Verlag GmbH.

BKartA (Bundeskartellamt) (2015a): Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz. Hintergrundpapier der Tagung des Arbeitskreise Kartellrecht am 1. Oktober 2015, Bonn.

BKartA (Bundeskartellamt) (2015b): Rücknahme der Anmeldung einer Fusion von Agrarhandelsunternehmen. Fallbericht B2-64/14 vom 16. Januar 2015. Online unter:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/AktuelleMeldungen/2015/16_01_2015_Fallbericht_BayWa_RaiWa-Lobsing.html. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2017): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2015/2016 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet und Stellungnahme der Bundesregierung. Deutscher Bundestag – 18. Wahlperiode – Drucksache 18/12760 vom 15.06.2017. Köln: Bundesanzeiger Verlag GmbH.

BKartA (Bundeskartellamt) (2020a): Algorithmen und Wettbewerb. *Schriftreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“*, Januar 2020. Online unter:

https://www.bundeskartellamt.de/DE/UeberUns/Publikationen/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_node.html;jsessionid=B99EF5D7A7E75AFAD529881741B2F242.1_cid509. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2020b): Bußgelder gegen Großhändler von Pflanzenschutzmitteln wegen wettbewerbswidriger Abstimmung von Preislisten, Rabatten und Einzelpreisen. Pressemitteilung vom 13. Januar 2020. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/13_01_2020_Pflanzenschutzmittel.html. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2020c): Keine Einwände gegen Start einer digitalen Agrarplattform. Pressemitteilung vom 5. Februar. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/05_02_2020_Unamera.html. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2021a): Fusionsvorhaben im Bereich Agrarhandel: Bundeskartellamt genehmigt Zusammengehen von Beiselen und ATR – Rücknahme der Anmeldung bei RWZ / Raiwa. Pressemitteilung vom 28. Januar 2021. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/28_01_2021_Beiselen_ATR.html. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BKartA (Bundeskartellamt) (2021b): Landhandel: RaiWa Kassel darf 19 Standorte von RWZ Köln übernehmen – Bundeskartellamt erlaubt Fusion erst nach Anpassungen der Unternehmenspläne. Pressemitteilung vom 21. April 2021. Online unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Meldungen%20News%20Kassel/2021/21_04_2021_RWZ_Raiwa.html. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2021a): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2020. 64. Jahrgang, Bonn.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2021b): Anbau, Ertrag und Ernte der Feldfrüchte. Tabelle 58 der Flächenerhebung Bodennutzung und pflanzliche Erzeugung. Veröffentlicht unter: www.bmel-statistik.de. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2021c): Vorleistungen für den Bereich Landwirtschaft. Tabelle 119 der Gesamtrechnung für den Bereich Landwirtschaft. Veröffentlicht unter: www.bmel-statistik.de. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2021d): Verkaufserlöse der Landwirtschaft nach Erzeugnissen. Tabelle 115 der Gesamtrechnung für den Bereich Landwirtschaft. Veröffentlicht unter: www.bmel-statistik.de. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2022a): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2021. 65. Jahrgang, Bonn.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung Landwirtschaft) (2022b): Entwicklung des Inlandsabsatzes von Düngemitteln - Korrektur. Tabelle im Statistischen Monatsbericht des BMEL, Ausgabe Mai 2022. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/landforstwirtschaft/pflanzenschutzmittelverwendung-in-der#zulassung-von-pflanzenschutzmitteln>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

Böcker, A. und Brodersen, C. (2001): Internetnutzung in der deutschen Agrarwirtschaft: On-line-Handelsportale als neue Organisationsform. *Agrarwirtschaft*, 50(3), S. 204-208.

Bongardt, K. (2018): Onlineshop will gekonnt sein. In: Fitness-Check Agrarhandel, S. 11. In: *Agrarzeitung* 46 vom 16.11.2018.

Böse-Fischer, C. (2015): Der neue Kampf der Agrarhändler. Zeitungsartikel in *Oberhessische Presse* vom 27.12.2015. Online unter: <https://www.op-marburg.de/Mehr/Welt/Wirtschaft/Der-neue-Kampf-der-Agrarhaendler>. Zuletzt abgerufen am: 14.04.2022.

Brand, S. und Schiefer, G. (2004): Die Auswirkungen von E-Commerce Lösungen auf die Kettenorganisation im Rahmen der Direktvermarktung von ökologischen Produkten. In: Schiefer, W. (Hrsg.) (2004): *Integration und Datensicherheit – Anforderungen, Konflikte und Perspektiven*, Referate der 25. GIL Jahrestagung, Bonn: Gesellschaft für Informatik, S. 61-64.

Brockerhoff, H. (2015): Winterweizen – Qualitätsgruppen und Verwertungsrichtungen bei den Winterweizensorten. Informationsblatt der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. Online unter: <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/ackerbau/getreide/winterweizen-infos-pdf.pdf>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

BVL (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit) (2016): Leitlinien für die Abgabe von Pflanzenschutzmitteln im Internet- und Versandhandel – Gesetzliche Pflichten beim Verkauf von Pflanzenschutzmitteln über den Internet- und Versandhandel. Februar 2016. Online unter: https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/04_Pflanzenschutzmittel/00_fachmeldungen/Haendler_online_Leitlinie.pdf?__blob=publicationFile&v=4_ Zuletzt abgerufen am: 07.01.2022.

BVL (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit) (2022): Transport, Lagerung und Entsorgung von Pflanzenschutzmitteln. Online unter: https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/04_Pflanzenschutzmittel/04_Anwender/05_TransportLagerungEntsorgung/psm_TransportLagerungEntsorgung_node.html Zuletzt abgerufen am: 07.01.2022.

Caillaud, B. und Jullien, B. (2003): Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. *RAND Journal of Economics*, 34(2), S. 309-328.

Calvano, E.; Calzolari, G.; Denicolo, V. und Pastorello, S. (2020): Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion. *American Economic Review*, 110(10), S. 3267-3297.

Cennamo, C. und Santalo, J. (2013): Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic Management Journal*, 34(11), S. 1331-1350.

Clasen, M. (2005): Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie. Dissertation, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- Clasen, M. (2018): Die Rolle Digitaler Marktplätze in einer vollständig selbstgesteuerten Landwirtschaft. In: Ruckelshausen, A.; Meyer-Aurich, A.; Borchard, K.; Hofacker, C.; Loys, J. P.; Schwerdtfeger, R.; Sundermeier, H. H.; Floto, H. und Theuvsen, B. (Hrsg.) (2018): Referate der 38. GIL-Jahrestagung in Kiel, 26.-27. Februar 2018: Digitale Marktplätze und Plattformen, Kiel: Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, S. 17-22.
- Clasen, M.; Horz, S. und Karpenstein, D. (2013): Erfolgsfaktoren elektronischer Marktplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Die ersten 10 Jahre. In: Clasen, M. (Hrsg.) (2013): *Massendatenmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Erhebung, Verarbeitung, Nutzung*. Bonn: Gesellschaft für Informatik, S. 47-50.
- Clement, R.; Schreiber, D.; Bossauer, P. und Pakusch, C. (2019): Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der digitalen und vernetzten Wirtschaft. 4. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Crémer, J.; de Montjoye, Y. A. und Schweitzer, H. (2019): Competition Policy for the Digital Era: Final Report, Publications Office of the European Union, Luxemburg. Online unter: <https://data.europa.eu/doi/10.2763/407537>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.
- Destatis (Statistisches Bundesamt) (2022): Agrarstrukturerhebung (diverse Jahrgänge). Über Genesis-Online (<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?language=de&operation=themes&code=41#abreadcrumb>). Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.
- DRV (Deutscher Raiffeisenverband e.V.) (2017): Statistischer Bericht 2017. Berlin. Online unter: <https://www.raiffeisen.de/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Statistischer-Bericht-2017.pdf>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.
- DRV (Deutscher Raiffeisenverband e.V.) (2022): Zahlen und Fakten. Online unter: https://www.raiffeisen.de/presse/zahlen-und-fakten_. Zuletzt abgerufen am: 31.03.2022.
- Deutsch, M.; Otte, L. und Otter, V. (2020): Digital first? Auswirkungen der Digitalisierung auf Vertriebsstrukturen im deutschen Agrarhandel. *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, 29(4), S. 23-30.
- Dinerstein, M.; Einav, L.; Levin, J. und Sundaresan, N. (2018): Consumer price search and platform design in internet commerce. *American Economic Review*, 108(7), S. 1820-1859.
- Doluschitz, R. (2002): Electronic Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Ernüchterung und Konsolidierung lösen die anfängliche Euphorie ab. *German Journal of Agricultural Economics*, 51(2), S. 97-98.
- Dushnitsky, G.; Piva, E. und Rossi-Lamastra, C. (2022): Investigating the mix of strategic choices and performance of transaction platforms: Evidence from the crowdfunding setting. *Strategic Management Journal*, 43(3), S. 563-598.
- Ehmke, C.; Ernst, S. C.; Hopkins, J. W. und Tweeten, L. G. (2001): The market for e-commerce services in agriculture. Conference Paper, Agricultural and Applied Economics Association (AAEA) Conferences 2001, Annual meeting, 5.-8. August, Chicago, IL.

- Eisenmann, T., Parker, G. und Van Alstyne, M. W. (2006): Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, 84(10), S. 1-11.
- Eisenmann, T.; Parker, G., und Van Alstyne, M. (2011): Platform envelopment. *Strategic management journal*, 32(12), S. 1270-1285.
- Engels, B. (2019): Lage und Trends im deutschen Onlinehandel. IW-Report, No. 33/2019, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln.
- Evans, D. S. und Schmalensee, R. (2005): The industrial organization of markets with two-sided platforms. NBER Working Paper No. 11603, National Bureau of Economic Research, Massachusetts.
- Evans, D. S. Schmalensee, R. (2015): The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. In: Blair, R. D. und Sokol, D. D. (Hrsg.) (2015): The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Oxford: Oxford University Press, S. 404-447.
- Falck, O. und Koenen, J. (2020): Industrielle Digitalwirtschaft – B2B-Plattformen. Studie von ifo Institut, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V. Online unter: <https://www.ifo.de/publikationen/2020/monographie-autorenschaft/industrielle-digitalwirtschaft-b2b-plattformen>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.
- Farrell, J. und Saloner, G. (1985): Standardization, compatibility, and innovation. *RAND Journal of Economics*, 16(1), S. 70-83.
- Fecke, W.; Danne, M. und Mußhoff, O. (2018): Digitalisierung in der deutschen Landwirtschaft: Ein Experiment zum Online-Einkauf von Pflanzenschutzmitteln. In: Ruckelshausen, A.; Meyer-Aurich, A.; Borchard, K.; Hofacker, C.; Loys, J. P.; Schwerdtfeger, R.; Sundermeier, H. H.; Floto, H. und Theuvsen, B. (Hrsg.) (2018): Referate der 38. GIL-Jahrestagung in Kiel, 26.-27. Februar 2018: Digitale Marktplätze und Plattformen, Kiel: Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, S. 71-74.
- Feuerstein, S. (2005): Collusion in industrial economics—a survey. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 5(3/4), S. 163-198.
- Haas, R. und Schiebel, W. (1999): Electronic marketing für landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen im Internet gezeigt am Beispiel des Austrian Country Market – dem virtuellen Bauernmarkt im Internet. In: Berg, E.; Henrichsmeyer, W. und Schiefer, G. (1999): Agrarwirtschaft in der Informationsgesellschaft. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, Band 35, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 103-110.
- Hagiu, A. (2007): Merchant or two-sided platform? *Review of Network Economics*, 6(2), S. 115-133.
- Hagiu, A. und Wright, J. (2015): Marketplace or reseller? *Management Science*, 61(1), S. 184-203.

Hagiu, A.; Teh, T. H. und Wright, J. (2022): Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces? *RAND Journal of Economics*, 53(2), S. 297-327.

Haucap, J. (2020): Plattformökonomie: neue Wettbewerbsregeln – Renaissance der Missbrauchsaufsicht. Wirtschaftsdienst, ISSN 1613-978X, Springer, Heidelberg, Vol. 100, Iss. Konferenzheft, S. 20-29. Online unter: <http://dx.doi.org/10.1007/s10273-020-2611-9>. Zuletzt abgerufen am: 06.06.2023.

Haucap, J. und Wenzel, T. (2009): Ist eBay unbestreitbar ein nicht bestreitbares Monopol? Monopolisierungsgefahren und Regulierungsbedarf bei Online-Marktplätzen. In: Kruse, J. (Hrsg.) (2009): Wettbewerbsprobleme im Internet. Baden-Baden: Nomos-Verlag, S. 7-34.

Haucap, J., und Heimeshoff, U. (2014): Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*, 11(1), S. 49-61.

Hein, A.; Schrieck, M.; Riasanow, T.; Setzke, D. S.; Wiesche, M.; Böhm, M. und Krcmar, H. (2020): Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), S. 87-98.

Heinemann, G.; Kannen, K. und Bleil, S. (2020): Plattformökonomie und eCommerce im Banking – Grundlagen, Plattform-Geschäftsmodelle, Optionen und Lösungsansätze. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Henderson, J.; Dooley, F. und Akridge, J. (2004): Internet and E-Commerce Adoption by Agricultural Input Firms. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26(4), S. 505-520.

Henten, A. H. und Windekilde, I. M. (2016): Transaction costs and the sharing economy. *info*, 18(1), S. 1-15.

Hettich, M. und Trede, M. (2021): Preisalgorithmen und stillschweigende Kollusion – Wie Algorithmen lernen zu kooperieren. *WiSt*, 7-8, S. 23-29.

Hogendorn, C. und Yuen, S. K. Y. (2009): Platform competition with ‘must-have’ components. *The Journal of Industrial Economics*, 57(2), S. 294-318.

Huber-Wagner, D. (2018): „Jetzt ist Zeit, die Dinge zu richten“. Artikel in: *Agrarzeitung* 23 vom 08.06.2018., S. 6, Wirtschaft.

Huchtemann, J.-P. und Theuvsen, L., (2018): Startups im Agribusiness - Marktplätze als Geschäftsmodell und deren Anwendung in der deutschen Landwirtschaft. In: Ruckelshausen, A.; Meyer-Aurich, A.; Borchard, K.; Hofacker, C.; Loys, J. P.; Schwerdtfeger, R.; Sundermeier, H. H.; Floto, H. und Theuvsen, B. (Hrsg.) (2018): Referate der 38. GIL-Jahrestagung in Kiel, 26.-27. Februar 2018: Digitale Marktplätze und Plattformen, Kiel: Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, S. 119-122.

Katz, M. L. und Shapiro, C. (1985): Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), S. 424-440.

Kim, J. und Yoo, J. (2019): Platform growth model: The four stages of growth model. *Sustainability*, 11(5562), S. 1-16.

- Kluge, C. M. (2021): Eine Frage der Ähre – Wie Start-ups den Getreide-Handel in Brandenburg digitalisieren. Online-Artikel im Tagesspiegel vom 26.04.2021. Online unter: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/eine-frage-der-aehre-wie-start-ups-den-getreide-handel-in-brandenburg-digitalisieren/27117830.html>. Zuletzt abgerufen am: 04.07.2023.
- Kühl, R. und Hanf, C. H. (1982): Konzentration im Landwarenhandel Schleswig-Holsteins und die Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft*, 31(9), S. 265-271.
- Kunkel, C. und Wischmeyer, N. (2020): Lieferdienste – Ganz schön ausgeliefert. Artikel in der Süddeutschen Zeitung vom 30.03.2020. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/coronavirus-lieferservice-lieferando-1.4860666>. Zuletzt abgerufen am 31.01.2022.
- Landhandel Nord-West (2022): Zertifikate auf Unternehmenswebsite. Online unter: <https://www.landhandel-nordwest.de/zertifikate>. Zuletzt abgerufen am: 12.12.2022.
- Landhandel Raab (2022): Zertifikate auf Unternehmenswebsite. Online unter: <https://www.landhandel-raab.de/zertifikate/>. Zuletzt abgerufen am: 12.12.2022.
- Lehmann, N. (2020): BayWa und RWZ investieren in digitale Handelsplattform. Online-Artikel in agrarheute vom 24.09.2020. Online unter: <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/baywa-rwz-investieren-digitale-handelsplattform-573296>. Zuletzt abgerufen am: 11.12.2022.
- Leist, D.; Hießl, C. und Schlachter, M. (2017): Plattformökonomie - eine Literaturlauswertung. (Forschungsbericht / Bundesministerium für Arbeit und Soziales, FB499). Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Universität Trier, Institut für Arbeitsrecht und Arbeitsbeziehungen in der Europäischen Union (IAAEU). Online unter: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-55486-2>. Zuletzt abgerufen am: 11.12.2022.
- Leroux, N.; Wortman Jr, M. S. und Mathias, E. D. (2001): Dominant factors impacting the development of business-to-business (B2B) e-commerce in agriculture. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(2), S. 205-218.
- Liang, C.; Shi, Z. und Raghu, T. S. (2019): The spillover of spotlight: Platform recommendation in the mobile app market. *Information Systems Research*, 30(4), S. 1296-1318.
- Menold Bezler (2022): Menold Bezler überzeugt Bundeskartellamt von neuer Marktabgrenzung im Landhandel. Artikel, Online unter: <https://www.menoldbezler.de/de/aktuelles/menold-bezler-ueberzeugt-bundeskartellamt-von-neuer-marktabgrenzung-im-landhandel>. Zuletzt abgerufen am: 06.12.2022.
- Moser, D.; Wecht, C. H. und Gassmann, O. (2019): Digitale Plattformen als Geschäftsmodell. *ERP Management*, 15(1), S. 45-48.

Mumme, T. (2020): Lieferando und Wolt in der Kritik – Wie Essens-Lieferdienste von der Not der Restaurants profitieren. Artikel im Tagesspiegel vom 28.12.2020. Online unter: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/lieferando-und-wolt-in-der-kritik-wie-essens-lieferdienste-von-der-not-der-restaurants-profitieren/26751120.html>. Zuletzt abgerufen am: 31.01.2022.

Munz, J. und Doluschitz, R. (2020): Determinanten zur Akzeptanz der Einführung digitaler Technologien im genossenschaftlichen Agrarhandel. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 70(4), S. 283-307.

Munz, J. und Doluschitz, R. (2021): Status quo der Adoption digitaler Technologien im genossenschaftlichen Agrarhandel-Möglichkeiten einer digitalen Differenzierungsstrategie. *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 99(2), S. 1-31

myAgrar (2022): Zahlung und Lieferung. Informationen auf der Unternehmenswebsite. Online unter: <https://www.myagrar.de/zahlung-und-lieferung/>. Zuletzt abgerufen am: 07.01.2022.

NDR (2021): Neue App „Cropspot“: Landwirte und Händler vernetzen sich. Online-Artikel vom 13.10.2021. Online unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/Neue-App-Cropspot-Landwirte-und-Haendler-vernetzen-sich,landwirtschaft922.html>. Zuletzt abgerufen am: 04.07.2023.

Nienhoff, H. J. (1984): Ansätze und Modelle zur Informationsbeschaffung beim Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Betriebsmitteln. Erschienen in: Institut für landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre der Universität Kiel: Arbeitsberichte, Bericht 84/1.

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (2018): Rethinking Anti-trust Tools for Multi-Sided Platforms. Online unter: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm. Zuletzt abgerufen am: 31.01.2022.

Padilla, J.; Perkins, J. und Piccolo, S. (2022): Self-Preferencing in Markets with Vertically Integrated Gatekeeper Platforms. *The Journal of Industrial Economics*, 70(2), S. 371-395.

Parker, G. G. und Van Alstyne, M. W. (2005): Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, 51(10), S. 1494-1504.

Parker, G. G.; Van Alstyne, M. W. und Choudary, S. P. (2016): Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. New York: W.W. Norton & Company.

Perrons, R. K. (2009): The open kimono: How Intel balances trust and power to maintain platform leadership. *Research Policy*, 38(8), S. 1300-1312.

Petersen, T. (2018): Auswirkungen der Digitalisierung auf Preisbildung und Wohlfahrt. *Wirtschaftsdienst*, 98(5), S. 340-346.

- Pflaum, A. und Schulz, E. (2019): Auf dem Weg zum digitalen Geschäftsmodell: „Tour de Force“ - Von der Vision des digitalisierten Unternehmens zum disruptiven Potenzial digitaler Plattformen. In: Meinhardt, S. und Pflaum, A. (Hrsg.) (2019): *Digitale Geschäftsmodelle – Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 3-21.
- Picker, R. C. (2002): Pursuing a Remedy in Microsoft: The Declining Need for Centralized Coordination in a Networked World. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, 158(1), S. 113-154.
- Pionke, S. (2019): Whitepaper Agrarhandel - Szenarien des Strukturwandels – Wer geht, wer bleibt, wer mit wem. Frankfurt: Deutscher Fachverlag GmbH (Agrarzeitung).
- Porter, M. E. (2001): Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), S. 63-78.
- Prause, L.; Hackfort, S. und Lindgren, M. (2020): Digitalization and the third food regime. *Agriculture and human values*, published online: 13.10.2020. Online unter: <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10161-2>. Zuletzt abgerufen am: 31.01.2022.
- Prüße, D. (1983): Strukturwandel und Wettbewerb in der Vermarktung – Eine Analyse der Marktstruktur und des Wettbewerbs im Landwarenhandel in der Bundesrepublik Deutschland. In: Besch, M.; Kuhlmann, F.; Lorenzl, G. unter Mitwirkung von Hanf, C. H. und Riebe, K. (1983): *Vermarktung und Beratung*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 20, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 129-154.
- Raiffeisen NetWorld GmbH (2022): Raiffeisen NetWorld GmbH – Gemeinsam in die Zukunft. Website. Online unter: <https://raiffeisen-networld.de/#partner>. Zuletzt abgerufen am: 10.12.2022.
- Rasche, C. (2022): Disruptive Retailing: Die Zukunft des Handels. *wisu* 8-9(22), S. 907-914.
- Rietveld, J., & Schilling, M. A. (2021): Platform competition: A systematic and interdisciplinary review of the literature. *Journal of Management*, 47(6), S. 1528-1563.
- Rochet, J.C. und Tirole, J. (2003): Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), S. 990-1029.
- Rumscheidt, S. (2016): Online-Handel–Chance für den stationären Einzelhandel? *ifo Schnelldienst*, 69(22), 51-56.
- Rumscheidt, S. (2020): Die Bedeutung von Marktplätzen/Plattformen für den deutschen Groß- und Einzelhandel. *ifo Schnelldienst*, 73(1), S. 64-69.
- Rysman, M. (2009): The economics of two-sided markets. *Journal of economic perspectives*, 23(3), 125-143.
- Schmedes, E. C. (2005): Empirische Befunde zur Preissetzung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 14, S. 153-164.

Schreieck, M.; Wiesche, M. und Krcmar, H. (2021): Capabilities for value co-creation and value capture in emergent platform ecosystems: A longitudinal case study of SAP's cloud platform. *Journal of Information Technology*, 36(4), S. 365-390.

Schulze, B. (2012): Herausforderungen des Landhandels unter veränderten Marktbedingungen: theoretische Überlegungen und empirische Evidenz. Vortrag anlässlich der 52. Jahrestagung der GEWISOLA „Herausforderungen des globalen Wandels für Agrarentwicklung und Welternährung“. Universität Hohenheim, 26. bis 28. September 2012.

Schulze Schwering, D. und Kunz, W. (2020): Barrieren des Onlinehandels von Futtermitteln. *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 98(3).

Schulze Schwering, D. und Spiller, A. (2018): Das Online-Einkaufsverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Betriebsmittel. Diskussionsbeitrag No. 1805, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen.

Schulze Schwering, D. und Spiller, A. (2019): Zukunftsperspektiven von Online-Shops in der landwirtschaftlichen Vorleistungsindustrie – eine Analyse aus der Perspektive von Landwirten. In: Meyer-Aurich, A.; Gandorfer, M.; Barta, N.; Gronauer, A.; Kantelhardt, J. und Floto, H (Hrsg.): 39. GIL-Jahrestagung, *Digitalisierung für landwirtschaftliche Betriebe in kleinstrukturierten Regionen – ein Widerspruch in sich?* Gesellschaft für Informatik, Bonn, S. 227-232.

Schulze Stumpenhorst, C. (2019): "Im Einkauf liegt der Segen" – Betriebsmittel über Online-Plattformen kaufen. Artikel auf topagrar online vom 03.07.2019. Online unter: <https://www.topagrar.com/panorama/news/betriebsmittel-ueber-online-plattform-kaufen-11585084.html>. Zuletzt abgerufen am: 10.02.2022.

Schweitzer, H.; Haucap, J.; Kerber, W. und Welker, R. (2018): Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen. Projektbericht von DICE Consult im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), Baden-Baden: Nomos.

Shapiro, C. und Varian, H. R. (1999): *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Spahn, L. und Höhler, J. (2022): Farm supply and grain marketing businesses: A mixed methods investigation of past and intended future strategies. *Outlook on Agriculture*, 51(2), S. 213-222.

Spinne, P. (2013): Veränderte Rahmenbedingungen im landwirtschaftlichen Warenhandel: anforderungsgerechtes Kompetenzmanagement für Führungskräfte. Hamburg: Kovač.

Srinivasan, R. (2021): Platform Business Models – Frameworks, Concepts and Design. Singapur: Springer Nature Singapore.

Stricker, S.; Sundermeier, H. H. und Müller, R. A. E. (2001): Landwirte im Internet: Stand der Nutzung und Verwendungsabsichten. In: Kögl, H.; Spilke, J. und Birkner, U. (Hrsg.) (2001): *Referate der 22 GIL Jahrestagung*. Rostock: Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, S. 138-142.

Stiens, H. (1999): 10 Thesen zum digitalen Business. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft*, 48(7), S. 274-275.

UBA (Umweltbundesamt) (2021): Pflanzenschutzmittelverwendung in der Landwirtschaft. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/pflanzen-schutzmittelverwendung-in-der#zulassung-von-pflanzenschutzmitteln>. Zuletzt abgerufen am: 14.12.2021.

Vennemann, H. und Theuvsen, L. (2004): Landwirte im Internet: Erwartungen und Nutzungsverhalten. In: Schiefer, G.; Wagner, P.; Morgenstern, M. und Rickert, U. (Hrsg.) (2004): Referate der 25. GIL Jahrestagung. Bonn: Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, S. 241-244.

Von Hobe, C. F.; Michels, M.; Fecke, W.; Mußhoff, O. und Weller von Ahlefeld, P. J. (2019). Wie kommunizieren Landwirte in Zeiten der Digitalisierung? In: Meyer-Aurich, A.; Gandorfer, M.; Barta, N.; Gronauer, A.; Kantelhardt, J. und Floto, H. (Hrsg.) (2019): Referate der 39. GIL-Jahrestagung in Wien, 18.-19. Februar 2019: Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft Fokus: Digitalisierung für landwirtschaftliche Betriebe in kleinstrukturierten Regionen – ein Widerspruch in sich? Wien: Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, S. 269-274.

Voss, J. und Spiller, A. (2008): Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft: konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse. Diskussionsbeitrag, No. 0804, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung (DARE), Göttingen.

Walzel, D. (2019): Plattformen auf dem kartellrechtlichen Prüfstand—Grenzen der Selbstbevorzugung (self-preferencing) durch sog. Tech-Giganten. *Computer und Recht*, 35(5), S. 314-321.

Watson, R. T. und McKeown, P. G. (1999): Manheim auctions: Transforming interorganizational relationships with an extranet. *International Journal of electronic commerce*, 3(4), S. 29-46.

Weihofen, C. (2004): Potenziale des Internet für das elektronische Kundenbeziehungsmanagement (eCRM) am Beispiel der Raiffeisen-Warengenossenschaften. Dissertation an der Hohen Landwirtschaftlichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität zu Bonn.

Wheatley, W. P.; Buhr, B. B. und DiPietre, D. (2001): E-Commerce in Agriculture: Development, Strategy, and Market Implications. Staff Paper P01-6, Department of Applied Economics, College of Agricultural, Food, and Environmental Sciences, University of Minnesota, Juli 2001.

Wiegandt, C. C.; Baumgart, S.; Hangebruch, N.; Holtermann, L.; Krajewski, C.; Mensing, M.; Neiberger, C.; Osterhage, F.; Texier-Ast, V.; Zehner, K. und Zucknik, B. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. *Raumforschung und Raumordnung/ Spatial Research and Planning*, 76(3), S. 247-265.

Wirtz, B. W. und Langer, P. F. (2021): Digitale Plattformen – Struktur und Ausgestaltung der digitalen Intermediation. *WiSt*, 12, S. 19-26.

Zeng, Y.; Jia, F.; Wan, L. und Guo, H. (2017): E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), S. 439-459.

Zhang, M. und Berghäll, S. (2021): E-Commerce in Agri-Food Sector: A Systematic Literature Review Based on Service-Dominant Logic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), S. 3356-3374.

Untersuchung Nr. 4: Einflüsse der Unternehmensgröße auf die strategische Positionierung ländlicher Warengenossenschaften

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die ländlichen Warengenossenschaften sind in Deutschland traditionell vor allem im Bezugs- und Absatzgeschäft mit landwirtschaftlichen Betrieben tätig. Die wirtschaftliche Bedeutung der sogenannten Diversifikationssparten Baustoffhandel, Haus- und Gartenmärkte (H&G) und Tankstellen nimmt für viele dieser Genossenschaften aber immer weiter zu (DRV, 2023a). Während die Umsätze im Warengeschäft in den vergangenen Jahren gestiegen sind, entwickelt sich die Anzahl aktiver Warengenossenschaften seit Langem rückläufig (Kühl und Hanf, 1982; Prüße, 1983; Spinne, 2013, S. 112-115; DRV, 2023b). Zusätzlich verändern die sich auflösende Unterteilung in Groß- und Einzelhandelsstufe im Landhandel sowie Strukturwandelsprozesse in der Landwirtschaft und in vor- und nachgelagerten Branchen das wettbewerbliche Umfeld der Warengenossenschaften (vgl. BKartA, 2014, S. 48; BKartA, 2017, S. 53; BMEL, 2021, S. 24). Diese Entwicklungen erfordern weitere Anpassungsreaktionen und eine strategische Positionierung der Genossenschaften.

Im Landhandel liegen – wie in anderen Branchen auch – Skaleneffekte (Economies of Scale) vor, wodurch große Unternehmen im Vergleich zu kleinen Unternehmen von niedrigeren Durchschnittskosten profitieren (Kühl und Hanf, 1982, S. 266; Schulze, 2012, S. 12; vgl. für ländliche Energiegenossenschaften auch Klagge et al., 2016, S. 253). Der zunehmende Einfluss der Digitalisierung auf Landwirtschaft und Handel kann diese Größenvorteile zukünftig noch weiter verstärken (Theurl und Meyer, 2018, S. 307 f.). Unternehmenswachstum scheint daher für den wirtschaftlichen Erfolg von Landhandelsunternehmen zwingend notwendig. Hinsichtlich des Unternehmenserfolgs sind bei Warengenossenschaften allerdings einige Besonderheiten herauszustellen. Aufgrund der Besitzstruktur, sind Unternehmenswachstum, Größe (gemessen an Umsatz, Mitarbeitern oder Ausdehnung des Vertriebsgebietes) und Gewinn nicht die einzigen Erfolgsvariablen. Stattdessen bilden die Mitgliederförderung, eine stabile oder wachsende Mitgliederzahl, oder auch die Beibehaltung der Rechtsform zusätzliche Unternehmensziele (vgl. Kramer, 2005, S. 5-13; Soboh et al., 2009, S. 450).

Trotz genossenschaftlicher Besonderheiten, streben Warengenossenschaften nach Unternehmenswachstum und steigenden Umsätzen (Spahn und Höhler, 2022, S. 218, 222). Durch den Wettbewerb im Landhandel, ist eine Unternehmensentwicklung für Unternehmen jeglicher Rechtsformen notwendig. Genossenschaften können durch den genossenschaftlichen Verbund gewisse Größenvorteile erzielen, ohne dabei die Eigenständigkeit und den regionalen Fokus aufgeben zu müssen (Blome-Drees, 2012, S. 370). Dennoch werden konkurrenzfähige Unternehmensgrößen häufig durch Fusionen mehrerer Genossenschaften erreicht (vgl. Jungmeister und Taisch, 2014, S. 389). Soll die individuelle Eigenständigkeit eines genossenschaftlichen Unternehmens erhalten bleiben, bestehen verschiedene Wachstumsoptionen.

1. **Größe:** Konzentration auf und Wachstum im Agrargeschäft zur Erzielung sinkender Durchschnittskosten

Hierfür müssen Genossenschaften entweder organisch oder durch Übernahmen und Beteiligungen im Agrargeschäft wachsen. Wachstum ermöglicht Genossenschaften zwar konkurrenzfähige Unternehmensstrukturen, bedroht zugleich aber den Differenzierungsvorteil, den diese als lokal verankerte Versorgungsunternehmen haben (Jungmeister und Taisch, 2014, S. 389).

2. **Vertikalisierung:** Integration weiterer Geschäftstätigkeiten entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel zur Erzielung einer größeren Wertschöpfungstiefe

Diese Option wird bereits seit vielen Jahrzehnten diskutiert (vgl. bspw. Schachtschabel, 1965; Thimm, 1967). Eine zunehmende Vertikalisierung wirkt u. a. durch Rückverfolgbarkeit der gehandelten Produkte und den Aufbau von Vertrauen kundenorientiert (Andreä, 2011, S. 63). Somit kann vertikale Integration Teil einer Differenzierungsstrategie sein. Schon Petersen (1991, S. 258) merkt aber an, dass auf vertikal integrierbaren Stufen der Wertschöpfungskette bereits etablierte Anbieter agieren, der Konkurrenzdruck also auch hier die Erzielung hoher Gewinne erschwert.

3. **Diversifikation:** Aufnahme „zufälliger“ weiterer Geschäftstätigkeiten zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen aus diesen Diversifikationssparten

Viele ursprünglich als landwirtschaftliche Bezugs- und Absatzgenossenschaften gegründete Unternehmen betreiben heute auch H&G, Tankstellen oder Baustoffhandel. Insbesondere die Hauptgenossenschaften, die größten deutschen Landhandelsunternehmen mit genossenschaftlicher Ausrichtung, (Baywa AG, Agravis Raiffeisen AG, Raiffeisen Waren-Zentrale Rhein-Main AG (RWZ), ZG Raiffeisen eG und Raiffeisen

Waren GmbH) sind in der Vergangenheit in verschiedenen Geschäftsfeldern gewachsen und haben ihre Geschäftsaktivitäten diversifiziert (vgl. Holsten und Kühl, 1991, S. 239 f.; Holsten und Kühl, 1994, S. 38-41; Spahn und Höhler, 2022, 216 f., 219). So können auch andere Genossenschaften ihre Aktivitäten auf verschiedenste Geschäftsfelder ausweiten. Beispielsweise der Bereich der ländlichen Energieerzeugung und -versorgung wird als für Genossenschaften geeignetes Tätigkeitsfeld betrachtet (Klemisch, 2014; Klagge et al., 2016; Staab, 2018).

4. **Ländliche Versorgung:** Produkt- und Serviceangebot für die ländliche Bevölkerung, Ausbau zum Vollversorger, um durch Kundentreue und Differenzierung („Alles aus einer Hand“) die Wertschöpfung zu steigern

Genossenschaften, die nicht von überregionalem Vertrieb und damit Größenvorteilen profitieren, können sonstige „Geschäftsfelder der örtlichen Daseinsvorsorge“ aufnehmen (Klagge et al., 2016, S. 255; vgl. auch Willersinn et al., 2015, S. 52 f.). Nach einer Novelle des Genossenschaftsgesetzes im Jahr 2006, die den genossenschaftlichen Förderzweck auf neue Bereiche ausgeweitet hat, kam es zu Neugründungen ländlicher Genossenschaften. Für diese neuen, aber auch für bestehende ländliche Genossenschaften, wurden mögliche Tätigkeiten in der ländlichen Versorgung (bspw. Nahversorgung, kulturelle Treffpunkte, Pflege, Mobilität) identifiziert (Adams et al., 2016, S. 129-137). Probleme ergeben sich allerdings einerseits aus der Heterogenität der Geschäftsfelder, wodurch das Erlangen von Größenvorteilen kaum möglich ist. Andererseits gelten viele dieser Versorgerleistungen als nicht gewinnträchtig und sind somit nicht dazu geeignet, fehlende Gewinne im Agrargeschäft auszugleichen (vgl. ebd., S. 133 f.; Willersinn et al., 2015, S. 51-54).

Keine dieser Entwicklungsoptionen kann als überlegen und für alle Warengenossenschaften passend erachtet werden. Dies liegt daran, dass verschiedene Genossenschaften sich in sehr unterschiedlichen Ausgangslagen befinden, die durch unterschiedliche Ressourcenausstattungen, unterschiedliche landwirtschaftliche Regionen sowie ein insgesamt jeweils einzigartiges Wettbewerbsumfeld geprägt sind.

1.2 Relevante Literatur und Fragestellung

Es liegen wenige aktuelle Studien zur Unternehmensentwicklung im Landhandel und für ländliche Warengenossenschaften vor. Höhler und Kühl (2014, S. 590) können für Getreide handelnde Genossenschaften auf EU-Ebene eine klare Unterteilung in generische Strategien vornehmen und finden heraus, dass 54% der untersuchten Unternehmen eine Kostenführerschaft anstreben, 28% eine Differenzierungsstrategie verfolgen und 19% eine Fokusstrategie.

Mithilfe eines Discrete-Choice-Experiments zeigen Gollisch et al. (2018, S. 60) dagegen, dass Kostenführerschaft bei den von ihnen befragten Landhandelsunternehmen selten die präferierte Strategie darstellt. Stattdessen verfolgen die meisten Unternehmen Differenzierungsstrategien oder hybride Strategien. Es werden drei unterschiedliche strategische Gruppen von Landhandelsunternehmen identifiziert. Während die „Konservativen“ intensive Geschäftsbeziehungen zu kleineren landwirtschaftlichen Betrieben pflegen und die Gruppe sind, in der am ehesten Kostenführerschaftsstrategien verfolgt werden, fokussieren sich die „Serviceanbieter“ auf größere Betriebe und Differenzierung durch Dienstleistungen. Bei dieser zweiten Gruppe sei zukünftig am ehesten mit einer Erweiterung des Dienstleistungs- und Produktportfolios sowie vertikaler Integration zu rechnen. Die Unternehmen der dritten Gruppe der „Skalen-getriebenen Händler“ seien dagegen auf Unternehmenswachstum im Agrargeschäft ausgerichtet, um zukünftig möglichst starke Marktpositionen einnehmen zu können (ebd., S. 61).

Spahn und Höhler (2022, S. 219) untersuchen die präferierten Strategien von Landhandelsunternehmen im Zeitverlauf. Erhebungsdaten einer Inhaltsanalyse und einer Befragung zeigen, dass Diversifikation, Kooperation und organisches Wachstum in den vergangenen zehn Jahren die bevorzugten Strategien waren und auch in den nächsten 10 Jahren sein werden. Während sich genossenschaftliche und private Landhandelsunternehmen in der strategischen Ausrichtung kaum unterscheiden, werden Unterschiede zwischen Unternehmen verschiedener Größe gefunden. Große Unternehmen planen mehr strategische Wachstumschritte bspw. durch Diversifikation oder Akquisitionen, als kleine und mittelgroße Unternehmen (ebd., S. 218).

Bei den vorliegenden Studien bleiben verschiedene Fragen zur strategischen Ausrichtung von Landhandelsunternehmen offen. Ein Teil der beschriebenen Ergebnisse beruht auf Befragungen, die die Einstellungen und Absichten der Befragten wiedergeben. Untersuchungen

von Spahn und Höhler (2022, S. 217) und Bronsema und Theuvsen (2010, S. 112) zeigen Umsatzaufteilung und strategische Aktionen besonders großer Landhandelsunternehmen. Eine detaillierte Bestandsaufnahme, die die strategische Ausrichtung einer Vielzahl, auch kleinerer Warengenossenschaften abbildet, liegt nicht vor. Eine solche ist notwendig, um das Handeln der Unternehmen zu erkennen und Befragungsergebnisse zu überprüfen. Die vorliegende Untersuchung listet die Geschäftsaktivitäten von 110 Warengenossenschaften auf und zeichnet so ein Bild von deren strategischer Positionierung. Dafür wird eine intensive Online-Recherche angewandt. Es wird explizit darauf eingegangen, wie sich Genossenschaften verschiedener Größen und somit auch verschiedener Ressourcenausstattungen hinsichtlich der Positionierung unterscheiden. Die folgend genannten Fragen leiten die Untersuchung. Sie ergeben sich zum Teil aus den bisherigen Studien, oder dienen der Überprüfung bisheriger Ergebnisse.

- ***Welche der in Kapitel 1.1 genannten Entwicklungspfade werden von Genossenschaften verfolgt?***

Die vier alternativen Entwicklungspfade Größenwachstum, Vertikalisierung, Diversifikation und ländliche Versorgung bieten jeweils auf unterschiedliche Weise Chancen, im Wettbewerb erfolgreich zu sein. Gleichzeitig ist die Verfolgung der verschiedenen Pfade jeweils auch mit Risiken und Hindernissen verbunden. Daher ist fraglich, ob Warengenossenschaften bspw. tatsächlich vermehrt in dem Landhandel vor- oder nachgelagerte Wirtschaftsbereiche vordringen, oder ob Unternehmen Wege finden, die häufig unwirtschaftliche ländliche Versorgung zu ihrem Vorteil zu nutzen.

- ***Welche Maßnahmen (Instrumente) werden eingesetzt, um die in Kapitel 1.1 genannten Entwicklungspfade zu verfolgen?***

Genossenschaften haben vielfältige Möglichkeiten, vertikale Integration zu betreiben oder als ländliche Versorger aufzutreten. Spahn und Höhler (2022, S. 218 f.) zeigen, dass Diversifikation für die meisten Unternehmen eine erfolgversprechende Wachstumsoption darstellt. Offen bleibt aber, in welche Bereiche Genossenschaften ihre Geschäftsaktivitäten diversifizieren, in welchen vor- oder nachgelagerten Bereichen vertikale Integration stattfindet, oder welche Leistungen Genossenschaften als Versorgerleistungen anbieten.

- ***Wie unterscheiden sich die Genossenschaften verschiedener Größe hinsichtlich der strategischen Ausrichtung?***

Spahn und Höhler (2022, S. 218) zeigen, dass größere Handelsunternehmen insgesamt strategischer zu planen scheinen und eher Wachstum anstreben, als kleinere Unternehmen. Im vorliegenden Beitrag soll überprüft werden, ob dieser Zusammenhang bestätigt werden kann. Außerdem wird untersucht, ob große und kleinere Genossenschaften unterschiedliche strategische Ausrichtungen aufweisen.

2 Theorie und Hypothesenbildung

2.1 Strategiekonzepte

Unternehmen stehen verschiedene Strategien zum Erreichen von Unternehmenswachstum offen. Nach dem Modell der fünf Wettbewerbskräfte von Porter (2008, S. 27), werden diese Strategien durch die Konkurrenz der Unternehmen innerhalb einer Branche, die Bedrohung durch Markteintritte neuer Konkurrenten, die Bedrohung durch substitutive Produkte und Dienstleistungen sowie die Verhandlungsmacht von vor- und nachgelagerten Marktakteuren beeinflusst. Porter (2013, S. 74-79) unterscheidet drei generische Wettbewerbsstrategien. Während bei umfassender Kostenführerschaft durch Größenvorteile möglichst geringe Kosten und so auch geringe Preise erreicht werden sollen, zielt eine Differenzierungsstrategie darauf ab, sich durch einzigartige Produkte oder Dienstleistungen vom Angebot der Konkurrenten abzuheben. Bei einer Fokus- oder Nischenstrategie konzentriert sich ein Unternehmen auf eine bestimmte Absatzregion, ein abgegrenztes Produktsortiment oder eine spezielle Kundengruppe. Die genannten Strategien sind für verschiedene Unternehmen unterschiedlich gut geeignet und erfordern auch verschiedene Fähigkeiten und Ressourcen (ebd., S. 79 f.). Der mit der Arbeit von Barney (1991) begründete Resource-based view argumentiert ebenfalls, dass die Ressourcenausstattung von Unternehmen deren Strategie und Unternehmenserfolg bestimmt.

2.2 Ressourcenbeschränktheit und Finanzierungsschwierigkeiten kleiner Unternehmen

Die besondere Mitglieder- und Kapitalstruktur bei genossenschaftlich organisierten Unternehmen führt tendenziell zu Finanzierungsschwierigkeiten und damit zu Unterinvestitionen im Vergleich zu anderen Unternehmensrechtsformen (für eine grundlegende Diskussion vgl.

Chaddad et al., 2005, S. 386, 396; Zieseniß, 2014, S. 42 f.). Große Wachstumsschritte werden durch diese Finanzierungsnachteile im Vergleich zu anderen Unternehmensrechtsformen erschwert (Jungmeister und Taisch, 2014, S. 392). Davon betroffen sind insbesondere kleine Genossenschaften (Chaddad et al., 2005, S. 392).

Die Unternehmensgröße spielt auch unabhängig von der Unternehmensrechtsform eine wichtige Rolle für die Möglichkeiten der Unternehmensentwicklung. Kleine Unternehmen haben höhere Finanzierungskosten als größere Unternehmen (Carpenter und Petersen, 2002, S. 302-305; Beck und Demirguc-Kunt, 2006, S. 2936-2939). Insbesondere für Unternehmenswachstum und eine Diversifizierung der Geschäftstätigkeiten müssen diese Unternehmen oft hohe Zinssätze zahlen (Rostamkalaei und Freel, 2016, 263-266).

Kraus et al. (2008, S. 384 ff.) zeigen mithilfe einer Literaturanalyse, dass strategische Planung und Unternehmenserfolg kleiner Unternehmen positiv korreliert sind. Trotz der Vorteile, findet strategische Planung in kleinen Unternehmen vergleichsweise selten, informell und kurzfristig statt (ebd., S. 383 f., 390 f.; Burke and Jarratt, 2004, S. 131 ff.). Mangelnde strategische Planung ist bei kleinen Unternehmen teilweise für eine fehlende Unternehmensentwicklung und geringen Unternehmenserfolg verantwortlich. Kleine Unternehmen sind häufig hinsichtlich personeller Ressourcen, die für die strategische Planung benötigt werden, beschränkt (vgl. Burke and Jarratt, 2004, S. 131 ff.).

2.3 Auswirkungen der Unternehmensgröße auf die Unternehmensstrategie

Während umfassende Kostenführerschaft oder Differenzierungsstrategien eher für große Unternehmen geeignet scheinen, argumentiert Perry (1987, S. 19), basierend auf den Strategiekonzepten von Porter (2013) und Ansoff (1957), dass kleine Unternehmen Nischenstrategien verfolgen müssen, um erfolgreich zu sein. Um Wachstum zu erzielen, seien vor allem Markt- und Produktentwicklung erfolgversprechend, Diversifikation und Marktdurchdringung dagegen nicht. Vergleichsweise große Wachstumsschritte wie vertikale Integration seien aufgrund der verbundenen Risiken eher für große Unternehmen geeignet, während kleine Unternehmen stattdessen eine inkrementelle Ausweitung des bisherigen Geschäfts auf neue Konsumentengruppen oder Produkte anstreben sollten (ebd., S. 20). Dass kleine Unternehmen Nischenstrategien bevorzugen, belegen verschiedene Studien (vgl. bspw. Wernerfelt and Karnani, 1987; Lee et al., 2001; Bishop and Megicks, 2002).

Für den Landhandel ist der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Strategie differenziert zu betrachten. Einerseits haben große Unternehmen eher die Möglichkeit, Economies of Scale im Handel mit landwirtschaftlichen Gütern zu erzielen und somit eine Kostenführerschaft zu erreichen. Eine Konzentration auf das Agrargeschäft kann bei diesen Unternehmen also erfolgreich sein. Andererseits verfügen große Unternehmen eher über die notwendigen Ressourcen, um in margenstärkere Geschäftsfelder abseits des Agrargeschäfts vorzudringen, was für kleine Unternehmen aufgrund der Ressourcenbeschränktheit erschwert wird. Basierend auf bisherigen branchenübergreifenden Studien, ist davon auszugehen, dass kleine Genossenschaften eher Nischenstrategien verfolgen und sich als lokale oder regionale Spezialisten im Handel mit landwirtschaftlichen Gütern positionieren (vgl. Kap. 2.2 und 2.3). Auch die Ergebnisse einer Befragung von Spahn und Höhler (2022, S. 218) im Landhandel legen nahe, dass kleine Genossenschaften als Nischenanbieter auftreten, während große verstärkt Wachstum und Diversifikation anstreben. Daraus kann Hypothese 1 abgeleitet werden.

H1: Je größer Warengenossenschaften sind, in desto mehr traditionellen (Diversifikations-) Sparten (Agrargeschäft, Energiegeschäft, Tankstellen, H&G, Baustoffhandel) sind sie tätig.

Bei kleinen, regional agierenden Unternehmen hängt der Unternehmenserfolg bzw. Gewinn besonders stark von deren Reputation ab. Daher kann ein sozial verantwortungsvoller Einsatz für die ländliche Gesellschaft (Versorgerrolle) für diese Unternehmen eine erfolgversprechende Strategie darstellen (Besser, 1999, S. 27; Lepoutre und Heene, 2006, S. 258). Allerdings erschweren gerade bei kleinen Unternehmen Beschränkungen hinsichtlich finanzieller und personeller Ressourcen sowie wirtschaftlicher und politischer Macht die Etablierung geschäftlicher Aktivitäten, die nicht sofort profitabel sind (Lepoutre und Heene, 2006, S. 261-267).

Im Kontext der ländlichen Genossenschaften wäre die Rolle des ländlichen Versorgers für kleine und mittelgroße Genossenschaften interessant, die keine Chancen im überregionalen Wachstum oder im Einstieg in neue Branchen sehen (vgl. Willersinn et al., 2015, S. 52 f.; Klagge et al., 2016, S. 255). Durch Servicedifferenzierung können diese Unternehmen anstreben, einem reinen Preiswettbewerb zu entgehen und vom Anbieten vielfältiger Produkte und Dienstleistungen zu profitieren. Der Aufbau von Kundentreue und eines „Alles-aus-einer-Hand“-Konzeptes kann die Erzielung höherer Preise und somit eine Sicherung des Un-

ternehmenserfolgs ermöglichen. Trotz Ressourcenbeschränkungen, scheint die Rolle des ländlichen Versorgers also vor allem für kleinere Genossenschaften geeignet.

H2: Kleine Genossenschaften betätigen sich häufiger als lokale Versorger als größere Genossenschaften.

2.4 Diversifikation und vertikale Integration

Santalo und Becerra (2008, S. 856-876) zeigen, dass sich Diversifikation in Industrien, in denen diversifizierte Unternehmen über große Produktions- bzw. Marktanteile verfügen, positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt. In Industrien, in denen dagegen fokussierte Unternehmen große Marktanteile auf sich vereinigen, führt Diversifikation zu tendenziell schlechteren Ergebnissen. Die Hauptgenossenschaften, die für große Anteile des Umsatzes im deutschen Landhandel verantwortlich sind, haben ihre Geschäftsaktivitäten in den vergangenen Jahren weiter diversifiziert. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Diversifikation auch für andere Warengenossenschaften eine erfolgversprechende Strategie darstellt. Abgesehen von den typischen Diversifikationssparten (Energie, H&G, Tankstellen und Baustoffhandel), ist bislang allerdings nicht strukturell untersucht worden, in welche Bereiche Warengenossenschaften ihre Geschäftsaktivitäten diversifizieren.

Neffke und Henning (2013, S. 309) zeigen, dass Unternehmen Diversifikation eher in Sparten betreiben, die bezüglich der benötigten Ressourcen (Betriebsmittel, Wissen, Fähigkeiten etc.) nah an den ursprünglichen Tätigkeitsfeldern der jeweiligen Unternehmen liegen. Die Ressourcen- oder Fähigkeiten-bezogene Nähe ist dabei deutlich wichtiger, als die Nähe innerhalb der Wertschöpfungskette. Diversifikation in Geschäftsfelder, die ähnliche Fähigkeiten erfordern wie das ursprüngliche Geschäftsfeld, ist daher wesentlich wahrscheinlicher als vertikale Integration (ebd., S. 309 ff.).

Darauf basierend, ist davon auszugehen, dass Warengenossenschaften zur Diversifikation vor allem ihre vorliegenden Ressourcen und Kompetenzen im Handel nutzen. Naheliegend erscheinen Geschäftsfelder, die Handel mit sonstigen, nicht-landwirtschaftlichen Gütern oder Transportleistungen umfassen.

Diversifikation in neue Geschäftsfelder kann auch mit der Schaffung neuer Märkte verbunden sein. Schnelles Wachstum durch die Anwendung einer „Blue Ocean Strategie“ zur Erschaffung neuer Märkte ist für Unternehmen verschiedener Größe in unterschiedlichen In-

dustrien möglich (Kim und Mauborgne, 2005, S. 191 f.; Lindič et al., 2012, S. 930 f., 933-936). Eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung und Unternehmenswachstum erfordern zuweilen aber auch die Anwendung von Trial-and-Error-Ansätzen, also das Ausprobieren verschiedener Geschäftsmodelle (Sosna et al., 2010, S. 385). Bezogen auf eine Diversifikation der Geschäftsaktivitäten, sind große Unternehmen aufgrund der besseren Ressourcen- und insbesondere Kapitalausstattung beim „Ausprobieren“ neuer Geschäftsfelder kleinen Unternehmen gegenüber im Vorteil. Diversifikation und vertikale Integration scheinen eher geeignete Wachstumsschritte für große Genossenschaften darzustellen als für kleinere Genossenschaften (vgl. auch Spahn und Höhler, 2022, S. 218).

H3: Je größer Genossenschaften sind, desto eher überspringen sie vertikale Branchengrenzen und werden auf anderen Stufen der Wertschöpfungskette für Lebensmittel tätig.

H4: Je größer Genossenschaften sind, desto eher diversifizieren sie ihr Geschäft in neue Geschäftsfelder.

3 Methodik

Zur Untersuchung der Reaktion ländlicher Genossenschaften auf die sich verändernde Wettbewerbssituation wurden Daten von 110 Genossenschaften ausgewertet. Der Stichprobenumfang macht rund ein Drittel der Raiffeisen-Warengenossenschaften in Deutschland aus (DRV, 2023a). Die untersuchten Genossenschaften wurden über die Website www.raiffeisen.com identifiziert. Informationen über die jeweiligen Unternehmen wurden deren Unternehmenswebsites sowie auf www.bundesanzeiger.de veröffentlichten Geschäftsberichten entnommen. Erfasst wurden die in Tabelle 16 dargestellten Merkmale. Es wurden nur Genossenschaften in die Untersuchung einbezogen, über die relevante Informationen erfasst werden konnten. Unter „zusätzliche Leistungen/Produkte“ wurden Produkte oder Geschäftsaktivitäten gesammelt, die thematisch nah am bestehenden Geschäft der Genossenschaften liegen, aber nicht von der Mehrheit der Genossenschaften angeboten werden. Hierzu zählen bspw. der Betrieb von Futtermittelwerken, Düngermischanlagen oder Autowaschanlagen. Unter „Diversifikationsprodukte/-services“ wurden Produkte und Leistungen erfasst, die nicht zum traditionellen Geschäft ländlicher Genossenschaften gehören und auch thematisch weiter entfernt liegen. Beispiele hierfür sind Gastronomiebetriebe, Stromerzeugung oder Immobilienentwicklung. Mithilfe von T-Tests wurden die in Kapitel 2

aufgestellten Hypothesen überprüft. Dabei wurde jeweils die Unternehmensgröße in Bezug zur wirtschaftlichen Aktivität der Unternehmen gesetzt.

Tabelle 16: Erhebungsschema

Kriterium	Erfassung
Name der Genossenschaft	Name
Region ¹⁷	Nord; Mitte; Süd
Unternehmensgröße	Anzahl Mitarbeiter; Umsatzhöhe
Sparten	Agrar; Energie; Tankstellen; H&G; Baustoffe
Zusätzliche Leistungen/ Produkte	Aufzählung
Diversifikationsprodukte/ -services	Aufzählung

Quelle: eigene Darstellung

4 Ergebnisse

4.1 Stichprobenbeschreibung

Insgesamt wurden 110 ländliche Genossenschaften aus verschiedenen Teilen Deutschlands untersucht. Die Tätigkeitsgebiete teilen sich folgendermaßen auf:

- Region Nord: 35 Genossenschaften (31,8% der untersuchten Unternehmen)
- Region Mitte: 49 Genossenschaften (44,5% der untersuchten Unternehmen)
- Region Süd: 26 Genossenschaften (23,6% der untersuchten Unternehmen)

Besonders viele der untersuchten Genossenschaften sind in relativ zentral in Deutschland liegenden Regionen tätig. Hervorzuheben sind insbesondere viele Genossenschaften im Münsterland. Im Norden und Süden Deutschlands sind innerhalb der Stichprobe weniger Genossenschaften tätig.

Für 100 der untersuchten Genossenschaften konnten Unternehmensgrößenmerkmale (Umsatz und/oder Mitarbeiteranzahl) identifiziert werden. Abgesehen von einzelnen, besonders großen Genossenschaften, haben die meisten der untersuchten Unternehmen jährliche Umsätze von weniger als 200 Mio. Euro und beschäftigen weniger als 300 Mitarbeiter. Die Mit-

¹⁷ Die regionale Verteilung basiert auf Ländergrenzen der deutschen Bundesländer. Ein Unternehmen wurde jeweils der Region zugeordnet, in deren Grenzen die Mehrzahl der Standorte des Unternehmens liegen. Die Aufteilung von Bundesländern auf die Regionen gestaltet sich folgendermaßen:
Region Nord: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg
Region Mitte: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Sachsen-Anhalt, Sachsen
Region Süd: Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Bayern

telwerte liegen bei rund 87 Mio. Euro Jahresumsatz und knapp 100 Beschäftigten je Genossenschaft. Ein Überblick über die Unternehmensgröße ist in Tabelle 17 und Abbildung 11 gegeben.

Tabelle 17: Größenmerkmale der untersuchten Genossenschaften

	Umsatz (in Mio. €) (77 Unternehmen)	Mitarbeiterzahl (94 Unternehmen)
Kleinsten Wert	1,5	2
Größten Wert	475	617
Mittelwert	87,19	99,71
Median	43,60	52

Quelle: eigene Darstellung

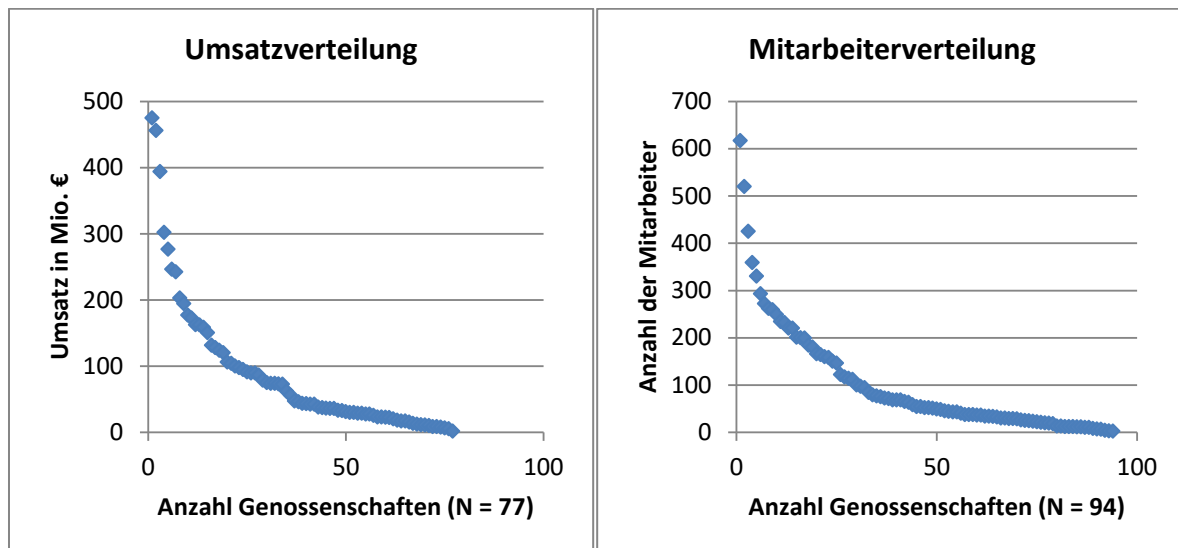


Abbildung 11: Umsatz- und Mitarbeiterverteilung der untersuchten Genossenschaften

Quelle: eigene Darstellung

Im Durchschnitt sind die Unternehmen in 3,6 der untersuchten 5 Sparten (Agrar, Energie, Tankstellen, H&G, Baustoffe) tätig. H&G sowie Agrar sind dabei am weitesten verbreitet, im Baustoffsegment ist weniger als die Hälfte der untersuchten Unternehmen tätig (vgl. Tab. 18). Zwei der untersuchten Genossenschaften sind in keiner der traditionellen Sparten tätig, sodass insgesamt 108 Unternehmen in mindestens einer der untersuchten Sparten tätig sind.

Tabelle 18: Traditionelle Sparten der untersuchten Genossenschaften (n = 108 Genossenschaften)

Sparte	In dieser Sparte tätige Unternehmen [absolut]	Anteil an der Gesamtzahl der untersuchten Unternehmen (n = 110) [%]
H&G	101	92%
Agrar	94	85%
Energie	85	77%
Tankstellen	69	63%
Baustoffe	50	45%

Quelle: eigene Darstellung

4.2 Unternehmensgröße und Fokus auf das Agrargeschäft

Auf Basis theoretischer und empirischer Anhaltspunkte, wurde vermutet, dass kleine Genossenschaften vor allem Nischenstrategien verfolgen und häufiger auf das landwirtschaftliche Bezugs- und Absatzgeschäft beschränkt bleiben als größere Genossenschaften. Zur Überprüfung wurde die Anzahl integrierter Geschäftsfelder größerer Genossenschaften mit jener kleinerer Genossenschaften verglichen. Als Messkriterien für die Unternehmensgröße wurden sowohl die Umsatzhöhe als auch die Anzahl der Mitarbeiter verwendet. Zur Trennung der Genossenschaften in größere und kleinere Unternehmen wurden jeweils sowohl das arithmetische Mittel als auch der Median genutzt.

Tabelle 19 zeigt, dass größere Genossenschaften in einer größeren Zahl der klassischen Geschäftsfelder tätig sind als kleinere Genossenschaften. Der Zusammenhang gilt sowohl bei Anwendung der Umsatzhöhe als Messgröße für die Unternehmensgröße als auch bei Anwendung der Mitarbeiteranzahl. Die Unterschiede sind jeweils signifikant, sowohl bei Verwendung des Medians als auch bei Verwendung des arithmetischen Mittels zur Gruppeneinteilung.

Ein Fokus auf das Agrargeschäft kann also eher bei kleineren als bei größeren Unternehmen beobachtet werden. Große Genossenschaften diversifizieren ihre Geschäftsaktivitäten stärker als kleinere Genossenschaften. Hypothese 1 gilt demnach als bestätigt. Auf das Produktangebot bezogen, haben insgesamt aber nur sehr wenige Unternehmen einen engen Fokus. Lediglich vier der untersuchten 110 Genossenschaften beschränken ihre Geschäftsaktivitäten auf eine einzige Sparte. Während eine Genossenschaft nur einen H&G betreibt, sind die restlichen drei fokussierten Genossenschaften im Agrargeschäft tätig. Bei den Unter-

nehmen handelt es sich um eine Obst- und Gemüsegenossenschaft und zwei Genossenschaften, die sich auf die Futtermittelproduktion spezialisiert haben.

Tabelle 19: Teststatistik: Unternehmensgröße – Anzahl traditioneller Sparten

	Unternehmen mit Umsatz > Mittelwert	Unternehmen mit Umsatz < Mittelwert
Anzahl Unternehmen	27	50
Durchschnittliche Anzahl klassischer Geschäftsfelder	4,37	3,90
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0291**	
	Unternehmen mit Umsatz ≥ Median	Unternehmen mit Umsatz < Median
Anzahl Unternehmen	39	38
Durchschnittliche Anzahl klassischer Geschäftsfelder	4,28	3,84
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0326**	
	Unternehmen mit Mitarbei- terzahl > Mittelwert	Unternehmen mit Mitarbei- terzahl < Mittelwert
Anzahl Unternehmen	30	64
Durchschnittliche Anzahl klassischer Geschäftsfelder	4,50	3,33
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0000***	
	Unternehmen mit Mitarbei- terzahl ≥ Median	Unternehmen mit Mitarbei- terzahl < Median
Anzahl Unternehmen	47	47
Durchschnittliche Anzahl klassischer Geschäftsfelder	4,34	3,06
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,000***	

* signifikant auf 10%-Niveau; ** signifikant auf 5%-Niveau; *** signifikant auf 1%-Niveau

Quelle: eigene Darstellung

4.3 Ländliche Versorgung

Viele Angebote der Genossenschaften deuten darauf hin, dass diese anstreben, als ländliche Versorger eine Art Komplettanbieter zu werden. Hierunter fallen die mittlerweile traditionellen Sparten H&G und Tankstellen. Dazu kommen viele häufig kleinteilige Dienstleistungen. Als solche ländlichen Versorgerleistungen wurden alle Produkte und Leistungen identifiziert, die nicht standardmäßig zum Angebot ländlicher Warengenossenschaften zählen und der Versorgung der ländlichen, nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung dienen. So werden neben landwirtschaftlichen Geräten oft auch Gartengeräte und –maschinen verliehen sowie in

Werkstätten repariert, an Tankstellen sind häufig Autowaschanlagen angeschlossen. Weiterhin tragen das Angebot von Strom und Gas sowie in H&G von Lebensmitteln und Getränken, Paketshops, Schlüsseldiensten etc. zur Versorgung der ländlichen Bevölkerung bei (für eine vollständige Auflistung siehe Tab. 20).

Tabelle 20: Überblick über Versorgerleistungen der untersuchten Genossenschaften (n = 84)

Versorgerleistungen	Anzahl der Unternehmen mit Angebot der jeweiligen Leistung	Anteil an der Gesamtzahl der untersuchten Unternehmen (n = 110) [%]
Geräteverleih	36	33%
Autowaschanlage	32	29%
Lebensmittel/Getränke	30	27%
Kleingeräte-/ Landmaschinenwerkstatt	21	19%
Strom-/Gashandel	20	18%
Post/Lotto	12	11%
Schlüsseldienst	10	9%
Gastanks	8	7%
LEH/LGH	8	7%
Schärfdienst	7	6%
Textilreinigung	7	6%
Partyservice	7	6%
Handwerkervermittlung	4	4%
Gastronomie	4	4%
Container/Entsorgung	4	4%
LKW/PKW-Werkstatt	4	4%
E-Ladesäulen	3	3%
Verkauf/Wartung von Photovoltaikanlagen (PV)	3	3%
Hüpfburg-Verleih	2	2%
sonst. Reparatur	2	2%
Events/Kurse	2	2%
Kläranlagen	2	2%
Immobilienentwicklung	2	2%

Quelle: eigene Darstellung

Die Unternehmen, die solche Versorgerleistungen anbieten, sind in der klaren Mehrzahl (84 von 110 Unternehmen). Die Unternehmen, die nicht in der ländlichen Versorgung tätig sind, sind im Durchschnitt kleiner als die, die Versorgerleistungen anbieten. Allerdings können

zwischen diesen Gruppen weder beim Umsatz noch bei der Anzahl an Mitarbeitern signifikante Unterschiede festgestellt werden (siehe Tab. 21). Hypothese 2 kann daher nicht bestätigt werden. Es kann nicht festgestellt werden, dass kleinere Genossenschaften sich häufiger als ländliche Versorger betätigen als große Genossenschaften. Stattdessen versucht die Mehrzahl der Genossenschaften, diese Rolle zumindest zu einem gewissen Maß zu erfüllen.

Signifikante Unterschiede gibt es lediglich bei der Anzahl integrierter traditioneller Sparten. Die Unternehmen, die keine zusätzlichen Versorgerleistungen anbieten, sind auch deutlich seltener in verschiedenen traditionellen Sparten (Tankstellen, Energie und H&G) aktiv, legen also einen stärkeren Fokus auf das reine Agrargeschäft (vgl. Tab. 21).

Tabelle 21: Teststatistik: Unternehmensgröße – Angebot ländlicher Versorgerleistungen

	Anzahl/Mittelwert Unternehmen mit Versorgerleistungen	Anzahl/Mittelwert Unternehmen ohne Versorgerleistungen
Anzahl Unternehmen	84 (76%)	26 (24%)
Umsatz (in Mio. €)	92,15	62,76
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,3337	
Anzahl Mitarbeiter	107,99	67,00
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,1656	
Anzahl traditioneller Sparten	3,88	2,81
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0000***	

* signifikant auf 10%-Niveau; ** signifikant auf 5%-Niveau; *** signifikant auf 1%-Niveau

Quelle: eigene Darstellung

4.4 Vertikalisierung

Zusätzlich zu den „klassischen“ Diversifikationssparten und dem Angebot ländlicher Versorgerleistungen, ist auch ein Überspringen vertikaler Branchengrenzen zu beobachten. Dabei sind Unternehmen sowohl in dem Landhandel klassischerweise vor- als auch in nachgelagerten Bereichen tätig. Diese sind teilweise sehr nah mit dem traditionellen Landhandelsgeschäft verwandt oder auch als traditionell dem Landhandel zugehörige Wertschöpfung verortet. Dazu zählen bspw. der Verleih landwirtschaftlicher Geräte und Maschinen (Striegel, Dünger-Streuer, PSM-Spritzen etc.), der Betrieb von Futtermittelwerken und Düngermischanlagen sowie von Landmaschinenwerkstätten. Raiffeisenbanken mit Warengeschäft sind mitunter auch in den Bereichen Landwirtschaftsfinanzierung und –versicherung tätig. Einen Überblick über diese für Landhandelsunternehmen typischen Leistungen bietet Tabelle 22.

Tabelle 22: Überblick über Vertikalisierung der untersuchten Genossenschaften (n = 73)

Angebote Leistungen	Anzahl der Unternehmen mit Angebot der jeweiligen Leistung	Anteil an der Gesamtzahl der untersuchten Unter- nehmen (n = 110) [%]
Geräteverleih	36	33%
Futtermittelwerk	23	21%
Düngermischanlage	21	19%
Kleingeräte-/ Landmaschinenwerkstatt	21	19%
Landmaschinenhandel	9	8%
Landw. Lohnarbeit	9	8%
Fahrzeugwaage	7	6%
Versicherungen	4	4%
Nährstoffbörse	3	3%
Gülleaufbereitung	2	2%

Quelle: eigene Darstellung

Neben diesen, dem Landhandel nahen Geschäftsfeldern, überspringen einige Genossenschaften auch vertikale Branchengrenzen und sind in vor- oder nachgelagerten Bereichen tätig, in denen traditionell andere Gruppen von Unternehmen aktiv sind. Für die Untersuchung wurden die folgenden Aktivitäten als ein Überspringen vertikaler Branchengrenzen gewertet:

- Saatguterzeugung (nicht eingerechnet wird ausschließliche Saatgutbeizung)
- Pflanzenzucht
- eigenes Pflanzenbau-Versuchswesen
- Mühle (Getreide-, Ölsaatenverarbeitung o. ä.)
- landwirtschaftliche Produktion (tierisch und pflanzlich)
- Lebensmittelverarbeitung (Schlachthöfe, Fleischverarbeitung, Backwerke etc. - nicht eingerechnet wird reines Abpacken von Obst oder Gemüse)
- Stall- und Hofbau (nicht nur Anbieter von Bauelementen, sondern auch Ausführung)
- Gastronomie (Restaurants, Cafés, Catering - nicht eingerechnet wird Partyservice)
- LEH (Vollsortimenter im LEH - nicht eingerechnet wird das Anbieten von Lebensmitteln und Getränken in H&G-Märkten)
- Bäckereien, Dorfläden u. ä.
- Viehhandel

Als bereits traditionell zum Landhandel oder zu Raiffeisenbanken gehörend, zählen Futtermittelwerke, Lebensmittel und Getränke in H&G, Getreideaufbereitung etc. und das Anbie-

ten von Versicherungs- und Finanzierungslösungen. Diese wurden daher nicht mehr als vertikales Überspringen von Branchengrenzen gewertet.

Insgesamt kann bei 35 (32%) der 110 Unternehmen ein Überspringen vertikaler Branchen- bzw. Unternehmensgrenzen beobachtet werden. Die Tätigkeiten reichen von der landwirtschaftlichen Erzeugung über den Betrieb von Mühlen bis hin zum LEH. Diese Geschäftsfelder lassen sich in die in Tabelle 23 dargestellten Sparten kategorisieren. Am häufigsten betreiben die Unternehmen Viehhandel (12%), Lebensmittelverarbeitung (8%) und Handel mit Lebensmitteln (7%). Unter Lebensmittelverarbeitung fällt vor allem der Betrieb von Getreide- und Ölmühlen. Daneben betreiben einzelne Genossenschaften bspw. auch eine Fleischverarbeitung und eine Backwaren-Produktion. Als Beispiele für landwirtschaftliche und landwirtschaftsnahe Produktion sind Tierhaltung (Eiererzeugung, Schweinemast) oder die Herstellung und Vermarktung von Rindenprodukten zu nennen.

Tabelle 23: Überblick über Überspringen vertikaler Branchengrenzen durch die untersuchten Genossenschaften (n = 35)

Sparten	Anzahl der Unternehmen mit Angebot der jeweiligen Leistung	Anteil an der Gesamtzahl der untersuchten Unternehmen (n = 110) [%]
Viehhandel	13	12%
LM-Verarbeitung	9	8%
LEH/LGH	8	7%
Landw. und landwirtschaftsnahe Produktion	6	5%
Gastronomie	5	5%
Saatgut/Züchtung/Versuchswesen	5	5%
Stallbau	4	4%

Quelle: eigene Darstellung

Zu 34 der 35 Unternehmen, die vertikale Grenzen überspringen, liegen Daten zur Unternehmensgröße vor. Die Unternehmen zeichnen sich im Vergleich zur gesamten Stichprobe, insbesondere aber im Vergleich zu den Unternehmen, die nur auf einer Stufe der Wertschöpfungskette tätig sind, dadurch aus, dass sie höhere Umsätze und höhere Mitarbeiterzahlen aufweisen sowie durchschnittlich auch in mehr traditionellen Sparten aktiv sind (vgl. Tab 24). Vertikale Branchengrenzen werden also vor allem von großen Genossenschaften übersprungen, wohingegen kleinere Genossenschaften in den traditionellen Branchengrenzen verhaftet bleiben. Hypothese 3 gilt damit als bestätigt.

Tabelle 24: Teststatistik: Unternehmensgröße – Überspringen vertikaler Branchengrenzen

	Unternehmen mit vertikal übersprungenen Branchen- grenzen (Mittelwerte)	Unternehmen ohne vertikal übersprungene Branchen- grenzen (Mittelwerte)
Anzahl Unternehmen	35 (32%)	75 (68%)
Umsatz (in Mio. €)	123,35	61,47
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0062***	
Anzahl Mitarbeiter	151,38	73,03
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0014***	
Anzahl traditioneller Sparten	4,03	3,45
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0219**	

* signifikant auf 10%-Niveau; ** signifikant auf 5%-Niveau; *** signifikant auf 1%-Niveau

Quelle: eigene Darstellung

4.5 Diversifikation

Einige Landhandelsgenossenschaften sind auch in weiteren Geschäftsfeldern tätig, die nicht zur Wertschöpfungskette für Lebensmittel gehören. Viele angebotene Dienstleistungen sind eher kleinteilig und wurden daher als Teil einer ländlichen Versorgerrolle betrachtet und nicht als Diversifikationssparten. Als Diversifikationssparten wurden dagegen tendenziell umsatzträchtigere und skalierbare Geschäftsfelder gezählt, die auch nicht der Versorgung der ländlichen Bevölkerung dienen müssen. Es gibt aber Überschneidungen zwischen den Versorgeraktivitäten und den Diversifikationssparten. So zählen zu den skalierbaren Diversifikationssparten bspw. das Anbieten von Strom und Gas, Einzelhandel abseits des Land-, H&G- und Baustoffhandels oder der Verkauf von Rollrasen (für einen Überblick siehe Tab. 25).

Betrachtet man die Diversifikationssparten der untersuchten Unternehmen, fällt auf, dass die Genossenschaften auf sehr unterschiedlichen Märkten tätig sind. Das Anbieten von Strom und Gas wird im Raiffeisen-Verbund organisiert, was auch die vergleichsweise hohe Anzahl an tätigen Unternehmen erklärt. Auch das Angebot von Rollrasen wird durch mehrere Genossenschaften kooperativ bereitgestellt. Das Geschäftsfeld „Logistik“ sowie der Betrieb von Onlineshops sind bei Landhandelsunternehmen, die einen Fuhrpark unterhalten und im Handel tätig sind, naheliegend. Die sonstigen Diversifikationssparten erscheinen „zufällig“ gewählt und sind jeweils nur bei wenigen Genossenschaften vertreten. „Sonstiger Einzelhandel“ ist bereits eine zusammengefasste Kategorie, unter die verschiedene Handelsgegenstände wie bspw. Freizeitbekleidung oder Elektronikartikel fallen. Somit diversifizieren

zwar einige Genossenschaften ihr Geschäft, genossenschaftliche Muster sind aber (außer in den Bereichen Strom- und Gashandel und Rollrasen) kaum zu erkennen.

Bei einer Einzelbetrachtung der Sparten, lassen sich die meisten Aktivitäten gut vom bisherigen Geschäft der Genossenschaften ableiten. So basieren Strom- und Gashandel, sonstiger Einzelhandel, Online-Shop, Vertrieb von Rollrasen, Verkauf von Photovoltaikanlagen (PV) und Industriegasen auf der Handelskompetenz der Genossenschaften. Die Segmente Logistik und Container/Entsorgung lasten die vorhandenen Fuhrparks der Unternehmen aus, Beton-Tankstellen und E-Ladesäulen stellen eine Erweiterung des Baustoffhandels und der vorhandenen Tankstellen dar, während LKW- und PKW-Werkstätten vom Technikgeschäft der Genossenschaften profitieren. So erscheinen lediglich Stromerzeugung, Wartung von PV, Verkauf und Wartung von Kleinkläranlagen sowie Immobilienentwicklung als Diversifikationsparten, die nicht direkt mit Aktivitäten der Genossenschaften aus dem traditionellen Geschäft in Zusammenhang stehen. Die in Kapitel 2.4 geäußerte Vermutung, wonach Waren-genossenschaften zur Diversifikation vor allem ihre vorliegenden Ressourcen und Kompetenzen im Handel nutzen, wird durch diese Beobachtung bestätigt.

Tabelle 25: Überblick über Diversifikation der untersuchten Genossenschaften (n = 56)

Diversifikationssparten	Anzahl der Unternehmen mit Angebot der jeweiligen Leistung	Anteil an der Gesamtzahl der untersuchten Unternehmen (n = 110) [%]
Strom-/Gashandel	20	18%
sonst. Einzelhandel	12	11%
Logistik	9	8%
eigener Online-Shop (nicht „raiffeisen24“)	8	7%
Rollrasen	6	5%
Stromerzeugung	5	5%
LKW/PKW-Werkstatt	4	4%
Container/Entsorgung	4	4%
Beton-Tankstelle	4	4%
Verkauf/Wartung von PV	3	3%
E-Ladesäulen	3	3%
Industriegase	3	3%
Kläranlagen	2	2%
Immobilienentwicklung	2	2%

Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt werden die dargestellten Diversifikationssparten durch 56 Unternehmen betrieben. Damit diversifiziert etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen ihr Geschäft in irgendeiner Weise. Genossenschaften mit diversifizierenden Tätigkeiten unterscheiden sich von Genossenschaften ohne diversifizierende Tätigkeiten dadurch, dass sie im Durchschnitt höhere Umsätze und mehr Mitarbeiter haben und zudem in mehr traditionellen Sparten tätig sind. Die Größenunterschiede zwischen den Unternehmensgruppen sind allerdings nur beim Umsatz auf 10%-Niveau signifikant. Lediglich die Unterschiede hinsichtlich der Anzahl traditioneller Sparten erweisen sich als signifikant auf 1%-Niveau (siehe Tab. 26). Hypothese 4 kann demnach nicht uneingeschränkt bestätigt werden. Trotzdem scheinen Unternehmensgröße und Diversifikation bei Genossenschaften häufig miteinander einherzugehen.

Tabelle 26: Teststatistik: Unternehmensgröße – Diversifikation

	Anzahl/Mittelwert Unternehmen mit Diversifikationssparten	Anzahl/Mittelwert Unternehmen ohne Diversifikationssparten
Anzahl Unternehmen	56 (51%)	54 (49%)
Umsatz (in Mio. €)	102,39	63,36
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0925*	
Anzahl Mitarbeiter	117,22	79,80
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,1151	
Anzahl traditioneller Sparten	4,05	3,19
P-Wert (zweiseitiger T-Test)	0,0001***	

* signifikant auf 10%-Niveau; ** signifikant auf 5%-Niveau; *** signifikant auf 1%-Niveau
Quelle: eigene Darstellung

5 Diskussion

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass ländliche Warengenossenschaften Elemente aller in der Einleitung skizzierten Entwicklungsoptionen implementieren. Ein Fokus auf Unternehmenswachstum ausschließlich im Agrargeschäft kann lediglich in Einzelfällen beobachtet werden. Verschiedene andere Wachstumsoptionen werden dagegen angewandt. So fällt bei der Analyse von Unternehmenswebsites auch auf, dass die Historie vieler Genossenschaften von Fusionen geprägt ist. Durch ungleiche Wachstumsraten, weisen einige Genossenschaften Umsätze und Mitarbeiterzahlen auf, die etwa das Zehnfache des jeweiligen Medians betragen. Bei diesen Unternehmen kann davon ausgegangen werden, dass sie durch

ihre Größe Kostenvorteile gegenüber kleineren Unternehmen haben. Darauf deutet bspw. hin, dass einige Genossenschaften den Großhandel mit PSM durch die Hauptgenossenschaften überspringen und sich stattdessen von Industrieunternehmen direkt beliefern lassen. Dadurch werden geringere Estandskosten und somit auch geringere Verkaufspreise möglich. Dies bekräftigt die Ergebnisse von Höhler und Kühl (2014, S. 590) und Gollisch et al. (2018, S. 60), wonach zumindest einige Landhandelsunternehmen bzw. Genossenschaften Kostenführerschaftsstrategien oder hybride Strategien verfolgen.

Die häufig nahegelegte ländliche Versorgerrolle (vgl. bspw. Willersinn et al., 2015, S. 52 f.; Adams et al., 2016, S. 131 f, 136 f.; Klagge et al., 2016, S. 255) wird durch etwa drei Viertel der analysierten Genossenschaften zumindest in Teilen eingenommen. Dabei werden vor allem vergleichsweise kleine und einfache Produkte und Dienstleistungen, wie etwa der Verleih von Geräten, ein Grundsortiment an Lebensmitteln oder Post- und Lotto-Annahmestellen für die ländliche Bevölkerung angeboten. Diese sind häufig an die jeweiligen H&G-Standorte angeschlossen. So können die Genossenschaften die Kundenbindung und Kauffrequenz erhöhen. Kapitalintensive Großprojekte, wie das Anbieten von Personenbeförderungsleistungen, der Betrieb von Pflegeeinrichtungen o. ä., sind dagegen, bis auf eine Ausnahme, nicht zu beobachten. Lediglich eine Genossenschaft betätigt sich als Immobilienentwickler an der Errichtung einer barrierefreien Wohneinheit. Warengenossenschaften scheinen zu differenzieren zwischen Feldern der Daseinsvorsorge, die auch direkt dem Unternehmenserfolg zuträglich sind und solchen, die keine zusätzlichen Gewinne versprechen (vgl. Willersinn et al., 2015, S. 51-54; Adams et al., 2016, S. 133 f.). Mit kleinteiligen Angeboten der Versorgung der ländlichen Bevölkerung sind kleine und große Genossenschaften in ähnlichem Ausmaß tätig (vgl. Tab. 21). Das Anstreben einer ländlichen Versorgerrolle kann somit nicht als Strategie für eine bestimmte Gruppe von Genossenschaften ausgemacht werden.

Vertikale Integration im Sinne eines Überspringens traditioneller Branchengrenzen ist bei rund einem Drittel der untersuchten Genossenschaften festzustellen. Unternehmen sind dabei sowohl in dem Warengeschäft vorgelagerten als auch in nachgelagerten Bereichen tätig. Die Genossenschaften, die weitere Stufen entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel integriert haben, zeichnen sich dadurch aus, deutlich größer zu sein als die Genossenschaften, die nicht vertikal integriert sind (vgl. Tab. 24). Dies stimmt überein mit der

theoretischen Begründung hoher Risiken und drohender Konkurrenz bei Vertikalisierung, die für größere Unternehmen besser zu bewältigen sind als für kleinere (vgl. Perry, 1987, S. 20; Petersen, 1991, S. 258).

Mithilfe einer Befragung konnte Diversifikation als eine bei Warengenossenschaften besonders beliebte Wachstumsstrategie identifiziert werden (Spahn und Höhler, 2022, S. 218). Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass nahezu alle analysierten Genossenschaften in klassischen Diversifikationssparten (Energie, H&G, Tankstellen, Baustoffhandel) tätig sind und rund die Hälfte ihr Geschäftsmodell zusätzlich noch in weitere Bereiche diversifiziert hat (vgl. Tab. 25). Wie durch Literaturangaben nahegelegt, machen die Bereiche Energieerzeugung und –versorgung dabei einen relevanten Anteil aus (vgl. Klemisch, 2014; Klagge et al., 2016; Staab, 2018).

Der Großteil der Geschäftsaktivitäten, die als Diversifikation identifiziert werden konnten, entspricht hinsichtlich der benötigten Fähigkeiten und Ressourcen der typischen Ausstattung ländlicher Warengenossenschaften. Dies bestätigt die Beobachtungen von Neffke und Henning (2013, S. 309 ff.), wonach Unternehmen eher in solche Felder diversifizieren, die ähnliche Fähigkeiten erfordern wie das bisherige Geschäft, die sachliche Nähe innerhalb von Wertschöpfungsketten dagegen weniger relevant ist. Auch unter den untersuchten Genossenschaften ist Diversifikation in nicht-landwirtschaftsnahe Geschäftsfelder häufiger zu beobachten als in vor- oder nachgelagerte Wertschöpfungsstufen (vgl. Tab. 23 und Tab. 25). Dies gilt allerdings nur, wenn die in Tabelle 22 dargestellten Geschäftsaktivitäten wie der Betrieb von Futtermittelwerken oder der Landmaschinenhandel bereits als traditionell dem Landhandel zugehörig angenommen werden.

Der Einfluss der Unternehmensgröße auf das Ausmaß der Diversifikation ist nicht eindeutig belegbar. Tabelle 19 zeigt, dass größere Genossenschaften in mehr Sparten (Agrar, Energie, H&G, Tankstellen, Baustoffe) tätig sind als kleinere Genossenschaften. Tabelle 26 deutet darauf hin, dass dieser Zusammenhang auch für sonstige diversifizierende Geschäftsaktivitäten gilt, kann ihn statistisch aber nicht absichern. Stattdessen diversifizieren in vielen Fällen auch vergleichsweise kleine Genossenschaften mit Jahresumsätzen unterhalb von 50 Mio. Euro und weniger als 50 Mitarbeitern ihr Geschäftsmodell. So können die theoretischen und empirischen Erkenntnisse von Perry (1987, S. 20) und Spahn und Höhler (2022, S. 218 f.) zum

Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Diversifikation nur teilweise bestätigt werden.

Die Untersuchungsergebnisse zusammenfassend, kann nicht festgestellt werden, dass kleine Warengenossenschaften Nischenstrategien verfolgen. Die Ergebnisse von bspw. Lee et al. (2001); Bishop und Megicks (2002) oder Wernerfelt und Karnani (1987) scheinen für den deutschen Landhandel also nicht uneingeschränkt zu gelten. Auch Höhler und Kühl (2014, S. 590) finden für europäische Genossenschaften, dass nur ein relativ geringer Anteil Nischenstrategien verfolgt. Die vorliegende Untersuchung lässt allerdings offen, ob Unternehmen eine regionale Fokusstrategie verfolgen. So ist wahrscheinlich, dass Genossenschaften mit wenigen Standorten und ohne Online-Shop einen regionalen Fokus haben.

Die Untersuchung zeigt, dass größere Genossenschaften insgesamt ein breiteres Betätigungsfeld aufweisen als kleinere Genossenschaften. Große Genossenschaften sind durchschnittlich in mehr klassischen Diversifikationssparten tätig, überspringen häufiger vertikale Branchengrenzen und diversifizieren ihr Geschäft tendenziell häufiger in weitere zusätzliche Felder als kleinere Genossenschaften. Diese Beobachtung deckt sich mit den bisherigen Erkenntnissen, wonach kleinere Unternehmen weniger strategisch planen und agieren als größere Unternehmen (vgl. Burke und Jarratt, 2004, S. 131 ff.; Kraus et al., 2008, S. 383 f., 390 f.; Spahn und Höhler, 2022, S. 218). Gründe hierfür können im vorliegenden Mangel an Ressourcen sowie Finanzierungsproblemen für große Wachstumsschritte liegen (vgl. Chaddad et al., 2005, S. 392; Rostamkalaei und Freel, 2016, 263-266).

6 Zusammenfassung und Fazit

Der vorliegende Beitrag soll einen Überblick darüber geben, welche geschäftlichen Aktivitäten ländliche Warengenossenschaften verfolgen, um Unternehmenswachstum zu erzielen. Zur Untersuchung der strategischen Positionierung ländlicher Warengenossenschaften, werden Websites und Jahresberichte von 110 Genossenschaften analysiert. Es wird herausgestellt, dass wenige Entwicklungsschritte im genossenschaftlichen Verbund gegangen werden und einzelne Genossenschaften stattdessen situations- und regionsabhängige Wachstumsmöglichkeiten erschließen.

Die Ergebnisse zeigen, dass viele Unternehmen Schritte der vertikalen Integration sowie der Diversifikation vollziehen. Nur sehr wenige Unternehmen legen ihren alleinigen Fokus auf

das Agrargeschäft. Die Mehrzahl der Unternehmen bietet auch Versorgerleistungen für die ländliche Bevölkerung an. Diese sind häufig eher kleinteilig und wenig kapitalintensiv. Größere Projekte wie die Entwicklung ländlicher Immobilien oder der Gastronomiebetrieb sind auf wenige Einzelfälle beschränkt. Die Diversifikation des Geschäftsmodells beruht bei den meisten Genossenschaften auf den Funktionen bzw. Kompetenzen des Handels und Transports. So bieten Genossenschaften bspw. Logistikdienstleistungen an, sind im Einzelhandel mit nicht-ernährungsbezogenen Gütern oder mit Strom und Gas tätig.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass Genossenschaften verschiedener Größe in vielerlei Hinsicht strategisch ähnlich positioniert sind. In traditionellen Diversifikationssparten wie H&G oder Energie ist die Mehrzahl der Unternehmen tätig. Auch ländliche Versorgerleistungen oder weitere diversifizierende Leistungen werden von Genossenschaften jeglicher Größe angeboten. Dennoch gibt es auch Unterschiede: Große Genossenschaften sind durchschnittlich in mehr traditionellen Diversifikationssparten tätig als kleinere Genossenschaften, sie investieren häufiger in die Vertikalisierung und diversifizieren ihr Geschäftsmodell auch darüber hinaus tendenziell stärker.

Auf Basis der Untersuchung lässt sich nicht bestimmen, welche generischen Strategien ländliche Warengenossenschaften verfolgen. Die Betätigung in vielen verschiedenen Geschäftsfeldern zugleich deutet auf Differenzierungsstrategien (kaum Größenvorteile, aber hohes Ausmaß an Service) oder hybride Strategien hin. Unternehmen mit nur einem oder wenigen Standorten haben zumeist allerdings auch einen starken regionalen Fokus, sodass in vielen Fällen ein Differenzierungsfokus angenommen werden kann. Eine Einbeziehung regionaler Absatzgebiete sowie von Ertrags- und Kostenstrukturen könnte bei zukünftiger Strategieforschung im Landhandel bzw. bei ländlichen Genossenschaften hilfreich sein.

Literatur

- Adams, I.; Roth, M. und Doluschitz, R. (2016): Neue Geschäftsfelder für Genossenschaften – Chancen, Grenzen und Perspektiven in Baden-Württemberg. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 66(2), S. 127-143.
- Andreä, K. S. (2011): Wissensmanagement in der Agrar-und Ernährungswirtschaft: Wissenstransfer in Kooperationen der Wertschöpfungskette. Dissertation am Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Universität Gießen, Gießen.
- Ansoff, H. I. (1957): Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), S. 113-124.
- Barney, J. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), S. 99-120.
- Beck, T. und Demirguc-Kunt, A. (2006): Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & finance*, 30(11), S. 2931-2943.
- Besser, T. L. (1999): Community involvement and the perception of success among small business operators in small towns. *Journal of Small Business Management*, 37(4), S. 16-29.
- Bishop, P. und Megicks, P. (2002): Competitive strategy and firm size in the estate agency industry. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(2), S. 150-161.
- BKartA (Bundeskartellamt) (2014): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2013/2014 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet und Stellungnahme der Bundesregierung. Deutscher Bundestag – 18. Wahlperiode – Drucksache 18/5210 vom 15.06.2014. Köln: Bundesanzeiger Verlag GmbH.
- BKartA (Bundeskartellamt) (2017): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2015/2016 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet und Stellungnahme der Bundesregierung. Deutscher Bundestag – 18. Wahlperiode – Drucksache 18/12760 vom 15.06.2017. Köln: Bundesanzeiger Verlag GmbH.
- Blome-Drees, J. (2012): Zur Aktualität des genossenschaftlichen Geschäftsmodells. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen: ZöGU / Journal for Public and Non-profit Services*, 35(4), S. 365-385.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2021): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2020. 64. Jahrgang, Bonn.
- Bronsema, H. und Theuvsen, L. (2010): Struktur und Erfolg deutscher Hauptgenossenschaften. *Proceedings of the Annual Conference of the ÖGA*, S. 111-112.
- Burke, G. I. und Jarratt, D. G. (2004): The influence of information and advice on competitive strategy definition in small- and medium-sized enterprises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), S. 126-138.
- Carpenter, R. E. und Petersen, B. C. (2002): Is the growth of small firms constrained by internal finance? *Review of Economics and statistics*, 84(2), S. 298-309.

Chaddad, F. R.; Cook, M. L. und Heckeley, T. (2005): Testing for the presence of financial constraints in US agricultural cooperatives: an investment behaviour approach. *Journal of Agricultural Economics*, 56(3), S. 385-397.

DRV (Deutscher Raiffeisenverband) (2023a): Ware. Online unter: <https://www.raiffeisen.de/ware>. Zuletzt abgerufen am: 14.06.2023.

DRV (Deutscher Raiffeisenverband) (2023b): Zahlen und Fakten. Online unter: <https://www.raiffeisen.de/presse/zahlen-und-fakten>. Zuletzt abgerufen am: 14.06.2023.

Gollisch, S.; Hedderich, B. und Theuvsen, L. (2018): Strategic preferences of farm supply and grain elevator businesses: Empirical evidence from Germany. *International Journal on Food System Dynamics*, 9(1), S. 54-66.

Höhler, J. und Kühl, R. (2014): Position and performance of farmer cooperatives in the food supply chain of the EU-27. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85(4), S. 579-595.

Holsten, C. und Kühl, R. (1991): Zur Entwicklung und Bedeutung der Diversifikation in landwirtschaftlichen Warengenossenschaften. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft*, 40(8), S. 239-249.

Holsten, C. und Kühl, R. (1994): Nichtmitgliedergeschäfte in Raiffeisen-Warengenossenschaften. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 44(1), S. 37-46.

Jungmeister, A. und Taisch, F. (2014): Der Beitrag der genossenschaftlichen DNA als Basis für Wachstum und Differenzierungsstrategien. In: Laurinkari, J.; Schediwy, R. und Todev, T. (Hrsg.) (2014): Genossenschaftswissenschaft zwischen Theorie und Geschichte: Festschrift für Prof. Dr. Johann Brazda zum 60. Geburtstag. Bremen: EHV Academicpress, S. 381–414.

Kim, W. C. und Mauborgne, R. (2005): Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Klagge, B.; Schmole, H.; Seidl, I. und Schön, S. (2016): Zukunft der deutschen Energiegenossenschaften: Herausforderungen und Chancen aus einer Innovationsperspektive. *Raumforschung und Raumordnung*, 74(3), S. 243-258.

Klemisch, H. (2014): Die Rolle von Genossenschaften in der Energiewende. *Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift*, 29(1), S. 22-23.

Kramer, J. W. (2005): Der Erfolg einer Genossenschaft: Anmerkungen zu Definition, Operationalisierung, Messfaktoren und Problemen. *Wismarer Diskussionspapiere*, No. 23/2005, Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, Wismar.

Kraus, S.; Harms, R. und Schwarz, E. (2008): Strategic business planning and success in small firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(4), S. 381-396.

Kühl, R. und Hanf, C. H. (1982): Konzentration im Landwarenhandel Schleswig-Holsteins und die Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft*, 31(9), S. 265-271.

- Lee, K. S.; Lim, G. H.; Tan, S. J. und Wee, C. H. (2001): Generic marketing strategies for small and medium-sized enterprises–conceptual framework and examples from Asia. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), S. 145-162.
- Lepoutre, J. und Heene, A. (2006): Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67, S. 257-273.
- Lindič, J.; Bavdaž, M. und Kovačič, H. (2012): Higher growth through the Blue Ocean Strategy: Implications for economic policy. *Research policy*, 41(5), S. 928-938.
- Neffke, F. und Henning, M. (2013): Skill relatedness and firm diversification. *Strategic Management Journal*, 34(3), S. 297-316.
- Perry, C. (1987): Growth Strategies for Small Firms: Principles and Case Studies. *International Small Business Journal*, 5(2), S. 17-25.
- Petersen, V. (1991): Konsequenzen des EG-Binnenmarktes für die Marktstellung der Raiffeisen-Genossenschaften und ihre Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft. In: Schmitz, P. M. und Weindlmaier, H. (1991): Land- und Ernährungswirtschaft im europäischen Binnenmarkt und in der internationalen Arbeitsteilung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 27, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 253-259.
- Porter, M. E. (2008): The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), S. 25-40.
- Porter, M. E. (2013): Wettbewerbsstrategie (Originaltitel: competitive strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Auflage, Frankfurt; New York: Campus-Verlag.
- Prübe, D. (1983): Strukturwandel und Wettbewerb in der Vermarktung – Eine Analyse der Marktstruktur und des Wettbewerbs im Landwarenhandel in der Bundesrepublik Deutschland. In: Besch, M.; Kuhlmann, F.; Lorenzl, G. unter Mitwirkung von Hanf, C. H. und Riebe, K. (1983): Vermarktung und Beratung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 20, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 129-154.
- Rostamkalaei, A. und Freil, M. (2016): The cost of growth: small firms and the pricing of bank loans. *Small Business Economics*, 46, S. 255-272.
- Santalo, J. und Becerra, M. (2008): Competition from specialized firms and the diversification–performance linkage. *The Journal of Finance*, 63(2), S. 851-883.
- Schachtschabel, H. G. (1965): Die Genossenschaft als Integrator in den modernen agrarischen Vermarktungsformen. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 15(1), S. 311-326.

Schulze, B. (2012): Herausforderungen des Landhandels unter veränderten Marktbedingungen: theoretische Überlegungen und empirische Evidenz. Vortrag anlässlich der 52. Jahrestagung der GEWISOLA „Herausforderungen des globalen Wandels für Agrarentwicklung und Welternährung“. Universität Hohenheim, 26. bis 28. September 2012.

Soboh, R. A. M. E.; Lansink, A. O.; Giesen, G. und van Dijk, G. (2009): Performance Measurement of the Agricultural Marketing Cooperatives: The Gap between Theory and Practice. *Review of Agricultural Economics*, 31(3), S. 446-469.

Sosna, M.; Trevinyo-Rodríguez, R. N. und Velamuri, S. R. (2010): Business model innovation through trial-and-error learning: The Naturhouse case. *Long range planning*, 43(2-3), S. 383-407.

Spahn, L. und Höhler, J. (2022): Farm supply and grain marketing businesses: A mixed methods investigation of past and intended future strategies. *Outlook on Agriculture*, 51(2), S. 213-222.

Spinne, P. (2013): Veränderte Rahmenbedingungen im landwirtschaftlichen Warenhandel: anforderungsgerechtes Kompetenzmanagement für Führungskräfte. Hamburg: Kovač.

Staab, J. (2018): Erneuerbare Energien in Kommunen: Energiegenossenschaften gründen, führen und beraten. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Theurl, T. und Meyer, E. (2018): Digitalisierung und MemberValue. In: Bär, C.; Grädler, T. und Mayr, R. (Hrsg.) (2018): Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht. 2. Band: Wissenschaft und Recht. Berlin: Springer Gabler, S. 299-311.

Thimm, H. U. (1967): Kann und soll die Genossenschaft die Erzeugung von Agrarprodukten beeinflussen? *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 17(1), S. 45-54.

Wernerfelt, B. und Karnani, A. (1987): Competitive strategy under uncertainty. *Strategic Management Journal*, 8(2), S. 187-194.

Willersinn, C.; Lavèn, P. und Doluschitz, R. (2015): Möglichkeiten und Grenzen von Genossenschaften zur Erhaltung der Lebensqualität im ländlichen Raum. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 65(1), 41-58.

Zieseniß, R. (2014): Markterfolg und Erfolgsfaktoren von Genossenschaften und anderen Rechtsformen: Ein Vergleich von deutschen Molkereien anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen. *German Journal of Agricultural Economics*, 63(1), S. 31-45.