

Herrn Staatssekretär
[REDACTED]

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
11019 Berlin

Berlin, 08.05.2026

**Verkauf von Lebensmitteln unterhalb der eigenen Kosten durch marktmächtige Handelsgruppen
Gesetzgeberische Initiative gefordert!**

Sehr geehrter Herr Staatssekretär,

die Unterzeichner dieses Schreibens (Deutscher Kaffeeverband, Markenverband und Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie) vertreten eine Vielzahl von Markenherstellern aus unterschiedlichen Branchen. Sie stehen in Deutschland einem auch im internationalen Vergleich hochkonzentrierten Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gegenüber, der seine Marktmacht zunehmend durch Vertikalisierungs-Strategien ausbaut und ausnutzt.

Diese umfassen eine ganze Bandbreite von Produkten. Ein Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit ist der Erwerb der Uckermärker Milch GmbH durch die Edeka (vom Bundeskartellamt im Februar 2025 freigegeben), wodurch die Edeka nun auch selbst Milchprodukte herstellt. Weitere Produktgruppen sind (in alphabetischer Reihenfolge) z.B. Backwaren, Eiscreme, Fruchtsaft, Kaffee, Mineralwasser, Schokolade, oder Wurstwaren.

Die zunehmende vertikale Integration des LEH (z.B. durch den Aufkauf oder Aufbau eigener Lebensmittelhersteller) hat neben anderen Effekten zur Folge, dass der Handel im Wege einer Quersubventionierung innerhalb seines Produktportfolios in der Lage ist, Produkte zu Kampfpreisen anzubieten, die jedem anderen Hersteller von vergleichbaren Produkten verschlossen bleiben muss. Anders als der integrierte Handel sind sie gezwungen, ihre Produkte kostendeckend und gewinnträchtig zu vermarkten.

Dies hat langfristig im dynamischen Wettbewerb erhebliche negative Auswirkungen für die Verbraucher: Folge der Kampfpreis-Angebote von Eigenmarkenprodukten ist eine bessere Wettbewerbsposition dieser Produkte. Langfristig bedeutet dies für die Hersteller von Markenartikeln, dass die Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte und ihre Innovations-Rendite in solchen Fällen stark gemindert werden, mit erheblichen negativen wirtschaftlichen Folgen für Investitionen und Innovationen. Im Ergebnis bedeutet die Eigenmarken-Preis-Strategie der Händler eine Verdrängung von Markenartikeln durch Eigenmarkenprodukte mit der Folge einer Reduzierung von Vielfalt

und Auswahl an Produkten für die Verbraucher, einer Gefährdung von Investitionen der Hersteller in neue Produkte und Qualität der Produkte.

Dass gerade die Hersteller von Markenartikeln für neue Entwicklungen in Produktgruppen sorgen, lässt sich anschaulich in den beiden Bereichen beobachten, in denen die Mitglieder des Kaffeeverbandes und des Verbands der deutschen Fruchtsaft-Industrie tätig sind:

Im Bereich Kaffee wurden neue Produkte wie Einzelportionen (Kapseln, Pads), Kaffeesorten mit Kaltpressung (Cold Brew) oder mit Stickstoff versetzte Kaffeeprodukte (Nitro Coffee) initial von Markenartikelherstellern entwickelt und in den Markt gebracht. Auch Trends wie Ganze Bohne (Kaffeeprodukte unter Einsatz von Kaffee-Vollautomaten) oder die Renaissance des Filterkaffees wurden von den Markenartikelherstellern vorangetrieben. Schließlich hängen auch Investitionen in moderne, umweltfreundliche Verpackungslösungen für Kaffeeprodukte, in die den Kaffeeabsatz begleitenden Nebensortimente (Hardware für die Kaffeezubereitung inklusive Maschinen) sowie in Qualitätssicherung und -standards (z.B. durch direkte Lieferbeziehungen mit den Produktionsbetrieben) von der Rentabilität des - nicht quersubventionierten - Kaffeegegeschäfts ab.

Im Bereich Fruchtsaft sind innovative angereicherte Produkte mit Mineralien und Vitaminen ebenfalls von den Markenartiklern entwickelt worden. Hierzu gehören Multivitaminsäfte aber auch neue angereicherte fruchthaltige Getränke mit z.B. Mineralien und Vitaminen oder Ballaststoffen. Zudem wurde die Innovation Smoothies von Markenartiklern kreiert, die eine ganz neue Kategorie formten. Eine weitere neue Innovation sind zuckerreduzierte Säfte, die sich gerade in der Entwicklung befindet, die mit neuartigen Verfahren und entsprechendem Aufwand an dem Markt gebracht werden müssen. Auch hier besteht die Gefahr, dass durch eine Eigenmarken-Kopie, die vom Handel mit Kampfpreisen angeboten werden, eine Amortisation der Produktion nicht möglich ist.

Auch die Vielfalt im LEH nimmt durch die Vertikalisierungs- und Kampfpreis-Strategien des Handels weiter ab. Diese sind auf die vier großen Handelsgruppen in Deutschland (Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe und Aldi) schon auf Grund ihrer überlegenen Finanzkraft beschränkt. Kleinere Händler können dem nichts entgegensetzen. Folge ist eine fortschreitende Verdrängung des verbleibenden Rest-Wettbewerbs im Handel durch die großen Handelsgruppen.

Gleichzeitig wird eine Verfolgung von Fällen, in denen der Handel die Eigenmarken zu wettbewerbsfremden Niedrigpreisen verkaufen, die unterhalb der eigenen Kosten liegen, erheblich geschwächt:

Die für "Unter-Einstands-Preis"-Verkäufe vorgesehene kartellrechtliche Vorschrift des § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), die marktstarken Unternehmen den Verkauf unter Einstandspreis von Lebensmitteln verbietet, ist nach weit verbreiteter Ansicht auf *Handelsunternehmen* beschränkt, die die Waren oder gewerblichen Leistungen zu einem nach objektiven Kriterien ermittelbaren Preis einkaufen, um sie dann weiter zu veräußern. Das OLG Düsseldorf (Urteil vom 10.02.2026 – VI-6 U 1/25 [Kart]) hat jüngst entschieden, dass die Vorschrift jedoch nicht für Unternehmen gilt, die selbst oder von verbundenen Unternehmen hergestellte Waren anbieten. Das OLG hat insoweit die Entscheidung der Vorinstanz, des LG Düsseldorf, vom 16. Januar 2025 (Aktenzeichen: 14d O 14/24) bestätigt. Das LG Düsseldorf hatte seinerzeit die Klage von Tchibo gegen Aldi Süd abgewiesen, mit der Tchibo Aldi Süd den

Verkauf von Kaffee-Eigenmarkenprodukten, die Aldi Süd über einen zur Aldi-Gruppe gehörenden Kaffeeröster bezieht, zu Niedrigpreisen verbieten wollte. Es hat in seiner Begründung zum klagabweisenden Urteil auf die obige Thematik hingewiesen und konstatiert, dass hier offensichtlich eine Regelungslücke im GWB besteht, da solche Fälle nicht von § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB erfasst werden. Das OLG Düsseldorf hat trotz Bestätigung des LG-Urteils gleichwohl die Revision zum BGH zugelassen. Die Zulassung der Revision durch das OLG, die es in der Praxis bei anderen Fällen regelmäßig ausschließt, ist bemerkenswert. Nach unserer Einschätzung signalisiert das OLG damit, dass es selbst der Ansicht sein dürfte, dass die Vorschrift in ihrer jetzigen Fassung nicht passt.

Sofern daher bei Händlern die Produktion und der Vertrieb der Eigenmarkenprodukte in konzernverbundenen Unternehmen stattfindet, wäre der Händler nach dieser Lesart kein Normadressat des § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB, da die Eigenmarkenprodukte von der "wirtschaftlichen Einheit" des Händlers selbst hergestellt (und dann angeboten) worden wären. Der kartellrechtliche Vorwurf könnte sich dann "nur" auf einen möglichen Verstoß gegen § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB in Form der "Kampfpreisunterbietung" ("predatory pricing") stützen und es käme auf die Herstellungskosten der Eigenmarkenprodukte an. Für das Vorliegen von "predatory pricing" wären die kartellrechtlichen Hürden gegenüber dem § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB ungleich höher (erforderlich wären z.B. das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung sowie einer Verdrängungsabsicht und -möglichkeit).

Wir fordern Sie nachdrücklich auf, unverzüglich, spätestens im Rahmen der anstehenden GWB-Novelle, die bestehende Regelungsunsicherheit zu beenden und für die Klarstellung zu sorgen, dass auch derartige Verkäufe von Händlern rechtswidrig sind. Eine Möglichkeit ist, dass der § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB auch dann gilt, wenn die zu Kampfpreisen gehandelten Produkte von demselben Unternehmen hergestellt werden.

Auch wenn die Ermittlung der für den vertikal integrierten Händler anfallenden Kosten mitunter von vielen Faktoren abhängen mag, gibt es in der Praxis viele Produktsegmente, in denen die Kriterien objektiv ermittelbar sind, z.B. in Fällen, in denen die Kosten im Wesentlichen durch den Einkaufspreis der verarbeiteten Rohware, der wiederum öffentlich bekannt ist (z.B. durch einen an einer Rohwaren-Börse gehandelten Weltmarktpreis), bestimmt werden. Die notwendige Erweiterung des § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB müsste wenigstens diese Fälle erfassen. In der diesem Schreiben beigelegten Anlage machen die Unterzeichner hierzu einen konkreten Vorschlag (s. **Anlage**).

Darüber hinaus (oder alternativ) könnte in einer Erweiterung des § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB explizit geregelt werden, dass in dem internen Liefervertrag zwischen produzierender Gesellschaft und Handelsgesellschaft derselben Unternehmensgruppe (intra-company Vertrag) stets marktübliche Transaktionspreise vereinbart werden müssen, die einem Drittvergleich standhalten. Diese Anforderung folgt bereits aus dem Steuerrecht zur Identifizierung verdeckter Gewinnausschüttungen. Sollte die Handelsgesellschaft dann in der Praxis zu niedrigeren Preisen beziehen und dennoch eigene Kampfpreise am Markt anbieten, läge ein nach objektiven Kriterien zu ermittelnder Verstoß vor. Denn die wettbewerbliche Situation ist mit der im Gesetz aktuell geregelten Unter-Einstandspreis-Situation identisch.

Der Vorschlag beschränkt sich einstweilen auf den Bereich Lebensmittel i.S.d. § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 GWB, da sich die Vertikalisierung im Handel mit den ausgeführten akuten wettbewerblichen Implikationen nach unserer Kenntnis bisher noch hierauf beschränkt. Sofern sich künftig auch in weiteren Branchen mit einem hoch konzentrierten

Einzelhandel vergleichbare Entwicklungen zeigen, sollte eine entsprechende Regelung konsequenterweise auch auf „andere Waren“ i.S.d. § 20 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 GWB erstreckt werden.

Die Strategie der Händler trägt im Ergebnis zu einer weiteren Stärkung der Händlerseite in den Vertragsverhandlungen mit Herstellern bei und hat langfristig im dynamischen Wettbewerb auch erhebliche negative Auswirkungen für die Verbraucher: Im Ergebnis bedeutet die Eigenmarken-Preis-Strategie der Händler eine Verdrängung von Markenartikeln durch Eigenmarkenprodukte mit der Folge einer Reduzierung von Vielfalt und Auswahl an Produkten für die Verbraucher, weniger Innovationen durch die Hersteller und eine Gefährdung von Investitionen der Hersteller in die Produktqualität zum Nachteil der Verbraucher. Auch die bereits geringe Vielfalt im LEH dürfte durch die fortlaufende Verdrängung kleinerer Händler weiter abnehmen.

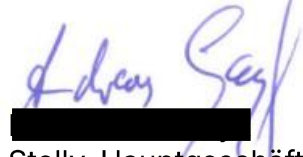
Soll sich die Situation in der Lebensmittelversorgungskette nicht durch die zunehmende vertikale Integration des LEH zu Lasten der Hersteller, kleinerer Händler und der Verbraucher deutlich verschlechtern, gilt es jetzt für eine entsprechende gesetzliche Klarstellung zu sorgen, beispielsweise eine Novellierung des § 20 Abs. 3 GWB zur Fortentwicklung des deutschen Marktmissbrauchsrechts im GWB zu erarbeiten und sie unverzüglich, spätestens im Rahmen der anstehenden GWB-Novelle, in den parlamentarischen Prozess einzubringen.

Die unterzeichnenden Verbände stehen dabei mit Rat und Tat und zur Diskussion jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Hauptgeschäftsführer
Deutscher Kaffeeverband (DKV)



Stellv. Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.



Geschäftsführer
Verband der deutschen Fruchtsaft Industrie (VdF)

Anlage