



BDI

Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.

Gleiss Lutz



BDI Leitfaden Kartellrecht

Grundzüge, Risiken und Compliance

Vorwort

Das Wettbewerbsprinzip ist Ausdruck unserer freiheitlichen Wirtschaftsverfassung. Der Wettbewerb der Unternehmen ist Motor unserer Volkswirtschaft und damit Voraussetzung für Wachstum, für Arbeitsplätze und für Wohlstand.

Aus ordnungspolitischen Gründen und im eigenen Interesse wenden sich Unternehmen gegen Beschränkungen des Wettbewerbs, sei es durch staatliche Eingriffe (z. B. Einfuhrbeschränkungen, Zölle, Subventionen oder übermäßige Regulierung), sei es durch Wettbewerbsbeschränkungen privater Unternehmen (z. B. Preisabsprachen, Marktaufteilungen, Mengenabsprachen oder Missbrauch marktbeherrschender Stellungen).

Es ist für Unternehmen in den letzten Jahren immer wichtiger geworden, auf rechtskonformes Verhalten auf dem Gebiet des Kartellrechts zu achten. Die gesetzlichen Regelungen auf nationaler und europäischer Ebene sind in den letzten Jahren immer vielgestaltiger und komplexer geworden. Für Unternehmen ist es daher oft nicht leicht, die Grenzen des kartellrechtlich zulässigen Verhaltens zuverlässig zu erkennen. Das gilt besonders, seit der Gesetzgeber von den Unternehmen verlangt, selbst zu prüfen, ob ihr Verhalten mit den Kartellgesetzen vereinbar ist. Ein großes Gefahrenpotential sind dabei die in den letzten Jahren beträchtlich angestiegenen Sanktionen in Gestalt von Bußgeldern sowie erhebliche Reputationsschäden. In nächster Zeit werden – nach Implementierung der EU-Kartellschadensersatz-Richtlinie – auch Schadensersatzklagen von und gegen Unternehmen weiter zunehmen. Kartellrechtliche Compliance spielt daher zu Recht eine immer zentralere Rolle innerhalb der Unternehmen und muss im Fokus der Geschäftsleitung stehen.

Ziel dieses Leitfadens ist es, in den aktuellen Stand des Kartellrechts einzuführen. Der Leitfaden richtet sich an die Geschäftsführer von Unternehmen, an Vertriebs- und Einkaufsleiter und mag auch Unternehmensjuristen, die nicht im Kartellrecht spezialisiert sind, einen ersten Überblick über die wesentlichen Grundlagen dieses wichtigen Rechtsgebiets geben.

Die Herausgeber danken herzlich allen beteiligten Fachleuten, vor allem den Autoren Dr. Ulrich Soltész und Dr. Patrick Hildebrandt von der Kanzlei Gleiss Lutz.

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	6
B. Kartellrechtlich verbotene Verhaltensweisen	8
I. Das Kartellverbot	8
1. Das Kartellverbot im Überblick.....	8
2. Verhalten im Verhältnis zu Wettbewerbern	12
2.1 Preis- und Konditionenabsprachen.....	12
2.2 Marktaufteilung (Absatzgebiete, Kunden oder Quoten)	12
2.3 Informationsaustausch und Benchmarking.....	13
2.4 Einkaufskooperationen.....	15
2.5 Vertriebskooperationen	16
3. Verhalten im Verhältnis zu Lieferanten und Abnehmern.....	18
3.1 Einflussnahme auf Wiederverkaufspreise.....	18
3.2 Meistbegünstigungsklauseln / Bestpreisgarantien / Paritätsklauseln	19
3.3 Alleinbezugsverpflichtung	19
3.4 Alleinbelieferungspflicht	20
3.5 Exklusive Vertriebsgebiete / Alleinvertriebsrecht.....	21
3.6 Selektive Vertriebssysteme	22
3.7 Beschränkungen im Onlinehandel	23
II. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung.....	25
1. Marktbeherrschende Stellung	25
2. Missbrauch.....	27
2.1 Unangemessene Preise und Konditionen	27
2.2 Ungleiche Behandlung von Geschäftspartnern	28
2.3 Geschäfts- und Lieferverweigerung	28
2.4 Koppelungsverbot.....	29
2.5 Kampfpreisstrategien („predatory pricing“).....	29
2.6 Rabattsysteme	30
C. Kartellverfahren	32
I. Zuständigkeit	32
II. Ermittlungsbefugnisse	33
III. Sanktionen.....	35

1. Geldbußen	35
1.1 Höhe der Geldbußen	35
1.2 Haftung von Muttergesellschaften	35
1.3 Haftung bei Rechtsnachfolge	35
1.4 Mehrfachbestrafung bei Verfahren in verschiedenen Staaten	35
1.5 Verjährung	36
2. Weitere Sanktionen der Kartellbehörden	37
3. Folgen für Einzelpersonen	38
4. Folgen für Verbände/Unternehmensvereinigungen	39
IV. Bußgelderlass/-ermäßigung durch Kronzeugenantrag und Settlement-Verfahren	40
D. Zivilrechtliche Folgen, insbesondere Schadensersatz	41
I. Nichtigkeit kartellrechtswidriger Vereinbarungen	41
II. Schadensersatzansprüche von Kartellgeschädigten	42
1. Wer hat einen Schadensersatzanspruch?	42
2. Gegen wen besteht ein Schadensersatzanspruch?	43
3. Schadenshöhe	44
4. Beweislast und Zugang zu Beweismitteln	44
E. Kartellrechtliche Compliance	45
I. Ziele und Funktionen von Compliance-Programmen	45
II. Einführung und Ausgestaltung eines Compliance-Programms	47
1. Vorbereitung und Organisation	47
2. Maßnahmen und Module	49
3. Überwachung und Optimierung	51
4. Reaktion auf konkrete Verstöße	52
Nachweise	53
Impressum	54

A. Einleitung

Wie kaum ein anderes Rechtsgebiet hat das auf den Schutz des Wettbewerbs gerichtete Kartellrecht in den letzten Jahrzehnten im deutschen und internationalen Raum an Bedeutung gewonnen. Die Gefahr, durch punktuelle Verstöße einzelner Mitarbeiter mit Geldbußen in Millionenhöhe belegt zu werden, hat viele Unternehmen dazu bewegt, ihre Mitarbeiter kartellrechtlich zu schulen und ihren Geschäftsbetrieb auf das Vorliegen von Kartellrechtsverstößen untersuchen zu lassen.

Die Verfolgungstätigkeit der Kartellbehörden hat sich in den letzten Jahren dahingehend verbreitert, dass heutzutage nicht mehr lediglich horizontale, d. h. zwischen Wettbewerbern vereinbarte, Kernverstöße, wie etwa Preisabsprachen oder Marktaufteilungen, sondern auch vertikale, d. h. zwischen Lieferanten und Abnehmern vereinbarte Wettbewerbsbeschränkungen mit sehr empfindlichen Bußgeldern geahndet werden. Das enorme Sanktionspotential hat sich zudem dadurch weiter erhöht, dass im Anschluss an die von den nationalen Wettbewerbsbehörden geführten Kartellverfahren regelmäßig mit privaten Schadensersatzklagen von durch den Kartellrechtsverstoß geschädigten Abnehmern zu rechnen ist. Für geschädigte Unternehmen eröffnen diese Schadensersatzklagen die Möglichkeit, ihren Schaden ersetzt zu bekommen.

Der vorliegende Leitfaden stellt zunächst den wesentlichen Inhalt des Kartell- und Missbrauchsverbots dar (B.), bevor sodann grundsätzliche prozessuale Fragen im Hinblick auf das Kartellverfahren vor dem deutschen Bundeskartellamt und vor der EU-Kommission behandelt werden (C.). Dabei wird auch auf die Möglichkeit eingegangen, mittels einer Selbstanzeige des Kartellrechtsverstoßes den vollständigen Erlass oder eine Ermäßigung des Bußgelds zu erreichen. Der Abschnitt D. enthält einen Überblick der zivilrechtlichen Folgen eines Kartellrechtsverstoßes, insbesondere zur Möglichkeit, Schadensersatzansprüche geltend zu machen. Abschließend (E.) wird auf unternehmensinterne Maßnahmen zur Prävention von Kartellrechtsverstößen (kartellrechtliche „Compliance-Programme“) eingegangen.

Das Fusionskontrollrecht, das bei Zusammenschlüssen von Unternehmen eingreift, und das EU-Beihilferecht werden in diesem Leitfaden nicht dargestellt. Auch das in bestimmten Sektoren (u. a. Energie und Telekommunikation) neben dem Kartellrecht anwendbare Regulierungsrecht bleibt außer Betracht.

Dieser Leitfaden soll nur einen Überblick über das Kartellrecht verleihen und kann einen Rechtsrat in Kenntnis der konkreten Einzelfallumstände nicht ersetzen. Die Herausgeber und Autoren übernehmen daher für den Inhalt dieses Leitfadens keine Haftung.

Verbandspolitische Positionen zum Kartellrecht finden sich unter www.bdi.eu.

B. Kartellrechtlich verbotene Verhaltensweisen

I. Das Kartellverbot

1. Das Kartellverbot im Überblick

Das deutsche und das europäische Kartellrecht verbieten Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen zwischen Unternehmen sowie Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen, welche eine spürbare Wettbewerbsbeschränkung bezwecken oder bewirken (sog. Kartellverbot).ⁱ

Das Kartellverbot wird sehr weit ausgelegt. Der Begriff der **Vereinbarung** erfasst nicht nur schriftliche Verträge, sondern beispielsweise auch sogenannte Gentlemen's Agreements, die bloß mündlich getroffen werden. Es ist also nicht erforderlich, dass die Vereinbarung schriftlich festgehalten wurde, oder dass sie rechtlich verbindlich sein sollte.

Beispiel

Die Vertriebsleiter zweier an einer Ausschreibung teilnehmenden Unternehmen vereinbaren am Telefon, dass sie in der Ausschreibung nicht unterhalb eines bestimmten Preises anbieten werden. Eine kartellrechtswidrige Vereinbarung liegt damit vor.

Selbst eine solche Vereinbarung ist nicht zwingend erforderlich. Bereits **aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen** sind vom Kartellverbot erfasst. Diese setzen lediglich einen (direkten oder indirekten) Kontakt zwischen Unternehmen und eine darauf beruhende Anpassung ihres Marktverhaltens voraus. Eine solche abgestimmte Verhaltensweise liegt etwa vor, wenn zwei Wettbewerber sensible Geschäftsinformationen, beispielsweise zu anstehenden Preiserhöhungen, austauschen. Dass die Unternehmen die so erhaltenen Informationen bei der Entscheidung über ihr Marktverhalten berücksichtigen und sich der zwischen ihnen erfolgte Kontakt daher auf ihr Marktverhalten auswirkt, wird vermutet.

Auch der Begriff „**Unternehmen**“ ist weit zu verstehen und erfasst jede Einheit (gleichgültig ihrer Rechtsform), die eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt. Als

wirtschaftliche Tätigkeit wird dabei grundsätzlich jedes Anbieten von Waren oder Dienstleistungen am Markt angesehen. Eine Gewinnerzielungsabsicht ist nicht erforderlich. Auch Freiberufler können demnach Unternehmen sein. Bei öffentlich-rechtlichen Einheiten kommt es grundsätzlich darauf an, ob die betreffende Tätigkeit potentiell auch von Privaten am Markt angeboten werden kann. Auch Verbände fallen als Unternehmensvereinigungen unter das Kartellrecht.

Grundsätzlich kann das Verhalten **jedes Mitarbeiters** die kartellrechtliche Haftung eines Unternehmens begründen. Es ist also nicht erforderlich, dass die Personen, die sich kartellrechtswidrig verhalten, berechtigt sind, ihr Unternehmen im Rechtsverkehr zu vertreten (siehe etwa das obige Beispiel eines Telefonats zwischen Vertriebsleitern zweier Unternehmen).

Eine **Wettbewerbsbeschränkung** im Sinne des Kartellverbots liegt vor, wenn die wettbewerbliche Handlungsfreiheit, d. h. das Angebots- oder Nachfrageverhalten, eines Unternehmens beschränkt wird. Typische Beispiele für solche Wettbewerbsbeschränkungen sind etwa Preisabsprachen oder Marktaufteilungen zwischen Wettbewerbern sowie Preisbindungen gegenüber Händlern (siehe dazu im Einzelnen unter Punkt 2. und 3.). Für den Kartellverstoß ist es dabei bereits ausreichend, dass diese Wettbewerbsbeschränkung von den Parteien bezweckt wird. Das Argument, dass die getroffene Vereinbarung in der Praxis nie umgesetzt wurde, hilft daher nicht, um den Verstoß gegen das Kartellverbot in Abrede zu stellen.

Beispiel

Die führenden europäischen Hersteller eines bestimmten Produkts vereinbaren, dass jeder künftig nur noch Kunden aus seinem Heimatstaat bedienen soll. In der Praxis halten sich die Hersteller jedoch von Beginn an nicht an diese Absprache. Die kartellrechtswidrige Marktaufteilung wird hier nicht dadurch beseitigt, dass die Parteien die Vereinbarung nicht umgesetzt haben.

Wenn die Wettbewerbsbeschränkung nicht bezweckt wurde, kann ein Kartellverstoß dennoch vorliegen, wenn eine Vereinbarung oder abgestimmte Verhaltensweise die Wettbewerbsbeschränkung faktisch bewirkt.

Um unter das Kartellverbot zu fallen, muss die herbeigeführte oder bezweckte Wettbewerbsbeschränkung **spürbar** sein. Die sog. De-minimis-Bekanntmachung der EU-Kommission erklärt,ⁱⁱ dass Vereinbarungen zwischen Wettbewerbern, deren gemeinsamer Marktanteil nicht mehr als 10 % beträgt (bei Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Abnehmern liegt die Schwelle bei 15 %), grundsätzlich nicht spürbar sind. Bei gravierenderen Kartellrechtsverstößen, d. h. insbesondere bei bezweckten Wettbewerbsbeschränkungen, gelten diese Regeln jedoch nicht. Bezweckte Wettbewerbsbeschränkungen gelten stets als spürbar.

Liegt ein Kartellverbot nach den eben beschriebenen Maßgaben grundsätzlich vor, kann die konkrete Verhaltensweise ausnahmsweise **vom Kartellverbot freigestellt** sein:

Vom Kartellverbot freigestellt sind Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen von Unternehmen sowie Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen, die

- zur Verbesserung der Warenerzeugung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen (sog. Effizienzgewinne),
- die Abnehmer der Waren in angemessenem Umfang an diesen Effizienzgewinnen teilhaben lassen,
- lediglich Wettbewerbsbeschränkungen vorsehen, die zur Erlangung der Effizienzgewinne unerlässlich sind, **und** die
- nicht die Möglichkeit eröffnen, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.ⁱⁱⁱ

Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen können demnach zulässig sein, wenn sie **Effizienzgewinne**, etwa in Form von Kosteneinsparungen durch Synergien oder qualitativen Verbesserungen, herbeiführen und zu erwarten ist, dass diese im angemessenen Umfang, z. B. in Gestalt niedrigerer Preise oder qualitativ verbesserter Produkte, an die Abnehmer weitergegeben werden.

Ob die Voraussetzungen der Freistellung erfüllt sind, müssen die Unternehmen und ihre Anwälte **selbst beurteilen**. Kartellbehörden stellen keine „Freischeine“ mehr aus. Zur Konkretisierung der Freistellungsvoraussetzungen hat die EU-Kommission jedoch zahlreiche Gruppenfreistellungsverordnungen und zugehörige Leitlinien veröffentlicht. Die in der Praxis wichtigsten dieser Leitlinien sind die sog. Horizontal-Leitlinien, in denen verschiedene Verhaltensweisen zwischen Wettbewerbern behandelt werden, und die Vertikal-Leitlinien, die sich mit Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Abnehmern befassen.^{iv}

2. Verhalten im Verhältnis zu Wettbewerbern

2.1 Preis- und Konditionenabsprachen

Verboten ist jede Absprache zwischen Wettbewerbern über Preise, Preisnachlässe sowie über Zeitpunkt und Ausmaß von Preisveränderungen. Derartige Absprachen gehören zu den sog. *Hardcore*-Kartellverstößen, die grundsätzlich unzulässig sind. Erfasst ist neben der unmittelbaren **Preisfestlegung** auch die mittelbare Preisfestlegung durch Absprache von **preisbildenden Faktoren** wie etwa Handelsspannen.

Beispiel

Mehrere Wettbewerber vereinbaren, ihre Produkte auf dem Markt nicht unterhalb eines bestimmten Mindestpreises anzubieten.

Jedes Unternehmen hat selbständig festzulegen, welche (Preis-)Politik es auf dem Markt verfolgen und welcher Mittel es sich zur Durchsetzung dieser Politik bedienen will (sog. **Selbständigkeitspostulat**). Eine einseitige und unabhängige Beobachtung der allgemeinen Preisentwicklung auf dem Markt und eine entsprechende Preisanpassung sind jedoch erlaubt.

Neben Preisabsprachen sind auch Vereinbarungen über **sonstige Geschäftsbedingungen** (Lieferbedingungen, Garantiebedingungen, Zahlungsfristen, Verzugszinsen etc.) grundsätzlich unzulässig. Im Einzelfall kann eine Vereinheitlichung von Geschäftsbedingungen jedoch freigestellt sein, wenn diese zu Effizienzgewinnen führt und, z. B. aufgrund der verbesserten Vergleichbarkeit der Angebote, auch den Verbrauchern zugute kommt.

2.2 Marktaufteilung (Absatzgebiete, Kunden oder Quoten)

Die Aufteilung des Marktes zwischen Wettbewerbern stellt ebenso einen *Hardcore*-Kartellrechtsverstoß dar und ist als solcher grundsätzlich stets unzulässig. Eine Marktaufteilung findet zumeist dergestalt statt, dass sich Wettbewerber versprechen, bestimmte Kunden oder Absatzgebiete der jeweils anderen Partei nicht „anzugreifen“. Auch die Vereinbarung, bestimmte Produktionsmengen oder

Quoten nicht zu überschreiten, etwa um die von den Parteien jeweils gehaltenen Marktanteile stabil zu halten, stellt eine unzulässige Marktaufteilung dar.

Beispiel

Die Wettbewerber A und B vereinbaren, dass bestimmte bisher von A belieferte Kunden nicht von B beliefert werden sollen. Im Gegenzug wird A nicht versuchen, die Stammkunden von B zu akquirieren.

2.3 Informationsaustausch und Benchmarking

Der Austausch von marktrelevanten Informationen zwischen Wettbewerbern kann unterschiedliche Wirkungen auf den Wettbewerb haben und muss daher je nach Einzelfall beurteilt werden. Grundsätzlich gilt:

- Der Austausch von preisbezogenen Informationen (Einkaufs-, Verkaufs- und Wiederverkaufspreise einschließlich Listenpreise, Preisbestandteile, Preiskalkulation) oder Informationen über Vertriebspolitik, Absatzgebiete und Kunden (Kundenlisten, aktuelle Aufträge und Ausschreibungen) ist zwischen Wettbewerbern stets unzulässig.
- Der Austausch von Informationen über sonstige (nicht unmittelbar preisbezogene) Konditionen (Garantiebedingungen, Lieferbedingungen etc.), Kosten (Fertigungskosten, Verwaltungskosten etc.), Umsatz- und Absatzzahlen, Marktanteile, Technologien und Produktneuheiten ist kritisch und kann im Einzelfall unzulässig sein.

Unbeachtlich ist, ob der Informationsaustausch direkt zwischen den Wettbewerbern oder indirekt, unter Einschaltung einer Mittelsperson, erfolgt. Die sog. Koordinierung über den Markt, d. h. die Anpassung an Wettbewerberinformationen, die von Kunden oder aus öffentlich verfügbaren Quellen bezogen werden, ist demgegenüber erlaubt. Bei der Bekanntgabe von wettbewerbsrelevanten Informationen (z. B. zu bevorstehenden Preiserhöhungen) in öffentlichen Medien prüfen die Kartellbehörden, ob diese tatsächlich der Information der Kunden dient oder in Wahrheit an die Wettbewerber gerichtet ist.

Faustregel

Die öffentliche Ankündigung einer unmittelbar bevorstehenden Preiserhöhung durch ein Unternehmen wird in aller Regel der Information der Kunden dienen und ist dann unbedenklich. Veröffentlicht ein Unternehmen demgegenüber unnötig früh – und möglicherweise regelmäßig – detaillierte Informationen über seine Marktsituation oder seine künftigen Absichten, ist Vorsicht geboten und die Einholung von Rechtsrat zu empfehlen.

Bereits die einmalige und einseitige Offenlegung von wettbewerblich sensiblen Informationen gegenüber Wettbewerbern kann einen Kartellverstoß begründen und hohe Bußgelder nach sich ziehen. Die **Form** (schriftlich oder mündlich) und der **Anlass des Informationsaustauschs** (dienstlich oder privat, spontan oder organisiert, z. B. Teilnahme an Messen, Verbandstreffen, Marktinformationssystemen, Werksbesuchen etc.) spielt für die kartellrechtliche Bewertung keine Rolle. Auch der Zeitpunkt, zu dem der Informationsaustausch stattfindet (etwa nach Durchführung einer Preiserhöhung zu der Frage, ob die Preiserhöhung im Markt schon angekommen ist), ist grundsätzlich unerheblich.

Beispiel

Zwei Mitarbeiter konkurrierender Unternehmen begegnen sich zufällig in der Freizeit. Dabei erwähnt der eine Mitarbeiter, dass sein Unternehmen angesichts der gestiegenen Rohstoffpreise seine Verkaufspreise zum nächsten Quartal erhöhen wird. Dies kann bereits einen Kartellrechtsverstoß darstellen.

Zu beachten ist, dass auch die bloße Entgegennahme (das Mithören, das Lesen) einer von einem Wettbewerber preisgegebenen sensiblen Geschäftsinformation die kartellrechtliche Haftung des Empfängers begründen kann und nur ein umgehender, offen ausgedrückter und dokumentierter Protest des Empfängers dieses Risiko ausschließt.

Die von Verbänden oder dritten Stellen veröffentlichten **Marktstatistiken** (z. B. über Durchschnittspreise oder Produktionsvolumen) sind kartellrechtlich dann unbedenklich, wenn aus diesen Daten nicht die individuellen Werte (Preise,

Produktionsmengen etc.) eines bestimmten Wettbewerbers abgeleitet werden können oder wenn die Daten ausreichend alt sind, um keine Rückschlüsse auf die aktuelle Geschäftspolitik der Wettbewerber zuzulassen.

Beispiel

Die fünf größten Hersteller einer Branche melden ihre monatlichen Umsatzzahlen an einen Verband. Dieser fasst die Umsatzzahlen zusammen und sendet die Gesamtzahlen an die Hersteller zurück.

Da (und sofern) es für die teilnehmenden Hersteller nicht möglich ist, aus den Gesamtzahlen die individuellen Umsätze eines bestimmten Wettbewerbers zu erkennen, ist dieser Informationsaustausch über den Verband zulässig. Nehmen an dem Informationsaustausch hingegen nur zwei Hersteller teil, kann jeder durch Abzug seiner eigenen Umsätze die Umsatzzahlen des anderen teilnehmenden Herstellers erkennen. Der Informationsaustausch ist dann kartellrechtlich bedenklich.

Auch für das **Benchmarking** gilt ohne Einschränkung das Kartellverbot. Ein Informationsaustausch zu preisbezogenen Themen, Vertriebspolitik, Absatzgebieten oder Kunden muss daher auch in diesem Kontext unterbleiben. Angaben zu Kosten, Umsatz- und Absatzzahlen, Marktanteilen und Technologien sollten nur gemacht werden, wenn die offengelegten Daten hinreichend alt sind. Bei **Werksbesichtigungen** sollte darauf geachtet werden, dass sich die ausgetauschten Informationen auf Aspekte der Produktion beschränken und keine Prozesse vorgeführt werden, die für eines der Unternehmen von strategischer Bedeutung sind.

2.4 Einkaufskooperationen

Einkaufskooperationen von Unternehmen bezwecken den gemeinsamen Einkauf von Waren oder Dienstleistungen. Derartige Kooperationen können im Einzelfall vom Kartellverbot freigestellt sein, wenn sie zu **Effizienzgewinnen** (Erzielung niedrigerer Einkaufspreise, Verringerung der Transaktions- und Transportkosten, etc.) führen und, etwa aufgrund des bestehenden Wettbewerbsdrucks, zu erwarten ist, dass diese Vorteile im angemessenen Umfang, v.a. durch niedrigere

Verkaufspreise, an die Abnehmer weitergegeben werden. Liegt der gemeinsame Marktanteil der kooperierenden Unternehmen sowohl auf dem Einkaufsmarkt als auch auf dem Verkaufsmarkt nicht über 15 %, ist eine Einkaufskooperation in aller Regel zulässig. Auch die Verpflichtung der Parteien, ihren Bedarf ausschließlich über den gemeinsamen Einkauf zu decken, kann freigestellt sein, wenn davon auszugehen ist, dass sich die oben genannten Effizienzgewinne nur bei Geltung dieser Verpflichtung erreichen lassen.

Beispiel

Mehrere Kleinunternehmen gründen ein Gemeinschaftsunternehmen, das für sie günstige Einkaufspreise und Lieferbedingungen mit den Lieferanten aushandeln soll. Den beteiligten Unternehmen steht es dabei frei, ihren Bedarf allein oder über das Gemeinschaftsunternehmen zu decken. Sollten die Kleinunternehmen sowohl auf dem Nachfragemarkt als auch auf dem Absatzmarkt einen gemeinsamen Marktanteil von nicht mehr als 15 % haben, ist diese Einkaufskooperation in der Regel kartellrechtlich zulässig.

2.5 Vertriebskooperationen

Vertriebskooperationen können vielfältige Formen annehmen und etwa im gemeinsamen Verkauf, in gemeinsamer Werbung oder in gemeinsamem Kundendienst bestehen. Eine kartellrechtliche Bewertung ist daher nur für den konkreten Einzelfall möglich. Als Faustregel gilt jedoch Folgendes: Beinhaltet eine Vertriebskooperation zwischen Wettbewerbern die **Abstimmung über Verkaufspreise** oder führt sie zu einer solchen Abstimmung, ist die Vertriebskooperation in der Regel **unzulässig**. Selbiges gilt, wenn die Vertriebskooperation zu einer Aufteilung von Verkaufsgebieten oder Kunden unter den Wettbewerbern führt. Kooperationen, die weder eine Abstimmung der Preise noch eine Aufteilung von Verkaufsgebieten oder Kunden bewirken, können freigestellt sein, wenn sie **Effizienzgewinne** (z. B. Synergieeffekte) mit sich bringen und zu erwarten ist, dass diese Gewinne im angemessenen Umfang an die Abnehmer weitergegeben werden. Dies ist insbesondere dann wahrscheinlich, wenn die Unternehmen gemeinsam einen Marktanteil von nicht mehr als 15 % halten.

Sind zwei oder mehrere Wettbewerber nur gemeinsam in der Lage, die von den Kunden nachgefragte Leistung zu vollbringen oder in einen neuen Markt einzutreten, so kann ihre Kooperation zudem selbst dann zulässig sein, wenn diese die gemeinsame Festlegung des Verkaufspreises beinhaltet.

Beispiel

Zwei Unternehmen geben ein gemeinsames Angebot für einen Großauftrag ab, den sie alleine nicht bewältigen könnten. Diese Kooperation ist als sog. **Arbeitsgemeinschaft** kartellrechtlich zulässig, da erst die Kooperation die Teilnahme der beiden Unternehmen am Wettbewerb ermöglicht. Eine Wettbewerbsbeschränkung liegt hier nicht vor. Es ist jedoch darauf zu achten, dass die Zusammenarbeit und der Austausch sensibler Informationen auf das Projekt beschränkt bleiben.

3. Verhalten im Verhältnis zu Lieferanten und Abnehmern

Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen kann es nicht nur im Verhältnis zwischen Wettbewerbern, sondern auch im Verhältnis zwischen Lieferanten und ihren Abnehmern geben (sog. vertikale Wettbewerbsbeschränkungen). Im Folgenden werden einige in der Praxis besonders relevante Fallgruppen thematisiert.

3.1 Einflussnahme auf Wiederverkaufspreise

Ein Hersteller oder Lieferant darf grundsätzlich keinen Einfluss darauf nehmen, welche Preise seine Abnehmer von ihren Kunden verlangen. **Fest- oder Mindestpreisvorgaben** (sog. Preisbindung der Zweiten Hand) sind stets unzulässig und werden von den Kartellbehörden mittlerweile konsequent verfolgt. Auch die Einflussnahme auf einzelne Preisbestandteile, wie etwa die Marge der Händler oder die Beschränkung von Rabatten, ist unzulässig.

Unverbindliche Preisempfehlungen (UVPs) sind demgegenüber zulässig, soweit die Abnehmer (die Händler) tatsächlich in ihrer Entscheidung über die Preissetzung frei bleiben. Jede Ausübung von Druck, die UVPs einzuhalten, ist untersagt. Dabei wurde es bereits als unzulässige Druckausübung angesehen, dass ein Hersteller nach Übersendung der UVP mit den Händlern Kontakt aufnahm und das Gespräch über deren Preisgestaltung suchte.

Beispiel

Ein Hersteller weist einen Händler darauf hin, dass bei den derzeitigen Wiederverkaufspreisen des Händlers der Eindruck entstehe, es handle sich um Billigware. Der Händler würde zudem anderen Händlern die Marge zerstören. Dieses Gespräch würde von den Wettbewerbsbehörden als Einflussnahme auf den Verkaufspreis verstanden werden.

Die Vorgabe von verbindlichen **Höchstverkaufspreisen** an die Händler ist demgegenüber in der Regel zulässig. Dies gilt jedoch nicht, wenn die Höchstpreise faktisch als Mindest- oder Festpreise wirken, etwa weil der „Höchstpreis“ so tief angesetzt ist, dass eine Unterschreitung für die Händler im konkreten Fall kaum möglich ist.

3.2 Meistbegünstigungsklauseln / Bestpreisgarantien / Paritätsklauseln

Meistbegünstigungsklauseln (auch Bestpreisgarantien oder Paritätsklauseln genannt) **zu Lasten des Herstellers** sind Klauseln, mit denen sich ein Hersteller gegenüber einem bestimmten Abnehmer verpflichtet, anderen Abnehmern keine günstigeren Konditionen anzubieten oder dem Abnehmer stets die günstigsten der auch anderen Abnehmern gewährten Konditionen einzuräumen. Meistbegünstigungsklauseln sind nach der EU-Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung^v vom Kartellverbot freigestellt, wenn der Hersteller und der von der Klausel profitierende Abnehmer einen Marktanteil von jeweils nicht mehr als 30 % haben. Liegt der Marktanteil einer der Parteien über dieser Schwelle, sind Meistbegünstigungsklauseln nur zulässig, wenn sie erhebliche Effizienzgewinne bewirken oder absichern.

Meistbegünstigungsklauseln **zu Lasten des Abnehmers**, die diesen in seiner Freiheit beschränken, Wiederverkaufspreise festzulegen, sind gemäß den eben dargestellten Grundsätzen zum Verbot der Einflussnahme auf Wiederverkaufspreise von Abnehmern (siehe oben 3.1) stets unzulässig.

3.3 Alleinbezugsverpflichtung

Die Verpflichtung eines Abnehmers, seinen Bedarf an Waren ausschließlich oder ganz überwiegend bei einem bestimmten Lieferanten zu decken bzw. ausschließlich oder ganz überwiegend (d. h. zu über 80 %) Waren nur eines bestimmten Anbieters zu vertreiben (sog. Alleinbezugsverpflichtung), kann eine Wettbewerbsbeschränkung darstellen, da derartige Verpflichtungen geeignet sein können, **konkurrierende Anbieter** in ihren Absatzmöglichkeiten zu **beschränken**. Alleinbezugsverpflichtungen sind allerdings nach der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung vom Kartellverbot freigestellt, wenn die Marktanteile der Vertragsparteien jeweils nicht mehr als 30 % betragen und die Alleinbezugsverpflichtung für eine Dauer von nicht länger als fünf Jahren vereinbart wurde.

Beispiel

Eine Brauerei vereinbart mit einem Gaststättenbetreiber einen Bierlieferungsvertrag, nach dem in der Gaststätte – begrenzt auf fünf Jahre – lediglich das Bier der betreffenden Brauerei verkauft werden darf. Im Gegenzug erhält die Gaststätte das Bier zu einem besonders günstigen Preis. Die Marktanteile der Brauerei und der Gaststätte betragen jeweils unter 30 %.

Ein solcher Bierlieferungsvertrag ist kartellrechtlich zulässig. Ob durch die Alleinbezugsverpflichtung andere Brauereien in ihren Absatzchancen spürbar beeinträchtigt werden, muss nicht genauer untersucht werden.

Jenseits dieser Marktanteilsschwelle und der Begrenzung auf fünf Jahre ist anhand der **Marktgegebenheiten** zu ermitteln, ob die vereinbarte Alleinbezugspflicht tatsächlich geeignet ist, konkurrierende Anbieter spürbar in ihren Absatzmöglichkeiten zu behindern. Bejaht man dies, kann die Alleinbezugspflicht dennoch zulässig sein, wenn sie erhebliche Effizienzgewinne bewirkt. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn der Anbieter bedeutende Investitionen in den Vertrieb seiner Produkte durch einen bestimmten Händler getätigt hat, die er nicht vorgenommen hätte, wenn der fragliche Händler neben seinen Produkten auch Produkte konkurrierender Anbieter vertreiben würde.

3.4 Alleinbelieferungspflicht

Unter einer Alleinbelieferungspflicht versteht man eine vertragliche Vereinbarung, mittels derer sich ein Anbieter bestimmter Produkte oder Dienstleistungen verpflichtet, diese Produkte oder Dienstleistungen ausschließlich an einen bestimmten Abnehmer (den Vertragspartner) zu liefern. Solche Vereinbarungen sind kartellrechtlich unbedenklich, wenn der **Marktanteil** des Lieferanten sowie des Abnehmers auf ihren Märkten jeweils 30 % nicht übersteigt. Ist diese Voraussetzung nicht erfüllt, muss anhand des konkreten Einzelfalls ermittelt werden, ob die Alleinbelieferungspflicht zu einer Abschottung konkurrierender Abnehmer von einer wichtigen Bezugsquelle führt. In **Zuliefererverträgen** können Alleinbelieferungspflichten erforderlich, und dann in der Regel zulässig sein, um sicherzustellen, dass der Zulieferer die vom Auftraggeber erhaltenen Kenntnisse und Betriebsmittel nicht für Dritte verwendet.

Beispiel 1

Ein Textilunternehmen entwickelt ein neuartiges, sehr leistungsfähiges Material, das für die Herstellung von Zelten besonders gut geeignet ist. Ein Zelte-Hersteller möchte dieses Material exklusiv nutzen und bietet dem Textilunternehmen einen höheren Preis, wenn es alleine mit dem neuen Material beliefert wird. Liegt der Marktanteil der Parteien jeweils unter 30 % ist eine solche Alleinbelieferungspflicht kartellrechtlich zulässig.

Beispiel 2

Ein Smartphone-Hersteller hat eine besonders leistungsfähige Kamera entwickelt und möchte diese aus Kostengründen von einem Zulieferer fertigen lassen. Das für die Fertigung der Kamera nötige Know-how wird dem Zulieferer vom Smartphone-Hersteller zur Verfügung gestellt, wobei sich der Zulieferer verpflichten muss, dieses Know-how nur für die Zwecke der Belieferung des betreffenden Smartphone-Herstellers und nicht für Dritte einzusetzen. Eine solche Vereinbarung ist kartellrechtlich grundsätzlich ebenfalls zulässig.

3.5 Exklusive Vertriebsgebiete / Alleinvertriebsrecht

Vertriebssysteme, bei denen ein Hersteller innerhalb bestimmter Gebiete jeweils nur einen Händler beliefert und es den Händlern verboten ist, außerhalb des ihnen zugeordneten Gebiets aktiv zu verkaufen, sind grundsätzlich kartellrechtlich unbedenklich, wenn die **Marktanteile** des Herstellers und der einzelnen Händler jeweils 30 % nicht überschreiten. Stets unzulässig ist es aber, den Händlern auch den **passiven Verkauf** zu untersagen, d. h. die Bedienung von Kunden, die aus eigenem Antrieb an einen Händler herantreten. Verkäufe, die über die Internetseiten der Händler erfolgen, gelten grundsätzlich als passive Verkäufe und dürfen insoweit nicht eingeschränkt werden.

Liegen die Marktanteile des Herstellers oder einzelner Händler über der 30 % Schwelle, ist zu fragen, ob das Alleinvertriebsrecht zu erheblichen **Effizienzgewinnen** führt. Dies kann etwa dann der Fall sein, wenn ein Händler für die Erschließung eines neuen Vertriebsgebiets erhebliche Investitionen tätigen muss und sich diese nur lohnen, wenn ihm das Alleinvertriebsrecht für dieses Gebiet gewährt wird.

Beispiel

Ein in Spanien ansässiger Händler von Solaranlagen ist nur dann bereit, in umfangreiches Marketing für die hochwertigen Solaranlagen eines deutschen Herstellers zu investieren, wenn die Geräte nicht auch von anderen Händlern in Spanien vertrieben werden. Der deutsche Hersteller verbietet daher seinen Händlern in anderen EU-Mitgliedsstaaten, aktiv nach Spanien zu verkaufen. Passive Verkäufe an Kunden aus Spanien, d. h. die Belieferung von Kunden, die aus eigenem Antrieb an die Händler außerhalb Spaniens herantreten, bleiben allen Händlern unbenommen. Liegt der Marktanteil des deutschen Herstellers und der betroffenen Händler jeweils unter 30 %, sind die an die Händler gerichteten Beschränkungen des aktiven Verkaufs nach Spanien kartellrechtlich grundsätzlich zulässig.

3.6 Selektive Vertriebssysteme

Ein selektives Vertriebssystem gibt einem Hersteller die Möglichkeit, seinen Absatz zu organisieren, indem er nur Händler beliefert, die bestimmte **Auswahlkriterien**, wie etwa die fachliche Eignung des Personals oder eine bestimmte sachliche Ausstattung, erfüllen. Selektive Vertriebssysteme liegen insbesondere bei hochwertigen Markenprodukten vor, bei denen aus Reputationsgründen besondere Vorgaben an Händler erforderlich sein können. Typischerweise werden die in das Vertriebssystem aufgenommenen Händler verpflichtet, die betreffenden Waren nicht an Händler zu liefern, die nicht in das selektive Vertriebssystem aufgenommen wurden. Selektive Vertriebssysteme sind dann unbedenklich, wenn die Auswahl der zugelassenen Händler anhand von qualitativen, also nicht an der Anzahl der zulassungsfähigen Händler anknüpfenden Kriterien erfolgt, diese Kriterien durch die Besonderheiten des Produkts gerechtfertigt sind und die Kriterien diskriminierungsfrei auf alle aufnahmewilligen Händler angewandt werden. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, ist das selektive Vertriebssystem grundsätzlich nur zulässig, wenn die Marktanteile des Herstellers und der einzelnen Händler jeweils nicht mehr als 30 % betragen und die aufgenommenen Händler im Verkauf an Endverbraucher und an andere Händler innerhalb des selektiven Vertriebssystems keinen Beschränkungen unterliegen.

3.7 Beschränkungen im Onlinehandel

Aufgrund der stetig steigenden Bedeutung des Internets als Vertriebsweg stellt sich für einen Hersteller, der ein selektives Vertriebssystem für sein Produkt betreibt, immer häufiger die Frage, ob und welche Beschränkungen des Onlinevertriebs der Händler zulässig sind. Prinzipiell muss es jedem Händler erlaubt sein, Online-Verkäufe durchzuführen. Beim Internetvertrieb innerhalb des selektiven Vertriebs gelten aber insofern Besonderheiten, als Beschränkungen nicht prinzipiell unzulässig sein müssen. So kann ein Hersteller, wenn dies aus sachlichen Gründen (siehe 3.6 zu „selektiven Vertriebssystemen“) erforderlich ist, verlangen, dass die in das Vertriebssystem aufgenommenen Händler über einen physischen Verkaufsort („brick and mortar store“) verfügen. **Reine Online-Händler** können dann grundsätzlich vom Vertriebssystem ausgeschlossen werden. Dagegen ist ein pauschales Verbot des Internetvertriebs für Händler, die schon einen stationären Verkauf betreiben, als Kernbeschränkung unzulässig, denn damit würde der passive Verkauf, also der Verkauf an Kunden, die aus Eigeninitiative über das Internet an einen Händler herantreten, beschränkt.

Auch der Ausschluss des **Vertriebs über Online-Plattformen** Dritter („Online-Marktplätze“), wie etwa eBay oder Amazon Marketplace, muss durch sachliche, meist mit den Eigenschaften des Produkts zusammenhängende Erwägungen gerechtfertigt sein (siehe 3.6 zu „selektiven Vertriebssystemen“). Außerhalb selektiver Vertriebssysteme ist ein solches Plattformverbot grundsätzlich unzulässig.

Über die eben genannten Beschränkungen hinaus ist es auch schon bedenklich, den Online-Vertrieb gegenüber dem stationären Handel zu **benachteiligen**, so z. B. durch Rabatte oder Zuschüsse, die nur für den stationären Verkauf gewährt werden oder die an Beratungstätigkeiten im Rahmen physischer Präsenz des Beratenden gekoppelt sind. Um zulässig zu sein, sollten Grund und Höhe dieser Rabatte oder Zuschüsse nachvollziehbar an sachlichen Kriterien, wie etwa den im Vergleich zum Internethandel höheren Fixkosten des stationären Handels, ausgerichtet sein.

Beispiel

Ein führender Hersteller von Motorbooten verlangt von seinen Händlern, dass diese über einen stationären Verkaufsraum verfügen und sicherstellen, dass während der Öffnungszeiten durchgehend geschultes Verkaufspersonal anwesend ist. Händler, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen, werden nicht beliefert. Ein solches Vertriebssystem kann selbst bei einem Marktanteil des Herstellers von (weit) über 30 % zulässig sein, wenn man davon ausgeht, dass eine persönliche, fachmännische Beratung im Hinblick auf die Komplexität des Produkts und die Sicherheit der Kunden erforderlich ist und die Aufnahmekriterien in gleicher Weise auf alle Händler angewandt werden.

II. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung

Während das oben dargestellte Kartellverbot koordinierte Wettbewerbsbeschränkungen durch zwei oder mehrere Unternehmen betrifft, erfasst das Missbrauchsverbot **einseitige Verhaltensweisen** von Unternehmen.

Das deutsche und das europäische Kartellrecht verbieten die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen.^{vi}

Die wesentlichen Anknüpfungspunkte des Missbrauchsverbots sind damit die **marktbeherrschende Stellung** (dazu unter 1.) und die **missbräuchliche Ausnutzung** dieser Stellung (dazu unter 2.).

Anders als im europäischen Recht sind im deutschen Kartellrecht auch Unternehmen, die lediglich über eine „**marktstarke**“ **Stellung** verfügen oder die eine gegenüber kleinen oder mittleren Wettbewerbern **überlegene Marktmacht** haben, bestimmte einseitige Verhaltensweisen untersagt (hierzu ebenfalls unter 1. und 2.).

1. Marktbeherrschende Stellung

Ein Unternehmen ist dann marktbeherrschend, wenn es auf dem Markt, auf dem es tätig ist, **keinem ausreichenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt** ist und sich gegenüber Wettbewerbern und Abnehmern daher in erheblichem Umfang unabhängig verhalten kann.

Die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung setzt zunächst die **Abgrenzung des Marktes** voraus, auf dem diese Stellung in Betracht kommt. Die Marktabgrenzung bezieht sich insbesondere auf den sachlichen und geographischen Markt. Dabei kann die eigene Einschätzung des Unternehmens, auf welchem Markt es tätig ist, als ein erster Anhaltspunkt dienen. Wirtschaftlich betrachtet werden jedoch viele Produktkategorien oft zu einem Markt zusammengefasst, die kartellrechtlich gesehen verschiedenen Märkten angehören. Für die kartellrechtliche Beurteilung ist entscheidend, ob die Produkte oder Dienstleistungen bzgl. Eigenschaften, Preis und Verwendungszweck aus Sicht der Abnehmer austauschbar sind. Liegt diese Austauschbarkeit aus Nachfragesicht nicht vor, können zwei Produkte dennoch demselben Markt angehören, wenn die Anbieter

ihre Produktion innerhalb kurzer Zeit und ohne erhebliche Kosten von dem einen auf das andere Produkt umstellen können.

Ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt, wird anhand einer Vielzahl von Kriterien ermittelt. Dabei sind insbesondere der Marktanteil des betreffenden Unternehmens, der Marktanteilsabstand zu Wettbewerbern, etwaige technologische, finanzielle oder kommerzielle Vorsprünge sowie der Grad der Konzentration der Marktgegenseite zu berücksichtigen. Im deutschen Recht wird eine marktbeherrschende Stellung ab einem **Marktanteil** von 40 % vermutet. Im EU-Recht gehen die Gerichte in der Regel ab einem Marktanteil von 50 % ohne weiteres von einer marktbeherrschenden Stellung aus.

Möglich ist auch, dass nicht ein einziges Unternehmen allein, sondern mehrere Unternehmen zusammen marktbeherrschend sind. Eine solche „**kollektive**“ **Marktbeherrschung** liegt vor, wenn die beteiligten Unternehmen zusammen die für die Marktbeherrschung erforderliche Stellung einnehmen und sich untereinander keinen wesentlichen Wettbewerb machen. Im deutschen Recht wird eine kollektive marktbeherrschende Stellung vermutet, wenn drei Unternehmen einen gemeinsamen Marktanteil von mindestens 50 % haben. Eine entsprechende Vermutung gilt auch, wenn fünf Unternehmen gemeinsam über einen Marktanteil von mindestens 66 % verfügen. Im Falle der kollektiven Marktbeherrschung ist jedem der betroffenen Unternehmen die missbräuchliche Ausnutzung dieser Stellung untersagt.

Neben marktbeherrschenden Unternehmen sind im deutschen Recht auch **Inhaber einer marktstarken Stellung** und Unternehmen mit einer gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern **überlegenen Marktmacht** an bestimmte Vorgaben des Missbrauchsverbotes gebunden. Ein Unternehmen gilt als marktstark, wenn von ihm kleine oder mittlere Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager dahingehend abhängig sind, dass es keine ausreichenden Möglichkeiten für sie gibt, auf andere Unternehmen auszuweichen. Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht sind solche, deren Marktstellung zwar unterhalb der Marktbeherrschung liegt, jedoch über diejenige der kleinen und mittleren Wettbewerber hinausgeht, und die daher in der Lage sind, kleine und mittlere Wettbewerber, etwa durch Kampfpreise, in ihrer Tätigkeit zu behindern.

2. Missbrauch

Unternehmen in marktbeherrschender Stellung ist es verboten, diese Stellung zu missbrauchen. Das bloße Innehaben einer marktbeherrschenden Stellung ist selbst nicht zu beanstanden. Ein Unternehmen darf also eine marktbeherrschende Stellung in zulässiger Weise aufbauen und aufrechterhalten sowie seine Wirtschaftsinteressen auf dem Markt verfolgen, muss aber mit dieser Stellung sowohl gegenüber Handelspartnern, d. h. Zulieferern und Abnehmern, als auch gegenüber Wettbewerbern „verantwortungsvoll“ umgehen. Ein Verhalten ist dann **missbräuchlich**, wenn es vom normalen Leistungswettbewerb abweicht. Dies ist insbesondere bei Diskriminierung oder Behinderung anderer Unternehmen der Fall.

Der weite Umfang dieser Definition bringt es mit sich, dass es im Einzelfall zu schwierigen Fragen der Abgrenzung von missbräuchlichem und legitimem Wettbewerbsverhalten kommen kann. Durch den Gesetzgeber und die Entscheidungspraxis der Gerichte und Kartellbehörden wurden allerdings verschiedene **Fallgruppen** missbräuchlichen Verhaltens entwickelt, von denen einige im Folgenden (unter 2.1 bis 2.6) erläutert werden.

2.1 Unangemessene Preise und Konditionen

Das Einfordern unangemessen hoher Preise oder unangemessener sonstiger Konditionen gegenüber Abnehmern ist marktbeherrschenden Unternehmen im deutschen und europäischen Kartellrecht untersagt (sog. Ausbeutungsmissbrauch). Ob ein Preis unangemessen hoch ist, kann über verschiedene Methoden ermittelt werden. Soweit möglich, wird hierfür insbesondere auf das Preisniveau auf vergleichbaren Märkten mit funktionierendem Wettbewerb abgestellt und überprüft, ob der vom marktbeherrschenden Unternehmen praktizierte Preis erheblich von dem Preis auf dem Vergleichsmarkt abweicht. Für die Feststellung, ob sonstige Konditionen unangemessen und daher missbräuchlich sind, sind die Interessen des marktbeherrschenden Unternehmens und des Abnehmers gegeneinander abzuwägen und in diesem Rahmen zu ermitteln, ob die vom marktbeherrschenden Unternehmen geforderten Konditionen auf ausreichenden sachlichen Gründen beruhen.

Auch das Einfordern unangemessen niedriger Preise und unangemessener sonstiger Konditionen gegenüber Lieferanten ist kartellrechtlich unzulässig.

2.2 Ungleiche Behandlung von Geschäftspartnern

Auch einem marktbeherrschenden oder marktstarken Unternehmen ist es grundsätzlich erlaubt, sich der konkreten Verhandlungssituation anzupassen und unterschiedliche Preise und Konditionen von seinen Geschäftspartnern zu verlangen. Unzulässig kann eine Ungleichbehandlung allerdings dann sein, wenn sie nach Abwägung aller Gesichtspunkte des Einzelfalls als nicht ausreichend sachlich gerechtfertigt erscheint. Eine Preisdifferenzierung etwa aufgrund unterschiedlich großer Abnahmemengen der Kunden ist demgegenüber jedoch grundsätzlich unbedenklich.

2.3 Geschäfts- und Lieferverweigerung

Auch marktbeherrschende und marktstarke Unternehmen sind grundsätzlich in der Entscheidung frei, mit welchen Abnehmern sie Geschäftsbeziehungen eingehen möchten. Eine Geschäfts- oder Lieferverweigerung ist allerdings dann missbräuchlich, wenn sie nach Abwägung der gegenseitigen Interessen als sachlich nicht gerechtfertigt oder als unverhältnismäßig erscheint. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn die Belieferung für den Nachfrager unerlässlich ist, um seine Geschäftstätigkeit weiterhin ausüben zu können. Im Allgemeinen erfordert die Lieferverweigerung gegenüber einem bisher nicht belieferten Unternehmen ein geringeres Maß an sachlicher Rechtfertigung als die Beendigung eines bestehenden Lieferverhältnisses.

Ein besonderer Fall der Lieferverweigerung liegt vor, wenn der Zugang zu Einrichtungen, Produkten oder Rechten verweigert wird, die für den Eintritt in den vor- oder nachgelagerten Markt unerlässlich sind (sog. „essential facility“). Beispiele sind etwa Seehäfen, Schienennetze oder auch Software-Schnittstelleninformationen, die für die Entwicklung von kompatibler Zusatzsoftware erforderlich sind. Für eintrittswillige Unternehmen ist es nicht zumutbar oder faktisch unmöglich, eine solche Einrichtung selbst herzustellen. Im Schienenverkehr wäre es für ein eintrittswilliges Unternehmen z. B. nicht möglich, ein weiteres Schienennetz zu erstellen. Verweigert ein marktbeherrschendes Unternehmen, das eine „essential facility“ kontrolliert oder innehat, seinen Wettbewerbern auf den vor- oder nachgelagerten Märkten den Zugang zu dieser, ist dies grundsätzlich dann missbräuchlich, wenn die Verweigerung nicht ausreichend sachlich gerechtfertigt ist.

2.4 Koppelungsverbot

Eine Koppelung liegt vor, wenn ein Unternehmen ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung **nur zusammen mit zusätzlichen Produkten** oder Dienstleistungen anbietet. Verkauft ein marktbeherrschendes Unternehmen ein Produkt, mit dem es marktbeherrschend ist, nur gemeinsam mit einem anderen Produkt, können Wettbewerber, die auf dem Markt für das andere Produkt mit dem „koppelnden“ Unternehmen konkurrieren, behindert werden. Marktbeherrschenden Unternehmen ist es daher untersagt, das Produkt, mit dem sie marktbeherrschend sind, nur gemeinsam mit anderen Leistungen anzubieten, wenn dadurch Wettbewerber auf dem Markt für diese anderen Leistungen in ihrem Wettbewerb behindert werden und die Koppelung nicht durch einen sachlichen Grund oder einen entsprechenden Handelsbrauch gerechtfertigt ist.

Beispiel

Ein marktbeherrschender Lieferant von Industriegasen ist nur dann zur Belieferung von Nachfragern bereit, wenn diese auch die Befüllung ihrer Gasbehälter von ihm durchführen lassen. Da der Verkauf des Gases und die Befüllung der Gasbehälter zwei unterschiedliche Leistungen sind, liegt eine Koppelung vor. Es ist daher zu ermitteln, ob durch die Koppelung andere Unternehmen, die eine Befüllung anbieten, in ihrer Tätigkeit auf dem Markt für Befüllungsleistungen behindert werden, und ob die Befüllung durch den Gaslieferanten selbst durch sachliche Gründe, wie etwa Sicherheitsaspekte, gerechtfertigt ist.

2.5 Kampfpreisstrategien („predatory pricing“)

Marktbeherrschende Unternehmen können ein Produkt oder eine Dienstleistung für einen gewissen Zeitraum zu einem besonders niedrigen Preis (sog. Kampfpreis) auf dem Markt anbieten und auf diese Weise weniger finanzstarke Wettbewerber aus dem Markt drängen oder von diesem fernhalten. Für die Beurteilung der Frage, wann **besonders niedrige Preise** missbräuchlich sind, hat sich in der Entscheidungspraxis der Gerichte die folgende Systematik herausgebildet: Preise, die unterhalb der (auf das Produkt bezogenen) durchschnittlichen variablen Kosten des marktbeherrschenden Unternehmens liegen, werden grundsätzlich

als missbräuchlich angesehen. Liegen die Preise oberhalb der durchschnittlichen variablen Kosten, aber unterhalb der durchschnittlichen Gesamtkosten, (d. h. Fixkostenanteil plus variable Kosten), liegt ein Missbrauch grundsätzlich nur vor, wenn das marktbeherrschende Unternehmen nachweisbar die Absicht hatte, durch die niedrigen Preise seine Wettbewerber vom Markt zu verdrängen.

Darüber hinaus verbietet das deutsche Recht Unternehmen mit einer gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern **überlegenen Marktmacht**, Waren und Dienstleistungen unter Einstandspreis anzubieten, sofern dies nicht nur gelegentlich erfolgt und nicht durch einen sachlichen Grund gerechtfertigt ist. Im Lebensmittelbereich sind (nach derzeitiger Rechtslage bis zum 1. Januar 2018) jegliche Angebote unter Einstandspreis durch Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht ohne sachlichen Grund untersagt.

2.6 Rabattsysteme

Rabatte können von marktbeherrschenden Unternehmen dazu eingesetzt werden, Wettbewerber zu verdrängen, wenn sie so ausgestaltet sind, dass sie Kunden über das einzelne Kaufgeschäft hinaus an das marktbeherrschende Unternehmen binden. Eine solche Bindungswirkung besteht insbesondere dann, wenn für die Frage, ob ein Rabatt gewährt wird, auf die Gesamteinkäufe des Kunden beim marktbeherrschenden Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitraums abgestellt wird. Je mehr sich die Kunden über den vereinbarten Zeitraum mit ihren Käufen beim marktbeherrschenden Unternehmen der festgelegten Zielmenge zum Erhalt des Rabattes annähern, desto schwieriger wird es für Wettbewerber, den Kunden ein konkurrenzfähiges Angebot zu machen (sog. **Sogwirkung der Rabatte**).

Für die kartellrechtliche Beurteilung von Rabattsystemen hat sich die folgende Systematik herausgebildet: Rabatte, die an die Abnahme eines bestimmten Prozentsatzes des gesamten Bedarfs des Kunden oder an die Abnahme einer bestimmten, an seinem Gesamtbedarf orientierten Menge anknüpfen (**Treuerabatt** im engeren Sinne), sind grundsätzlich unzulässig. Demgegenüber sind **Mengenrabatte**, die jeweils nur für eine einzelne Bestellung gelten, grundsätzlich unbedenklich. Liegt keiner der vorgenannten Fälle vor, ist anhand der konkreten Umstände des Einzelfalls zu ermitteln, ob der Rabatt geeignet ist, Wettbewerber

zu verdrängen, und ob er durch objektive wirtschaftliche Gründe gerechtfertigt werden kann. Allgemein lässt sich hierzu sagen, dass die Gefahr der Rechtswidrigkeit eines Rabattes umso größer ist, je länger der für die Gewährung des Rabattes maßgebliche Referenzzeitraum gefasst ist.

Beispiel 1

Ein marktbeherrschender Hersteller gibt Händlern bei jeder Bestellung, mit der mehr als 200 Produkteinheiten abgenommen werden, einen Mengenrabatt in Höhe von 3 % der Bestellmenge. Ein solcher Rabatt ist grundsätzlich zulässig, da er sich jeweils nur auf eine einzelne Bestellung bezieht.

Beispiel 2

Ein marktbeherrschender Hersteller gewährt allen Abnehmern, die über einen Zeitraum von einem Jahr eine Bestellsumme von EUR 20.000 erreichen, einen Rabatt in Höhe von 10 % dieser Bestellsumme. Dieser Rabatt ist bedenklich und muss genauer auf seine Wirkungen untersucht werden. In der Rechtsprechung wurde bei Mengenrabatten ein Referenzzeitraum von (wie hier) einem Jahr für unzulässig lang befunden.

Beispiel 3

Ein marktbeherrschender Lieferant gewährt einem bestimmten Geschäftskunden 15 % Rabatt, wenn dieser 90 % seines Jahresbedarfs von ihm bezieht. Ein solcher Rabatt ist als Treuerabatt im engeren Sinne grundsätzlich unzulässig.

C. Kartellverfahren

I. Zuständigkeit

Die Zuständigkeit zur Durchsetzung des europäischen Kartellrechts liegt – sieht man von der Rolle der Gerichte im Rahmen von zivilrechtlichen Streitigkeiten ab (dazu unter D.) – bei der **EU-Kommission** und den **nationalen Wettbewerbsbehörden**, in Deutschland beim Bundeskartellamt (BKartA) und, in sehr begrenztem Umfang, den Landeskartellbehörden. Für die Verfolgung von Verstößen gegen deutsches Kartellrecht ist grundsätzlich das BKartA zuständig.

Ob ein Kartellrechtsverstoß von der EU-Kommission oder vom BKartA verfolgt wird, richtet sich nach den Regeln der europäischen Kartellverfahrensverordnung^{vii} und der sog. Netzwerkbekanntmachung^{viii}. Danach wird ein Kartellrechtsverstoß grundsätzlich dann von der EU-Kommission und nicht von den nationalen Wettbewerbsbehörden verfolgt, wenn er sich auf mehr als drei EU-Mitgliedsstaaten auswirkt.

Ob ein Fall überhaupt verfolgt werden soll, liegt im pflichtgemäßen **Ermessen** der EU-Kommission bzw. des BKartA (Opportunitätsprinzip). Daher sind diese Behörden befugt, bestimmte Verfahren zu priorisieren oder auch, z. B. gegen Verpflichtungszusagen der betroffenen Unternehmen, einzustellen. Gerade sog. Hardcore-Verstöße, einschließlich vertikaler Preisbindungen, werden jedoch konsequent verfolgt und empfindlich sanktioniert. Eine Pflicht des BKartA zur Untersuchung vermeintlicher Verstöße oder gar die Sanktionierung bestimmter Verhaltensweisen besteht nicht. Der Öffentlichkeit steht jedoch die Möglichkeit offen, das BKartA über auffälliges Verhalten, etwa von Mitbewerbern oder Lieferanten, zu informieren und Ermittlungen anzuregen.

II. Ermittlungsbefugnisse

Bei gravierenden Kartellrechtsverstößen (sog. Hardcore-Verstößen) machen die Kartellbehörden in der Regel von ihrem Recht Gebrauch, die **Geschäftsräume** der betroffenen Unternehmen ohne Vorankündigung **zu durchsuchen**, um die Unternehmen mit ihren Ermittlungen zu überraschen und ihnen nicht die Möglichkeit zu geben, relevante Beweisdokumente vorher beiseite zu schaffen. Während der Durchsuchung sind die Beamten der Kartellbehörden grundsätzlich dazu berechtigt, alle im Durchsuchungsbeschluss genannten Räumlichkeiten zu betreten, Geschäftsunterlagen und E-Mail-Konten zu überprüfen und Kopien hiervon anzufertigen. Da die Durchsuchungen oftmals mehrere Tage andauern, können Räume und Unterlagen, in denen die Kartellbeamten relevante Beweisdokumente vermuten, versiegelt und so für die Mitarbeiter der betroffenen Unternehmen unzugänglich gemacht werden. Unternehmen sind verpflichtet, diese Ermittlungsmaßnahmen zu dulden, sollten jedoch umgehend einen Anwalt verständigen.

Bei Durchsuchungen der EU-Kommission ist die sich auf den problematischen Sachverhalt beziehende Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen **externen Rechtsanwälten** gegen Einsichtnahme und Beschlagnahme **geschützt** („legal privilege“). Dieser Schutz gilt jedoch nicht für die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen internen, angestellten Anwälten. Fragen der durchsuchenden Beamten zu Tatsachen und Unterlagen, die im Zusammenhang mit dem Zweck der Durchsuchung stehen, müssen bei Durchsuchungen der EU-Kommission grundsätzlich beantwortet werden; bei Durchsuchungen des BKartA gilt dies grundsätzlich nicht.

Typischer Ablauf

Die Durchsuchungsbeamten erscheinen in der Regel am frühen Morgen im Unternehmen. Das Personal am Empfang sollte umgehend die Geschäftsleitung und die Rechtsabteilung informieren und die Beamten in einen separaten Raum führen. Externe Anwälte sollten umgehend beigezogen werden. Die Geschäftsleitung und die Mitglieder der Rechtsabteilung sollten sich dann insbesondere die Durchsuchungsanordnung zeigen lassen und diese auf offensichtliche Fehler und Unstimmigkeiten (z. B. falscher Unternehmensname etc.) prüfen. Es sollte sichergestellt werden, dass sich die Beamten jederzeit in Begleitung leitender Angestellter oder externer Rechtsanwälte befinden.

Liegt kein Verdacht auf einen gravierenden sog. Hardcore-Verstoß vor, machen die Kartellbehörden bei einem Anfangsverdacht oftmals zunächst von ihrem Recht, Auskunft von den Unternehmen zu verlangen, Gebrauch. Hierbei ist zwischen dem **einfachen Auskunftsverlangen** und einer **formellen Auskunftsent-scheidung** zu unterscheiden. Ersteres begründet zwar keine Auskunftspflicht. Sollte das Unternehmen jedoch freiwillig Auskünfte geben, müssen diese zutreffend und nicht irreführend sein. Im Falle einer unwahren oder irreführenden Auskunft kann gegen das Unternehmen ein Bußgeld verhängt werden. Anders als das Auskunftsverlangen begründet die formelle Auskunft*sentscheidung* eine Pflicht, wahrheitsgemäß und vollständig Auskunft zu erteilen. Eine unrichtige, unvollständige oder nicht rechtzeitige Auskunft auf eine Auskunftsent-scheidung kann mit Bußgeldern sanktioniert werden. Neben dem Auskunftsrecht steht den Behörden das grundsätzliche Recht zur Befragung von Personen zu.

Neben der Durchsuchung von Geschäftsräumen können die Kartellbehörden unter bestimmten Voraussetzungen auch andere Räumlichkeiten, wie etwa die **Privatwohnungen** von am Kartellverstoß beteiligten Personen, durchsuchen.

III. Sanktionen

1. Geldbußen

1.1 Höhe der Geldbußen

Kartellrechtsverstöße können von den Wettbewerbsbehörden mit sehr empfindlichen Geldbußen sanktioniert werden. Diese können bis zu 10 % des weltweiten Gesamtumsatzes des betreffenden Unternehmens in dem der Bußgeldentscheidung vorausgegangenem Geschäftsjahr betragen. Die genauen, in den jeweiligen Leitlinien dargelegten Methoden der Bußgeldberechnung durch die EU-Kommission und das BKartA unterscheiden sich. Die höchste bisher von der EU-Kommission gegen ein einzelnes Unternehmen verhängte Kartellgeldbuße (Stand: September 2015) belief sich auf EUR 715 Mio. Im Bereich des Missbrauchs marktbeherrschender Stellung liegt die Rekordgeldbuße bei über EUR 1 Mrd.

1.2 Haftung von Muttergesellschaften

Muttergesellschaften können im europäischen Kartellrecht für Kartellrechtsverstöße von Tochtergesellschaften verantwortlich gemacht werden, wenn sie einen bestimmenden Einfluss auf diese ausgeübt haben. Nach der Rechtsprechung wird ein bestimmender Einfluss (widerlegbar) vermutet, wenn die Mutter 100 % oder nahezu 100 % der Anteile an der Tochter hält.

1.3 Haftung bei Rechtsnachfolge

Wird ein an einem Kartellverstoß beteiligtes Unternehmen von einem Rechtsträger (natürliche oder juristische Person) auf einen anderen übertragen, ist grundsätzlich derjenige Rechtsträger für den Kartellverstoß haftbar, der zum Zeitpunkt der Zuwiderhandlung für das Unternehmen verantwortlich war. In bestimmten Konstellationen haftet jedoch der neue Rechtsträger. Dies gilt insbesondere dann, wenn der alte Rechtsträger nicht mehr existiert (die Gesellschaft wurde aufgelöst) oder insolvent ist.

1.4 Mehrfachbestrafung bei Verfahren in verschiedenen Staaten

Bei länderübergreifenden Verstößen können Wettbewerbsbehörden verschiedener Staaten parallel Verfahren einleiten und Geldbußen verhängen. Innerhalb der EU ist eine Mehrfachverfolgung allerdings ausgeschlossen, wenn die

EU-Kommission das Verfahren führt, da die Verfahrenseinleitung der EU-Kommission die mitgliedstaatlichen Wettbewerbsbehörden von ihrer Zuständigkeit zur Anwendung des Kartellrechts enthebt.

1.5 Verjährung

Verstöße gegen das Kartellverbot und das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung unterliegen im deutschen und europäischen Kartellrecht einer **Verjährungsfrist von fünf Jahren**. Die Verjährung beginnt mit der Beendigung der Tat. Im Falle eines Kartells, das über einen längeren Zeitraum bestanden hat und erst vor weniger als fünf Jahren beendet wurde, können Bußgelder auch für Zeiträume verhängt werden, die weit über fünf Jahre zurückliegen, da die Kartellbehörden zumeist von einem einheitlichen Kartellrechtsverstoß ausgehen.

Eine Verhängung von Bußgeldern ist zudem auch dann weit über fünf Jahre nach der Beendigung des Verstoßes möglich, wenn die EU-Kommission oder eine nationale Wettbewerbsbehörde vor der Verjährung wegen einer Zuwiderhandlung ermittelt oder diese verfolgt. Maßnahmen wie schriftliche Auskunftersuchen oder die Einleitung eines Verfahrens **unterbrechen die Verjährung** mit der Folge, dass die Verjährung nach der Unterbrechung von neuem beginnt. Diese Verlängerung der Verfolgungsverjährung ist grundsätzlich insofern begrenzt, als die Verjährung **spätestens zehn Jahre** nach der Beendigung des Verstoßes eintritt, es sei denn die Verjährung ruht, weil wegen der Entscheidung der EU-Kommission ein Verfahren vor dem Gerichtshof anhängig ist.

2. Weitere Sanktionen der Kartellbehörden

Neben der Verhängung von Geldbußen können die EU-Kommission und das BKartA den Beteiligten gegenüber die Abstellung der kartellrechtswidrigen Verhaltensweise anordnen oder, falls die Verhaltensweise bereits eingestellt wurde, die Zuwiderhandlung, d. h. die Rechtswidrigkeit der Verhaltensweise, feststellen. Neben weiteren Maßnahmen kann das BKartA außerdem den gesamten durch den Kartellrechtsverstoß erzielten Mehrerlös der Kartellanten einziehen, soweit dieser Mehrerlös nicht bereits durch das Bußgeld oder durch die Leistung von Schadensersatz weggefallen ist.

Sanktionen drohen nicht nur von Kartellbehörden, sondern auch von öffentlichen Auftraggebern, welche die an einem Kartellverstoß beteiligten Unternehmen als unzuverlässig einstufen und somit von künftigen Vergabeverfahren ausschließen können („Vergabesperre“). Dies kann unüberschaubare wirtschaftliche Konsequenzen haben, zumal diese Einstufung leicht auch andere öffentliche Auftraggeber zu einer **Vergabesperre** bewegt. Eine „Selbstreinigung“, durch welche die Unternehmen ihre Zuverlässigkeit wieder unter Beweis stellen können, kann die Zahlung von Schadensersatz (dazu unter D.) und interne Aufklärungsmaßnahmen umfassen.

3. Folgen für Einzelpersonen

Gegen die an den Kartellabsprachen beteiligten Einzelpersonen können nach deutschem Recht **ebenfalls Bußgelder** verhängt werden. Diese können bis zu EUR 1 Mio. betragen. In zahlreichen Staaten innerhalb und außerhalb der EU (z. B. Brasilien, USA und Vereinigtes Königreich) sind Kartellverstöße zudem strafbar und können mit Geld- oder Freiheitsstrafen geahndet werden. Wirkt sich ein Kartellverstoß auf diese Länder aus, kann dies zu internationalen Fahndungsausschreiben und Auslieferungersuchen führen.

In Deutschland ist lediglich der **Ausschreibungsbetrug**, d. h. Absprachen zwischen Teilnehmern einer Ausschreibung über die Höhe ihrer Gebote, strafbar und kann mit einer Freiheitsstrafe von bis zu fünf Jahren bestraft werden. Diskutiert wird auch, ob, unter welchen Voraussetzungen und in welchem Umfang der Vorstand dem Unternehmen für die Verstöße haftet.

4. Folgen für Verbände/Unternehmensvereinigungen

Auch Verbände geraten zunehmend ins Visier des Kartellamts. Verbände dürfen keine eigenen Kartellabsprachen treffen oder Kartelle organisieren. In einigen Fällen haben Verbände zumindest ein „Forum“ für kartellrechtswidrige Aktivitäten geboten. Das reicht bereits aus, eine eigene Haftung des Verbandes zu begründen.

Aus Sicht der Verbände ist Kartellrechts-Compliance ein besonders wichtiges Thema, denn bei den Verbandstreffen sind meist die wichtigsten Wettbewerber anwesend. Die meisten Verbände haben daher Vorkehrungen getroffen um sicherzustellen, dass keine wettbewerbssensiblen Informationen bei den Treffen ausgetauscht werden. Sehr zu empfehlen ist auch, dass die Teilnehmer einer Verbandssitzung deren Inhalt genau protokollieren, so dass sich anhand der Protokolle nachweisen lässt, dass nur kartellrechtskonforme Themen erörtert wurden (und ggf. auch, dass der Behandlung unzulässiger Themen ausdrücklich widersprochen wurde).

Zudem sollte sichergestellt werden, dass die im Rahmen des verbandseigenen „Statistikwesens“ ausgetauschten Marktdaten im Einklang mit dem Kartellrecht stehen (z. B. durch ein Monitoring durch eine Kanzlei).

IV. Bußgelderlass/-ermäßigung durch Kronzeugenantrag und Settlement-Verfahren

Für Kartellbeteiligte besteht sowohl in Deutschland als auch auf EU-Ebene die Möglichkeit, mittels einer Selbstanzeige (sog. Kronzeugenantrag) einen vollständigen Erlass oder eine Reduzierung der für den Verstoß drohenden Geldbuße zu erreichen. Die diese Möglichkeit einräumenden Kronzeugenregelungen (auch „Bonusregelungen“ oder „leniency programs“) werden von den Wettbewerbsbehörden als Instrument zur Kartellbekämpfung verstanden. Sie werden immer häufiger in Anspruch genommen, so dass mittlerweile der weit überwiegende Teil der Kartelle durch eine **Anzeige beteiligter Unternehmen aufgedeckt** wird. Dabei erhält aber nur dasjenige Unternehmen einen vollständigen Erlass, das zuerst entscheidende Angaben zur Aufdeckung des Kartells einreicht. Für nachfolgende Selbstanzeiger kommt lediglich eine Reduzierung der Geldbuße in Frage, welche für das „zweitplatzierte“ Unternehmen bis zu 50 % betragen kann. Nach der Stellung des Kronzeugenantrags sind die Unternehmen zur umfassenden Kooperation mit der Kartellbehörde während der Dauer des Verfahrens verpflichtet.

Die **frühzeitige Aufdeckung** von Kartellverstößen wird von den Wettbewerbsbehörden honoriert. Stellt ein Unternehmen einen Kronzeugenantrag erst nachdem es von einer Kartellbehörde durchsucht wurde, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass bereits ein anderer Kartellteilnehmer den Verstoß den Behörden gegenüber aufgedeckt hat. Dennoch kann sich für die durchsuchten Unternehmen die Stellung eines Kronzeugenantrags lohnen, um eine Ermäßigung ihrer Geldbuße zu erreichen.

Eine (weitere) Bußgeldreduzierung kann auch aufgrund sog. Settlement-Verfahren erreicht werden. Dabei erhalten Unternehmen am Ende eines vereinfachten Verfahrens einen Nachlass von 10 % auf ihre Geldbuße, wenn sie den ihnen zur Last gelegten Sachverhalt eingestehen und die Geldbuße bis zur Höhe des ihnen in Aussicht gestellten Betrags anerkennen. Die Kartellbehörden sind jedoch nicht verpflichtet, den Unternehmen ein Settlement-Verfahren anzubieten.

D. Zivilrechtliche Folgen, insbesondere Schadensersatz

I. Nichtigkeit kartellrechtswidriger Vereinbarungen

Kartellrechtsverstöße können nicht nur durch die Wettbewerbsbehörden mit Kartellbußgeldern sanktioniert werden. Es besteht auch das Risiko zivilrechtlicher Nachteile. Zu diesen gehört neben der Nichtigkeit kartellrechtswidriger Vereinbarungen (dazu unter I.) die Möglichkeit von Schadensersatzklagen von Kartellgeschädigten (dazu unter II.). Unternehmen, die durch einen Kartellrechtsverstoß geschädigt wurden, können mithilfe einer solchen Schadensersatzklage ihren Schaden geltend machen. Die EU-Kartellschadensersatz-Richtlinie¹⁸, die bis zum 27.12.2016 in das deutsche Recht umgesetzt werden muss, wird diese Entwicklung weiter beflügeln.

Vereinbarungen oder Beschlüsse, die gegen das deutsche oder EU-Kartellverbot verstoßen und nicht freigestellt sind, sind nichtig (Art. 101 Abs. 2 AEUV bzw. § 134 BGB). Ansprüche, die sich aus den Vereinbarungen oder Beschlüssen ergeben, können also nicht geltend gemacht werden. Die Frage eventueller Teilnichtigkeit richtet sich nach zivilrechtlichen Grundsätzen (§ 139 BGB).

Die Nichtigkeit betrifft grundsätzlich nur die kartellrechtswidrigen Vereinbarungen selbst. Verträge mit Dritten (beispielsweise Kunden) sind in der Regel grundsätzlich wirksam, da diese Verträge zwar möglicherweise durch die Kartellvereinbarung beeinflusst wurden, aber nicht selbst gegen Kartellrecht verstoßen. Durch Kartellabsprachen geschädigten Kunden steht allerdings unter Umständen ein Schadensersatz gegen die Kartellanten zu (dazu sogleich II).

II. Schadensersatzansprüche von Kartellgeschädigten

Potenzielle Schadensersatzklagen von Kartellgeschädigten, d. h. in erster Linie von direkten oder indirekten Abnehmern der kartellbeteiligten Unternehmen, bedeuten ein erhebliches Kostenrisiko für die Kartellanten. Die Geschädigten können ihren Kartellschaden auf dem Zivilrechtsweg geltend machen. Die EU-Kartellschadensersatz-Richtlinie schafft für Geschädigte verschiedene Erleichterungen für die Durchsetzung ihrer Ansprüche.

1. Wer hat einen Schadensersatzanspruch?

Einen Schadensersatzanspruch kann **grundsätzlich „jedermann“** haben, dem ein Schaden durch eine kartellrechtswidrige Wettbewerbsbeschränkung entstanden ist. Neben denjenigen Abnehmern, welche die Waren oder Dienstleistungen direkt von den Kartellanten bezogen haben, steht auch **mittelbaren Abnehmern** ein Schadensersatzanspruch gegen die Kartellbeteiligten zu. So kann beispielsweise der Abnehmer, der indirekt über Großhändler von einem Kartellanten Waren bezieht, Schadensersatzansprüche geltend machen, wenn die Ware überteuert an ihn weiterveräußert wurde. Unter bestimmten Voraussetzungen kann das kartellbeteiligte Unternehmen dem Schadensersatzanspruch des Großhändlers dann jedoch entgegenhalten, dass er die infolge des Kartellverstoßes eingetretene Preiserhöhung an seine Kunden weitergegeben hat und ihm insoweit kein Schaden entstanden ist (sog. „passing-on defense“). Darüber hinaus können unter bestimmten Umständen auch diejenigen Abnehmer einen Schaden geltend machen, die weder direkt noch indirekt Waren oder Dienstleistungen von kartellbeteiligten Unternehmen bezogen haben, sondern Kunden von Unternehmen sind, die auf demselben Markt wie die Kartellanten tätig waren ohne Mitglied des Kartells gewesen zu sein (sog. Kartellaußenseiter). **Abnehmer von Kartellaußenseitern** können überhöhten Preisen (oder anderen negativen Konditionen) ausgesetzt sein, wenn diese Kartellaußenseiter im „Windschatten“ des Kartells ihre Preise erhöht haben (sog. „umbrella pricing“).

Beispiel

Die fünf größten Unternehmen einer Branche vereinbaren, ihre Preise zu erhöhen. Angesichts dieser Entwicklung erhöht auch ein sechstes, an der Kartellvereinbarung nicht beteiligtes Unternehmen, seine Preise. Die Abnehmer dieses sechsten Unternehmens können unter bestimmten Voraussetzungen den durch die Preiserhöhung ihres Lieferanten erlittenen Schaden von den fünf kartellbeteiligten Unternehmen ersetzt verlangen.

2. Gegen wen besteht ein Schadensersatzanspruch?

Grundsätzlich kann der Geschädigte (wahlweise) **jeden Kartellanten** in Anspruch nehmen und muss sich nicht an das Unternehmen halten, von dem es die über-
teuerten Waren oder Dienstleistungen bezogen hat. Das Unternehmen, das den Schadensersatz leistet, kann von den anderen am Kartell beteiligten Unternehmen einen Ausgleich fordern (Gesamtschuldnerausgleich). Bei der Inanspruchnahme von Unternehmen, die einen Kronzeugenantrag gestellt haben, gelten nach der bereits erwähnten EU-Richtlinie Besonderheiten. Gegenüber ihren eigenen direkten oder mittelbaren Abnehmern sind jedoch auch Kronzeugen zum Ersatz des Schadens verpflichtet. Die Kooperation mit den Kartellbehörden („Kronzeugenantrag“) schützt also nicht gegen die zivilrechtlichen Schadensersatzansprüche eigener Abnehmer.

Beispiel

Die Wettbewerber A, B und C vereinbaren, ihre Preise zu erhöhen. Um einer Geldbuße zu entgehen, meldet Wettbewerber A im Rahmen des Kronzeugenprogramms den Kartellverstoß dem BKartA.

Die Abnehmer der Unternehmen A, B oder C können nun grundsätzlich wahlweise gegen A, B, oder C vorgehen und den durch die Preiserhöhung entstandenen Schaden ersetzt verlangen. Beispielsweise können also die Abnehmer von B ihren Schaden gegenüber C einklagen. Nach der oben erwähnten EU-Richtlinie haftet das Unternehmen A als Kronzeuge grundsätzlich jedoch nur seinen eigenen Abnehmern gegenüber (hierzu bestehen jedoch Ausnahmen).

3. Schadenshöhe

Eine Herausforderung für die Geltendmachung von Schadensersatzansprüchen ist es, die genaue Höhe des entstandenen Schadens zu ermitteln. Im Grundsatz muss der Schaden als Differenz zwischen dem tatsächlichen Marktpreis aufgrund des Kartellverstoßes und dem hypothetischen Marktpreis ohne Kartellverstoß ermittelt werden. Allerdings kann die Schadenshöhe unter bestimmten Voraussetzungen von den Gerichten **geschätzt werden**. Der Schaden ist ab dem Schadenseintritt zu **verzinsen**.

4. Beweislast und Zugang zu Beweismitteln

Die Beweislast ist in Kartellschadensersatzprozessen eine zentrale Frage. Die Tatsache, dass das beklagte Unternehmen einen Kartellrechtsverstoß begangen hat, ergibt sich in der Regel bereits aus der vorangegangenen Bußgeldentscheidung der Kartellbehörde, die für das Zivilgericht bindend ist. Zudem können zugunsten des Klägers verschiedene Beweiserleichterungen, auch im Hinblick auf den Zugang zu Beweismitteln, gelten.

Allgemein lässt sich sagen, dass Schadensersatzklagen, die nach der Bußgeldentscheidung der Kartellbehörde erhoben werden (sog. follow-on Klagen), angesichts der Bindungswirkung der Behördenentscheidung für das Zivilgericht erfolgsversprechender sind als isolierte Klagen.

E. Kartellrechtliche Compliance

I. Ziele und Funktionen von Compliance-Programmen

Die Einhaltung (englisch: „Compliance“) des Kartellrechts wird inzwischen von einer Vielzahl von Unternehmen gezielt verfolgt. Sog. Compliance-Programme haben den Zweck, das Risiko eines Kartellrechtsverstößes zu minimieren, erfüllen darüber hinaus jedoch weitere wichtige Funktionen (dazu unter I.). Bei der Einführung und Ausgestaltung von Compliance-Programmen haben sich bestimmte Vorgehensweisen und Bestandteile etabliert. Diese sollten jedoch an die Strukturen und das Risikoprofil eines jeden Unternehmens angepasst werden (dazu unter II.).

Die Einführung sog. Compliance-Programme in Unternehmen soll Mitarbeiter aller Ebenen für kartellrechtliche Risiken unternehmerischen Handelns **sensibilisieren**. Sie können dadurch helfen, Kartellrechtsverstöße und alle damit einhergehenden negativen Folgen zu vermeiden.

Im Einzelnen erfüllen Compliance-Programme mehrere wichtige Funktionen: Neben ihrem Hauptzweck, **Kartellrechtsverstöße** in der Zukunft zu **vermeiden**, tragen sie dazu bei, bereits begangene Verstöße **aufzudecken**. Dies ermöglicht dem Unternehmen sodann, frühzeitig über die Stellung eines Kronzeugen-antrags bei den Kartellbehörden zu entscheiden und so möglicherweise einen Erlass oder eine erhebliche Reduzierung des Bußgelds zu erreichen. Zudem werden durch eine frühzeitige Beendigung des Verstößes die Dauer der Zuwiderhandlung und damit die Höhe von **Geldbußen** sowie von **Schadensersatzansprüchen vermindert**.

Für **Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer** kann sich aus ihrer Verantwortung gegenüber dem Unternehmen sogar die Pflicht ergeben, ein funktionierendes Compliance-Programm einzurichten. In der Vergangenheit wurden Vorstandsmitglieder für ein diesbezügliches Unterlassen bereits zum Schadensersatz gegenüber ihren Unternehmen verurteilt. Eine der Kernfragen ist, inwieweit Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer die Compliance-Verantwortung delegieren können. Insbesondere im Konzern – im Verhältnis zwischen Mutter- und Tochtergesellschaften – bedarf dies einer detaillierten juristischen Analyse. Die Einführung eines effektiven und „maßgeschneiderten“ Compliance-Programms schützt also auch den Vorstand bzw. die Geschäftsführung vor einer möglichen Haftung gegenüber ihren Unternehmen. Schließlich werden Compliance-Programme in einigen Ländern (nach derzeitiger Behördenpraxis nicht jedoch in Deutschland und auf EU-Ebene) bei der Bußgeldberechnung als mildernder Faktor berücksichtigt.

Die Einführung und Umsetzung von Compliance-Programmen trägt dazu bei, künftige Kartellrechtsverstöße zu vermeiden und bereits begangene Verstöße aufzudecken. Für Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer kann sich aus ihrer Verantwortung gegenüber dem Unternehmen die Pflicht ergeben, ein funktionierendes Compliance-Programm einzurichten.

II. Einführung und Ausgestaltung eines Compliance-Programms

Ein Compliance-Programm muss effektiv gestaltet sein, um die genannten Ziele zu erreichen. Anhaltspunkte für die „richtige“ Aufstellung des Compliance-Programms lassen sich mittlerweile einer Vielzahl von Veröffentlichungen entnehmen. Hierzu zählen unter anderem der vom deutschen Institut der Wirtschaftsprüfer aufgestellte „IDW Prüfungsstandard: Grundsätze ordnungsmäßiger Prüfung von Compliance Management Systemen (IDW PS 980)“, das von der EU-Kommission veröffentlichte Handbuch zur Kartellrechts-Compliance^x sowie das Toolkit zur kartellrechtlichen Compliance, das von der Internationalen Handelskammer ICC^{xi} herausgegeben wurde.

Zur Einführung und Ausgestaltung von Compliance-Programmen lässt sich allgemein Folgendes sagen:

1. Vorbereitung und Organisation

Ein Compliance-Programm muss an die Strukturen und branchenspezifischen Risiken jedes Unternehmens **individuell angepasst** sein. Dies setzt voraus, dass zunächst die **kartellrechtlichen Risiken** für jedes Unternehmen gesondert **identifiziert** und bewertet werden, um das Compliance-Programm auf das spezifische Risikoprofil des Unternehmens zuschneiden zu können. Ziel dieser Risikoanalyse ist es, die bei dem konkreten Unternehmen in Betracht kommenden Arten von Kartellrechtsverstößen zu identifizieren, und diejenigen Funktionsbereiche, Mitarbeiter und, bei großen Unternehmen, Landesgesellschaften zu bestimmen, bei denen die Gefahr dieser Verstöße besonders groß ist. Dabei spielen beispielsweise die Fragen eine Rolle, welche Mitarbeiter aufgrund ihres Aufgabenbereichs (z. B. Teilnahme an Verbandssitzungen) in Kontakt zu Wettbewerbern stehen oder welche Funktionsbereiche innerhalb des Unternehmens kartellrechtlich besonders sensibel sind (typischerweise der Vertrieb sowie die oberste Geschäftsleitung). Auf Grundlage des Ergebnisses dieser Risikoanalyse wird festgelegt, bei welchen Funktionsbereichen, Mitarbeitern oder Landesgesellschaften die Maßnahmen des Compliance Programms (besonders häufig) angewandt werden müssen.

Neben der Risikoanalyse hat es sich bewährt, einer Person in leitender Position die Gesamtverantwortung für die Umsetzung und Überwachung des Compliance-Programms zu übertragen. In großen Unternehmen wird diese Rolle häufig dem **Chief Compliance Officer (CCO)** oder dem Leiter der Rechtsabteilung zugewiesen. Bei kleineren Unternehmen kommt hierfür beispielsweise der CFO in Betracht.

Es kann auch eine Beratungs- und Anzeigehotline („Whistleblower“-Hotline) eingerichtet werden, die Fragen zur Zulässigkeit geplanter Vorhaben entgegennimmt und der bestehende Verdachtsmomente vertraulich und ggfs. anonym gemeldet werden können. Die Vertraulichkeit und der Schutz vor Repressalien sind Grundvoraussetzungen dafür, dass diese Hotline von den Mitarbeitern tatsächlich genutzt wird.

2. Maßnahmen und Module

Ein sehr wichtiges Mittel, um Kartellrechtsverstöße von Mitarbeitern zu vermeiden, ist die Schaffung einer gelebten **Compliance-Kultur** im Unternehmen über alle Hierarchiestufen hinweg. Hierfür ist es notwendig, dass sich die oberste Unternehmensführung ausdrücklich zur Einhaltung des Kartellrechts bekennt (sog. „tone from the top“) und dieses Bekenntnis allen nachfolgenden Ebenen vermittelt.

Zudem können **unternehmensinterne Leitlinien** mit einfach formulierten Regeln erstellt werden, die von den Mitarbeitern zur Vermeidung von Kartellrechtsverstößen beachtet werden müssen. Neben inhaltlichen Regeln, beispielsweise dahingehend, keine Informationen zu wettbewerblich sensiblen Themen wie etwa Preisen oder Kunden mit Wettbewerbern auszutauschen, sollten darin auch prozessuale Vorgaben enthalten sein, etwa dazu, wie im Falle eines Kartellrechtsverstößes zu reagieren ist, und welche Vorkehrungen im Vorhinein zu geplanten Wettbewerberkontakten getroffen werden müssen. Auch die bei Fragen und Verdachtsfällen zu kontaktierenden Stellen oder Personen (Beratungs- und Anzeigehotline) können darin angegeben werden.

Beispiel

Im Rahmen eines Compliance-Programms kann vorgesehen werden, dass Mitarbeiter nur dann an einem Verbandstreffen, bei dem auch Wettbewerber anwesend sein werden, teilnehmen dürfen, wenn sie eine detaillierte Tagesordnung für dieses Treffen vorlegen und diese keine kartellrechtlich bedenklichen Themen enthält. Zudem kann eine Protokollierungspflicht für derartige Wettbewerberkontakte vorgeschrieben werden.

Die internen Compliance-Leitlinien sollten den Mitarbeitern in der jeweiligen Arbeitssprache zur Verfügung stehen.

Als konkrete Maßnahmen kartellrechtlicher Sensibilisierung kommen zudem regelmäßige **Schulungen** in Betracht sowie die ständige Verfügbarkeit der Schulungsmaterialien. Die Schulungen sollten nach den Bedürfnissen der jeweiligen Aufgabenbereiche der betroffenen Mitarbeiter individuell ausgestaltet werden, da im Vertrieb gewöhnlich andere Faktoren relevant werden als z. B. bei Teilnahme an Verbandssitzungen. Diese Maßnahmen können ergänzt werden durch e-Learnings, Selbsteinschätzungen mittels Checklisten, Belehrungen neu eingestellter Mitarbeiter, die Aufnahme von Compliance-Kriterien in persönliche Evaluierungsbögen und regelmäßige Mitarbeiterbriefe, in denen über aktuelle Entwicklungen und beispielsweise über Verstöße anderer Unternehmen aus derselben oder einer verwandten Branche berichtet wird. Als weitere Maßnahmen kommen anlassunabhängige **interne Untersuchungen und Audits** in Betracht, in denen systematisch nach Compliance-Verstößen, beispielsweise in bestimmten Geschäftsbereichen, gesucht wird.

3. Überwachung und Optimierung

Das Compliance-Programm sollte laufend auf Schwachstellen überwacht und bei Bedarf entsprechend verändert werden. Dabei kann auch nach einem festen Prüf- und Optimierungsplan vorgegangen werden. Unternehmensinterne Leitlinien und Schulungsmaterialien sollten in regelmäßigen Abständen überprüft und aktuell gehalten werden.

4. Reaktion auf konkrete Verstöße

Sofern Mitarbeiter gegen die Compliance-Leitlinien verstoßen, müssen die Unternehmen angemessen reagieren. Zunächst muss das Unternehmen sicherstellen, dass der **Verstoß abgestellt** wird. Zudem können – im Rahmen des rechtlich Zulässigen – **Sanktionen gegenüber den betreffenden Mitarbeitern** verhängt werden. Derartige Sanktionen dokumentieren innerhalb des Unternehmens den Willen der Geschäftsführung, die Compliance-Strategie umzusetzen und weitere Verstöße zu verhindern. Einzelheiten zu diesen Sanktionen können in eigenen **Disziplinarrichtlinien** zusammengefasst werden, um das Sanktionsverfahren gegenüber den Mitarbeitern transparent zu machen und die Abschreckung vor Compliance-Verstößen nochmals zu erhöhen. In diesen Disziplinarrichtlinien kann dann auch geregelt werden, wer innerhalb des Unternehmens über die Verhängung von Sanktionen entscheiden darf. Diese Frage kann insbesondere dann brisant sein, wenn ein Mitglied der Geschäftsführung selbst an einem Compliance-Verstoß beteiligt ist. Auch das Spannungsfeld zwischen Sanktionen und der Notwendigkeit, mit den verantwortlichen Mitarbeitern für die Stellung eines Kronzeugenantrags zusammenzuarbeiten, sollte in den Disziplinarrichtlinien adressiert werden. Dabei kann Mitarbeitern, die in einen Compliance-Verstoß verwickelt sind, unter Umständen ein Verzicht auf Sanktionen zugesichert werden, wenn diese bei der internen Aufklärung vollumfänglich kooperieren und so die zügige Stellung eines Kronzeugenantrags ermöglichen.

Nachweise

- i § 1 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und Art. 101 Abs. 1 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV).
- ii Europäische Kommission, Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Artikels 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (De-minimis-Bekanntmachung), ABl. 2014 C 291/1.
- iii Art 101 Abs. 3 AEUV; § 2 Abs. 1 GWB, etwas vereinfacht dargestellt.
- iv Europäische Kommission, Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, ABl. 2011 C 11/1 sowie Europäische Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. 2010 C 130/1.
- v Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der EU-Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, ABl. 2010 L 102/1.
- vi Art. 102 AEUV, §§ 18 ff. GWB.
- vii Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16.12.2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrages niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABl. 2003 L 1/1.
- viii Bekanntmachung der EU-Kommission über die Zusammenarbeit innerhalb des Netzes der Wettbewerbsbehörden, ABl. 2004, C 101/43.
- ix Richtlinie 2014/104/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. November 2014 über bestimmte Vorschriften für Schadensersatzklagen nach nationalem Recht wegen Zuwiderhandlungen gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen der Mitgliedstaaten und der Europäischen Union, ABl. 2014 L 349/1.
- x Europäische Kommission, Compliance matters, What companies can do better to respect EU competition rules, 2012, abrufbar unter: http://bookshop.europa.eu/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EU-Bookshop-Site/en_GB/-/EUR/ViewPublication-Start?PublicationKey=KD3211985.
- xi Internationale Handelskammer (ICC), ICC Toolkit zur kartellrechtlichen Compliance – Ein praktischer Leitfaden für KMU und größere Unternehmen, 2014, abrufbar unter: http://www.iccgermany.de/fileadmin/ICC_Dokumente/Dokumente/ICC_Compliance_Toolkit_final.pdf.

Impressum

Herausgeber

Bundesverband der Deutschen
Industrie e. V. (BDI)
Breite Straße 29
10178 Berlin
T: +49 30 2028-0
www.bdi.eu

Redaktion

Dr. Ulrich Soltész
Gleiss Lutz Hootz Hirsch PartmbB
Rechtsanwälte, Steuerberater
(Sitz Stuttgart, AG Stuttgart PR 136)

Dr. Patrick Hildebrandt
Gleiss Lutz Hootz Hirsch PartmbB
Rechtsanwälte, Steuerberater
(Sitz Stuttgart, AG Stuttgart PR 136)

Gesamtredaktion

Dr. Ulrike Suchsland
Abteilung Wettbewerb,
Öffentliche Aufträge und Verbraucher

Nadine Rossmann
Abteilung Wettbewerb,
Öffentliche Aufträge und Verbraucher

Konzeption & Umsetzung

Sarah Pöhlmann
Abteilung Marketing,
Online und Veranstaltungen

Druck

Das Druckteam Berlin
www.druckteam-berlin.de

Verlag

Industrie-Förderung GmbH, Berlin

Layout

Michel Arencibia
www.man-design.net

Stand

Oktober 2015
BDI-Publikations-Nr.: 0032

