



Fallbericht

18. Juni 2015

Bußgelder wegen vertikaler Preisbindungen bei Haribo-Produkten

Branche: Herstellung und Vertrieb von Lebensmitteln;
Lebensmitteleinzelhandel

Aktenzeichen: B 10 – 040/14

Datum der Entscheidungen: 19. Dezember 2014, 2. Juni 2015 und 16. Juni 2015

Das Bundeskartellamt hat im Dezember 2014 und im Juni 2015 wegen verbotener vertikaler Preisabsprachen bezüglich Fruchtgummis und Lakritzen der Marke Haribo Geldbußen in einer Höhe von insgesamt rund 48,5 Mio. € gegen den Hersteller und führende Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) verhängt. Es handelt sich dabei um die Unternehmen

- Edmund Münster GmbH & Co. KG als (mittelbare) Rechtsnachfolgerin der Haribo GmbH & Co. KG (alt) (*Haribo*),
- 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*) sowie
- Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (*Aldi Nord*) und Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, Mülheim/Ruhr (*Aldi Süd*).

In Bezug auf ein weiteres Unternehmen des LEH steht der Verfahrensabschluss noch aus.

Die Vorwürfe betreffen den Zeitraum ab 2004. Mindestens bis Mitte 2009 hat Haribo, der bei Fruchtgummis und Lakritzen mit weitem Abstand führende Anbieter, durchgängig intensiv so genannte „Preispflege“ betrieben, d. h. systematisch versucht,

die Ladenverkaufspreise (LVP) über das Aussprechen von Preisempfehlungen hinaus zu beeinflussen und die Einhaltung von Mindestverkaufspreisen sicherzustellen. Dies geschah zum einen während zweier Preiserhöhungsrunden, in denen Haribo in den Jahren 2004/2005 und 2007/2008 eine handelsweite Anhebung der Ladenverkaufspreise erreichte. Zum anderen hat Haribo das erreichte Preisniveau sodann intensiv überwacht und ist sofort aktiv geworden, wenn sich eine Unterschreitung der Preisuntergrenze durch einen Händler abzeichnete.

Betroffen waren dabei nicht nur die klassischen LEH-Unternehmen, sondern auch die Discounter. Haribo hat sich als einer der wenigen Markenhersteller schon Anfang der 1980er Jahre für eine Listung seiner Markenwaren bei Aldi und in der Folge bei weiteren Discountern entschieden. Die Listung der Haribo-Produkte im Discount begrenzt die Preissetzungsspielräume der übrigen Händler. Während insbesondere Aldi in der Lage war, wegen seiner günstigen Kostenstruktur auch mit geringen Verkaufspreisen gute Erträge zu erwirtschaften, empfanden Händler wie Edeka, Rewe, Kaufland und Metro ihre Handelsspanne als wenig attraktiv und forderten Haribo daher auf, auf eine Erhöhung der Ladenverkaufspreise hinzuwirken und gegen besonders niedrige Aktionspreise konkurrierender Handelsunternehmen vorzugehen. Als Haribo 2004 den Handelsunternehmen wegen gestiegener Rohstoffpreise eine Erhöhung des Herstellerabgabepreises ankündigte, verlangten diese Händler von Haribo, zunächst für eine Anhebung des Ladenverkaufspreises bei Aldi zu sorgen, weil sie nur in diesem Fall die Möglichkeit sahen, ihre eigenen Verkaufspreise anzuheben und eine Verringerung ihrer Handelsspanne zu vermeiden. Aldi akzeptierte jedoch die Einkaufspreisenerhöhung nicht und hob zunächst auch die Ladenverkaufspreise nicht an. Haribo sah sich daher gezwungen, die Erhöhung der Herstellerabgabepreise gegenüber den wesentlichen übrigen Händlern auszusetzen oder Ausgleichszahlungen bis zu einer Anhebung der Ladenverkaufspreise durch Aldi zu gewähren. In dieser Lage versuchte Haribo ab Ende 2004 erneut, Aldi zur Zusage einer Anhebung der Ladenverkaufspreise zu bewegen, weil dies die Voraussetzung dafür sei, dass der übrige Handel die Einkaufspreisenerhöhung akzeptiere. Nach weiterem Drängen Haribos entschied sich Aldi schließlich, die Ladenverkaufspreise anzuheben, und teilte Haribo dies vorab mit. Haribo informierte von dieser beabsichtigten Preiserhöhung sogleich die anderen Handelsunternehmen und fragte ab, wann diese ihre Ladenverkaufspreise anheben würden. Innerhalb von zwei Wochen nach der Ladenverkaufspreiserhöhung durch Aldi, meist bereits nach wenigen Tagen, hoben die übrigen Händler daraufhin ihre Ladenpreise an.

Als Haribo 2007 wegen gestiegener Rohstoffpreise die Notwendigkeit zur neuerlichen Anhebung der Herstellerabgabepreise sah, wurde in den Gesprächen mit den übrigen Händlern nochmals deutlich, dass diese eine Einkaufspreiserrhöhung nur unter der Voraussetzung zu akzeptieren bereit waren, dass Aldi die Ladenverkaufspreise für Haribo-Produkte anhebt. Aldi gab trotz wiederholter Nachfragen Haribos zunächst keine klare Auskunft über die eigene Position. Nachdem schließlich, auch unter Berücksichtigung des ständigen Drängens von Haribo, die Entscheidung, die Ladenverkaufspreise anzuheben, getroffen worden war, teilte Aldi dies jedoch vor Umsetzung der Preiserhöhung Haribo mit. Haribo informierte wie 2005 sogleich die anderen Händler über die von Aldi geplante Preiserhöhung und fragte ab, wann die Handelsunternehmen mitziehen würden. Erneut gelang es auf diese Weise, sicherzustellen, dass die wesentlichen übrigen Handelsunternehmen kurz nach der Preiserhöhung durch Aldi ebenfalls die Ladenverkaufspreise anhoben.

Das durch die Preiserhöhungsrunden in den Jahren 2005 und 2008 erreichte Niveau der Ladenverkaufspreise überwachte Haribo in der Folge intensiv und schritt umgehend ein, wenn eine Unterschreitung der definierten Preisuntergrenze durch einen Händler drohte.

In solchen Fällen versuchten die Haribo-Verantwortlichen zunächst, den Händler argumentativ von einem niedrigen Aktionspreis abzubringen. Dabei wurde etwa auf das gemeinsame Interesse an einer hohen Wertschöpfung verwiesen und die Gefahr eines „Flächenbrandes“ heraufbeschworen, also des Nachziehens weiterer Handelsunternehmen und damit einer Gefährdung des erreichten Preisniveaus. Diese argumentative Einflussnahme führte häufig zum Erfolg, aber nicht immer. Wenn der Händler sich uneinsichtig zeigte, drohte Haribo oftmals damit, die Ware nicht oder nicht vollständig auszuliefern, was erforderlichenfalls in einigen Fällen auch tatsächlich praktiziert wurde. Gelegentlich wurden zudem finanzielle Anreize gesetzt, um den Händler von zu niedrigen Aktionspreisen abzuhalten.

Handelsunternehmen waren dabei keineswegs nur Objekt und Opfer solcher Preispflegemaßnahmen von Haribo. Vielmehr forderten sie – mit Ausnahme von Aldi - aktiv von Haribo die Wahrung der Preisuntergrenzen, zum Beispiel wenn ein anderer Händler diese unterschritt.

Die Beschlussabteilung wertet die von Aldi in den Jahren 2005 und 2008 gegenüber Haribo abgegebenen Zusicherungen, die LVP anzuheben, im skizzierten Kontext jeweils als gesonderte Vereinbarungen über die LVP-Gestaltung. Hinsichtlich der übrigen Handelsunternehmen galten die im Rahmen der Preiserhöhungsrunden mit

Haribo vereinbarten LVP auch in der Folge als Preisuntergrenzen. Die im Rahmen der Preiserhöhungsrunden und anlässlich der anschließenden laufenden Preisüberwachung getroffenen ladenpreisbezogenen Vereinbarungen mit dem jeweiligen Handelsunternehmen waren deshalb Bestandteile einer einheitlichen Tat nach Art. 81 EG und § 1 GWB. Mögliche Effizienzen, die unter bestimmten Umständen eine vertikale Preisbindung vom Kartellverbot freistellen können, waren im vorliegenden Fall fernliegend und von den Nebenbetroffenen auch nicht vorgetragen worden.

Bei der Zumessung der Geldbußen gegen die betroffenen Handelsunternehmen wurde durchweg die auf das Gewinn- und Schadenspotential anhand des tatbezogenen Umsatzes bezogene Eingrenzung nach den Bußgeldleitlinien des Bundeskartellamtes¹ relevant, während bezüglich des Herstellers Haribo allein der auf 10 % des Unternehmensgesamtumsatzes abstellende gesetzliche Bußgeldrahmen maßgeblich war.

Von einer Bebußung natürlicher Personen wurde abgesehen.

Hinsichtlich der Unternehmen Haribo und Rewe wurde deren Kooperation im Verfahren bußgeldmindernd berücksichtigt.

Sämtliche bisher bebußten Unternehmen haben einer einvernehmlichen Verfahrensbeendigung (so genanntes Settlement) zugestimmt. Die im Dezember 2014 verhängten Bußgelder bezüglich des Herstellers sowie bezüglich der Handelsunternehmen Rewe, Edeka, Aldi Nord und Aldi Süd sind inzwischen rechtskräftig.

Die übrigen Bußgeldbescheide sind noch nicht rechtskräftig; gegen sie kann Einspruch eingelegt werden, über den das Oberlandesgericht Düsseldorf entscheiden würde.

Der Fallbericht gibt den Stand vom 18. Juni 2015 wieder und trägt etwaigen späteren Ereignissen (Einspruchseinlegung, -rücknahme usw.) keine Rechnung.

¹ Vgl. Leitlinien für die Bußgeldzumessung in Kartellordnungswidrigkeitenverfahren vom 25. Juni 2013.