

## INTERVIEW



# „In der Fusionskontrolle Verhandlungsmacht von Unternehmen beachten“

Morgane Guignard, Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
in der Abteilung Unternehmen und Märkte am  
DIW Berlin

- 1. Frau Guignard, Fusionen von Firmen können den Wettbewerb verzerren und zum Nachteil der Konsumenten sein. Sie haben sich mit Fusionen im Bereich der Lebensmittelversorgung beschäftigt. Was ist das Besondere an diesem Markt?** Der Lebensmittelmarkt ist durch eine vertikale Struktur gekennzeichnet, bei der die Hersteller mit den Einzelhändlern Großhandelspreise aushandeln. Die Einzelhändler konkurrieren dann mit ihren Endpreisen um die Verbraucher\*innen. Diese Art von Markt ist insofern besonders, als jede Veränderung des Wettbewerbs oder jeder Schock auf einer Ebene der Wertschöpfungskette die gesamte vertikale Struktur beeinflussen kann.
- 2. 2015 genehmigte die Europäische Kommission ein Joint-Venture zwischen den zwei großen Kaffeeherstellern D.E. Master Blenders und Mondelez International. Warum hat die EU die geplante Fusion nicht blockiert und was hat sie von den fusionierenden Unternehmen verlangt?** Die Kommission hat den geplanten Zusammenschluss nicht blockiert, weil die Wettbewerbsprobleme, die sich aus diesem Zusammenschluss ergeben konnten in einigen nationalen Märkten, wie zum Beispiel in Deutschland, nicht erheblich waren. Aber die Kommission stellte aber auch fest, dass der Zusammenschluss in anderen Ländern, wie zum Beispiel in Frankreich, wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwerfen und zu höheren Preisen führen konnte. Daraufhin wurde vorgeschlagen, dass die fusionierenden Unternehmen bestimmte Marken an einen Wettbewerber verkaufen müssen, um wettbewerbschädliche Effekte zu vermeiden.
- 3. Warum reduziert der Verkauf einer Marke die negativen Effekte einer Fusion?** Das Ziel dabei ist, die Marktkonzentration zu verringern. Ein solcher Verkauf wird wahrscheinlich zwei wettbewerbsfördernde Auswirkungen haben. Die erste bezieht sich auf den Preis der Marken, die den fusionierenden Unternehmen gehören. Der Verkauf verringert die Anzahl der Marken im Portfolio der fusionierenden Unternehmen und begrenzt damit deren erwartete

Preiserhöhungen. Die zweite wettbewerbsfördernde Wirkung bezieht sich auf den Preis der verkauften Marke. Häufig führt die Übertragung einer Marke von fusionierenden Unternehmen mit großen Markenportfolios an Unternehmen mit kleineren Markenportfolios zu einem Preisrückgang der veräußerten Marken.

- 4. Welche Rolle spielt die Verhandlungsmacht eines Käufers in diesem speziellen Markt?** Die Verhandlungsmacht eines Käufers spielt auf vertikal verbundenen Märkten eine wichtige Rolle. Wir zeigen in diesem Bericht, dass ein Käufer mit einem geringen Marktanteil und hoher Verhandlungsmacht den Markt stärker verzerren kann als ein Käufer mit hohem Marktanteil und geringer Verhandlungsmacht. Das bedeutet, dass wettbewerbspolitische Entscheidungen, die allein auf der Analyse der Marktanteile möglicher Käufer beruhen, nicht ausreichen, um Rückschlüsse auf den am besten geeigneten Käufer zu ziehen.
- 5. Inwieweit sollte die Fusionskontrolle die Verhandlungsmacht der Käufer berücksichtigen?** Die Kommission berücksichtigt bei der Bewertung einer Fusion zwar die Nachfragemacht, das heißt, den von den Käufern ausgeübten Wettbewerbsdruck. Dieser wird jedoch nicht immer umfassend quantifiziert. Zudem wird Verhandlungsmacht außer Acht gelassen. Bei der Analyse von Abhilfemaßnahmen im Rahmen von Fusionen ist es jedoch unerlässlich, die gesamte vertikale Marktstruktur genau zu modellieren, um geeignete Käufer für die veräußerten Marken zu ermitteln. Wenn die Wettbewerbsbehörden die asymmetrische Verhandlungsmacht zwischen Herstellern und Einzelhändlern ignorieren, besteht die Gefahr, dass wettbewerbspolitische Eingriffe unwirksam bleiben.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.



Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf  
[www.diw.de/interview](http://www.diw.de/interview)



DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V.  
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin

[www.diw.de](http://www.diw.de)

Telefon: +49 30 897 89-0 E-Mail: [kundenservice@diw.de](mailto:kundenservice@diw.de)

91. Jahrgang 29. Mai 2024

#### Herausgeber\*innen

Prof. Dr. Tomaso Duso; Sabine Fiedler; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.;  
Prof. Dr. Peter Haan; Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander S. Kritikos;  
Prof. Dr. Alexander Kriwoluzky; Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.;  
Prof. Dr. Carsten Schröder; Prof. Dr. Katharina Wrohlich

#### Chefredaktion

Prof. Dr. Pio Baake; Claudia Cohnen-Beck; Sebastian Kollmann;  
Kristina van Deuverden

#### Lektorat

Nils Handler

#### Redaktion

Rebecca Buhner; Dr. Hella Engerer; Petra Jasper; Adam Mark Lederer;  
Frederik Schulz-Greve; Sandra Tubik

#### Gestaltung

Roman Wilhelm; Stefanie Reeg; Eva Kretschmer, DIW Berlin

#### Umschlagmotiv

© imageBROKER / Steffen Diemer

#### Satz

Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Der DIW Wochenbericht ist kostenfrei unter [www.diw.de/wochenbericht](http://www.diw.de/wochenbericht)  
abrufbar. Abonnieren Sie auch unseren Wochenberichts-Newsletter unter  
[www.diw.de/wb-anmeldung](http://www.diw.de/wb-anmeldung)

ISSN 1860-8787

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit  
Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an  
den Kundenservice des DIW Berlin zulässig ([kundenservice@diw.de](mailto:kundenservice@diw.de)).