


Gericht:	LG Köln 10. Kammer für Handelssachen
Entscheidungsname:	Differenziertes Rabattsystem
Entscheidungsdatum:	15.02.2013
Rechtskraft:	ja
Aktenzeichen:	90 O 57/12
Dokumenttyp:	Urteil
Quelle:	
Normen:	Art 101 Abs 1 AEUV, Art 101 Abs 3 AEUV, § 1 GWB
Zitiervorschlag:	LG Köln, Urteil vom 15. Februar 2013 – 90 O 57/12 –, juris

Schadensersatz wegen erlittener finanzieller Verluste aufgrund einer kartell- und wettbewerbswidrigen Fachhandelsvereinbarung

Orientierungssatz

1. Sofern die Zielrichtung der Fachhandelsvereinbarung die Differenzierung des Rabattsystems nach Kundengruppen des Großhändlers und damit eine Schlechterstellung für den Fall, dass er bestimmte nicht privilegierte Kundengruppen bedient, beinhaltet, werden die Großhändler zwar nicht ausdrücklich darauf reduziert, nur an bestimmte Kundengruppen zu verkaufen, müssen aber bei einem Verkauf an andere Kundengruppen eine Herabsetzung ihrer Rabattquote in Kauf nehmen. Hinsichtlich der stufenweisen Quotierung sind die Großhändler zudem zur Preisgabe sensibler Daten gezwungen, um die finanziellen Vorteil durch die Fachhandelsvereinbarung zu erhalten. Die Fachhandelsvereinbarung ist aufgrund der Konditionen daher geeignet, eine Beschränkung des Kundenkreises seitens der Großhändler herbeizuführen, so das insofern ein Kartellverstoß bzw. ein Verstoß gegen § 1 GWB vorliegt.(Rn.37)(Rn.38)
2. Für die hinreichende Darlegung eines eingetretenen Schadens aufgrund der Fachhandelsvereinbarung, bedarf es im Rahmen der Schadensberechnung der Angabe belastbarer Daten über die Aufwendungen für den Wareneinkauf sowie einer Differenzierung dahingehend, wie sich die Verkaufsumsätze auf die jeweiligen Lieferanten, die unterschiedliche Rabatte gewährten, verteilen.(Rn.46)(Rn.49)
3. Soweit Umsatzverluste allenfalls dadurch in Betracht kommen, dass infolge der Zurückhaltung von Lieferanten aufgrund dort befürchteter finanzieller Nachteile bei einer Belieferung des nicht privilegierten Kunden entsprechende Lieferschwierigkeiten entstanden sind, bedarf es eines hinreichenden Vorbringens hinsichtlich der tatsächlich eingetretenen Lieferschwierigkeiten.(Rn.53)

Fundstellen

WuW/E DE-R 3963-3966 (red. Leitsatz und Gründe)

Verfahrensgang

nachgehend OLG Düsseldorf 1. Kartellsenat, 13. November 2013, VI-U (Kart) 11/13, ..., Urteil nachgehend BGH, 23. September 2014, KZR 88/13, Nichtzulassungsbeschwerde zurückgewiesen

Tenor

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Klägerin auferlegt.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten bleibt nachgelassen, die Sicherheitsleistung auch durch unwiderrufliche, selbstschuldnerische Bürgschaft eines als Steuerbürge zugelassenen Kreditinstituts zu erbringen.

Tatbestand

- 1 Die Klägerin betreibt seit mehr als 20 Jahren einen Facheinzelhandel für Sanitär- und Heizungsprodukte, wobei ihr Sortiment fast ausschließlich aus bekannten Markenprodukten besteht. Sie verfügt über zwei stationäre Verkaufsstätten mit Sanitärausstellungen und seit August 2009 über verschiedene Online-Shops. Ebenfalls im Jahr 2009 wurde das Europageschäft - außer Deutschland - von der A GmbH übernommen, die mit Wirkung vom 01.01.2011 nunmehr für das gesamte Endkundengeschäft (einschließlich Deutschland) zuständig ist. Die A GmbH bezieht ihre Produkte aus dem Großhandel oder von der Klägerin, an die sie ferner sämtliche streitgegenständlichen Ansprüche abgetreten hat.
- 2 Die Klägerin wiederum kauft ihrerseits beim Großhandel ein. Dieser bezieht seine Produkte von den Herstellern, wie etwa von der Beklagten zu 1., die unter anderem hochwertige Badarmaturen herstellt. Der Beklagte zu 2. ist einer der Geschäftsführer der Komplementär-GmbH der Beklagten zu 1..
- 3 Sanitärprodukte werden in Deutschland nahezu ausschließlich im Wege des klassischen dreistufigen Weges (Hersteller, Großhändler, Einzelhändler/Installateur) vertrieben. Über ein Rabattsystem zwischen Hersteller und Großhändler einerseits sowie zwischen Großhändler und Einzelhändler andererseits, welches sich am Umsatz orientiert, realisieren die zwei nachrangigen Handelsstufen ihre Margen. Auch der Einzelhändler beziehungsweise Installateur gewährt dem Endkunden typischerweise noch Rabatte auf den Listenpreis des Herstellers. Entsprechend diesem System gestaltete die Beklagte zu 1. zunächst gleichermaßen ihre Rabatte gegenüber dem Großhandel.
- 4 Im Jahre 2008 führte sie indes für den Verkauf ihrer Produkte an Großhändler eine sogenannte Fachhandelsvereinbarung ein, mit der ein Teil der bis dahin gewährten Rabatte durch eine Fachhandelsvergütung ersetzt und von bestimmten Bedingungen abhängig gemacht wurde. Unter "Ziel der Vereinbarung" wurde darin folgendes ausgeführt:
- 5 "Die Vertragspartner unterstützen den professionellen Vertriebsweg. Zu diesem Zweck ist beiden bewusst, dass für den optimalen Verkaufsprozess bestimmte Kriterien erfüllt werden müssen. Dies ist mit einem hohen Aufwand verbunden, den die Vertragspartner gemeinsam bewältigen wollen.
- 6 C. honoriert den Aufwand von in punkto Kundenbetreuung und -akquisition. Gleiches betrifft den Betrieb und die Bewerbung der eigenen Ausstellung sowie die Lagerführung.

- 7 C. gewährt eine Fachhandelsvergütung für definierte Umsätze nach den unter 1. genannten Kriterien."
- 8 Zu diesen Kriterien gehörten gemäß Ziffer 1 der Fachhandelsvereinbarung unter anderem Betrieb und Unterhaltung einer stationären Ausstellung, Beratung durch Fachpersonal, fachgerechte Montage und Inbetriebnahme von C. Produkten, After-Sales-Service, Lagerhaltung und Marketing. Nach Ziffer 2 der Vereinbarung war vorgesehen, dass die Beklagte sich mit jedem Großhändler in Jahresgesprächen jeweils auf eine individuelle Quote einigte, welche dem Anteil der "definierten Umsätze" am Gesamtumsatz entsprach. Insbesondere Geschäfte mit Internethändlern reduzierten dabei die nach der Fachhandelsvereinbarung vergütungspflichtige Quote. Unter Berücksichtigung dieser Quote gewährte die Beklagte zu 1. eine umsatzorientierte Fachhandelsvergütung in Höhe von zuletzt 25 %. In Ziffer 2 der Vereinbarung wurde außerdem geregelt:
- 9 "Sollte C. im Laufe des Jahres Zweifel an der Quote haben, bleibt eine Zahlung der Fachhandelsvergütung aus, bis die Zweifel beseitigt hat, oder die Quote angepasst wurde."
- 10 Im Nachgang hierzu erteilte die Beklagte an die von ihr belieferten Großhändler sogenannte Konditionsmitteilungen, in denen es zur Fachhandelsvergütung unter anderem heißt:
- 11 "Anschlusshäuser die nachweislich Baumärkte, Baustoffhändler, Möbeldiscounter und preisaggressive Internetanbieter beliefern sind nicht bonusfähig (oder aus Partnervergütung raus)."
- 12 Nicht "definierte Umsätze" wurden in der Folgezeit von der Beklagten zu 1. lediglich mit dem um die Fachhandelsvergütung reduzierten Rabatt abgerechnet.
- 13 Auf Anzeige der Klägerin leitete das Bundeskartellamt gegen die Beklagte ein Ermittlungsverfahren ein, welches dazu führte, dass sich die Beklagte zu 1. mit Wirkung vom 01.01.2012 ohne Anerkennung einer Rechtspflicht bereit erklärte, von der weiteren Verwendung der umstrittenen Regelungen der Fachhandelsvereinbarung abzusehen. Das Bundeskartellamt stellte daraufhin das Verfahren ohne Bußgeldzahlung ein und veröffentlichte hierzu am 13.12.2011 einen Fallbericht, auf dessen Einzelheiten Bezug genommen wird.
- 14 Die Klägerin fordert nunmehr von der Beklagten Schadensersatz gemäß § 33 Abs. 3 Satz ein GWB in Verbindung mit Art. 101 Abs. 1 AEUV /§ 1 GWB, Art. 102 AEUV /§ 19 sowie § 20 GWB.
- 15 Die Klägerin behauptet hierzu, die von der Beklagten zu 1. durch die Fachhandelsvereinbarung geänderten Bedingungen seien in eine von Seiten der Beklagten seit dem Jahr 2006 betriebene Offensive gegen den Online-Verkauf eingebettet gewesen. Maßgebliches Ziel sei die Unterbindung beziehungsweise Behinderung des Online-Vertriebs durch ein sogenanntes Doppelpreissystem gewesen, was der Beklagten zu 1. auch gelungen sei. So hätten einige Großhändler in der Befürchtung, dass ihre Quote herabgesetzt würde oder dass sie zur Geltendmachung der Fachhandelsvergütung sensible Geschäftsdaten an die Beklagte zu 1. zu übermitteln hätten, überhaupt keine Geschäfte mehr mit Online-Händlern gemacht. Andere hätten sich genötigt gesehen, lediglich in geringem, unauffälligem Umfang an Online-Händler zu verkaufen, um nicht ihre Quote zu gefährden

und gegebenenfalls Vergünstigungen zurückzahlen zu müssen. Das habe sich negativ auf die gewährten Rabatte ausgewirkt. Wenn diese üblicherweise über 60 % auf den Listenpreis gelegen hätte, so dass der Großhändler einen Rabatt von etwa 55 % habe einräumen können, sei eine Reduktion der von der Beklagten zu 1. gewährten Rabatte auf diejenigen der Großhändler durchgeschlagen, wodurch sich die potentielle Gewinnmarge auf der dritten Ebene des dreistufigen Vertriebssystems reduziert habe.

- 16 Hiervon sei in besonderem Maße die Klägerin betroffen gewesen, obgleich diese auch einen kompetenten stationären Handel betrieben habe. Die Beklagte zu 1. habe indes Umsätze von Großhändlern mit der Klägerin durchweg als nicht "definierte Umsätze" behandelt. Die Klägerin sei gezwungen gewesen, ihre Einkäufe bei einer Vielzahl von Großhändlern zu tätigen, um sie unauffällig zu streuen und ihren Bedarf abzudecken, was wiederum mit erhöhtem Verwaltungsaufwand verbunden gewesen sei. Nicht immer sei es ihr gelungen, hierbei an die früheren Konditionen anzuknüpfen. Vielmehr hätten sich die ihr für die Produkte der Beklagten zu 1. eingeräumten Rabatte im Durchschnitt von 54,4 % im Jahr 2007 auf 48,2 % im Jahr 2008, auf 48,0 % im Jahr 2009, auf 50,16 % im Jahr 2010 und auf 47,67 % im Jahr 2011 reduziert. Ohne die Fachhandelsvereinbarung wäre für die Klägerin demgegenüber auch im Hinblick auf ihre stetig wachsenden Umsätze schon ab dem Jahr 2008 ein durchschnittlicher Rabatt von mindestens 55 % erzielbar gewesen.
- 17 Die Klägerin ist der Auffassung, die Beklagte zu 1. habe auf dem deutschen Markt hochwertiger Design-Armaturen eine beherrschende Stellung eingenommen, jedenfalls habe eine Spitzenstellungs- und Spitzengruppenabhängigkeit der Klägerin von der Beklagten zu 1. bestanden, welche die Beklagte zu 1. im Sinne von Art. 102 AEUV beziehungsweise § 19 GWB missbräuchlich ausgenutzt habe. Zudem habe sie die Klägerin im Sinne von § 20 GWB unbillig behindert. Unabhängig davon liege aufgrund der Gestaltung der Fachhandelsvereinbarung eine Kernbeschränkung vor, die ohne Rücksicht auf die Beurteilung von Marktanteilen gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV, § 1 GWB unzulässig gewesen sei. Eine Befreiung nach der Vertikal-GVO komme demzufolge ebenfalls nicht in Betracht, genauso wenig wie eine Einzelbefreiung gemäß § 101 Abs. 3 AEUV beziehungsweise § 2 GWB. Die Beklagte könne sich auch nicht darauf berufen, dass durch die Fachhandelsvereinbarung ein zulässiges selektives Vertriebssystem begründet worden sei, schon weil es keine grundsätzliche Beschränkung der Großhändler auf solche gegeben habe, die nicht an unerwünschte Abnehmer liefern.
- 18 Die Klägerin behauptet schließlich, als Schaden diverse Gewinneinbußen erlitten zu haben, und zwar einerseits aufgrund von Rabattverlusten bei ihren Großhandelseinkäufen in Höhe von 856.000,00 EUR und andererseits aufgrund entgangener Geschäfte in Höhe von 1.695.000,00 EUR.
- 19 Die Klägerin beantragt,
- 20 die Beklagte zu verurteilen, an die Klägerin 2.481.000,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz aus 392.000,00 EUR seit dem 01.01.2009, aus weiteren 471.000,00 EUR seit dem 01.01.2010, aus weiteren 584.000,00 EUR seit dem 01.01.2011 und aus weiteren 1.034.000,00 EUR seit dem 01.01.2012 zu zahlen.
- 21 Die Beklagten beantragen,
- 22 die Klage abzuweisen.

- 23 Der Beklagte zu 2. macht zunächst geltend, mangels Unternehmenseigenschaft nicht gemäß § 33 Abs. 3 GWB passivlegitimiert zu sein.
- 24 Nach Auffassung der Beklagten besteht indes auch kein Anspruch aus § 33 Abs. 3 GWB gegen die Beklagte zu 1.. Soweit ein Verstoß gegen Art. 102 AEUV beziehungsweise §§ 19 ff. GWB in Rede stehe, fehle es bereits an einer marktbeherrschenden oder auch nur marktstarken Stellung der Beklagten zu 1., da der sachlich relevante Markt auf der vorgelagerten Marktstufe der Sanitär-Großhändler abzugrenzen sei, insbesondere keine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Arten von Armaturen vorgenommen werden könne, und da geographisch zumindest deutschlandweit, wenn nicht EU-weit abzugrenzen sei. Auf einem solchermaßen definierten Markt habe die Beklagte zu 1. jedoch nur geringe Marktanteile, welche noch nicht einmal die Annahme einer marktstarken Stellung rechtfertigten. Ebensowenig bestehe eine Spitzenstellungsabhängigkeit der Klägerin von der Beklagten zu 1., schon weil die Klägerin mit den Produkten der Beklagten zu 1. lediglich 3,4 % ihres Umsatzes erziele. Eine Spitzengruppenabhängigkeit scheitere daran, dass die Klägerin durch ihr absatzhinderndes Verhalten ihre Unabhängigkeit von den Produkten der Beklagten zu 1. zu erkennen gegeben habe. Schließlich sei die Klägerin nicht als kleineres oder mittleres Unternehmen anzusehen.
- 25 Ein Anspruch aus Art. 101 AEUV beziehungsweise § 1 GWB scheide mangels spürbarer Wettbewerbsbeschränkung aus, da die von der Fachhandelsvereinbarung betroffenen Großhändler schon nicht in ihrer Handlungsfreiheit eingeschränkt worden seien. Jedenfalls aber habe eine etwaige Wettbewerbsbeschränkung angesichts des geringen Marktanteils der Beklagten zu 1. keine spürbaren Auswirkungen auf dem relevanten Markt gehabt. Die Fachhandelsvereinbarung sei zudem wirkungslos gewesen, da der Beklagten keine genügenden Möglichkeiten zur Überprüfung zu Gebote gestanden hätten, demzufolge über den gesamten Anwendungszeitraum Produkte der Beklagten im Internet erhältlich gewesen seien. Die Beklagte 1. habe mit der Fachhandelsvereinbarung zudem keinerlei Wettbewerbsbeschränkung bezweckt. Denn die Rabattkalkulation im dreistufigen Vertriebssystem sei auch in der Vergangenheit keinen starren Regeln unterworfen gewesen und je nach Umfang der Vertriebsaufwendungen flexibel gehandhabt worden. In diesem Kontext sei die Fachhandelsvereinbarung zu sehen, die ausschließlich den Zweck verfolgt habe, den Großhändlern ihre Vertriebsaufwendungen, welche insbesondere durch die von ihnen unterhaltenen Ausstellungen entstünden, zu kompensieren. Im Sanitärmarkt bestehe die Besonderheit, dass für den Vertrieb von vor allem hochwertigen Produkten der unmittelbare (optische und haptische) Eindruck sowie die kompetente Beratung von großer Bedeutung seien. Diese Leistung sei traditionell bei den Großhändlern angesiedelt, welche hierfür die notwendigen Kapazitäten zur Verfügung hätten. Hierdurch bestehe zudem eine starke Abhängigkeit der Hersteller von Großhändlern, weshalb die Beklagte mit der Fachhandelsvereinbarung dieses Verhältnis habe pflegen wollen. Zudem habe die Beklagte zu 1. durch die Vermeidung von Trittbrettfahrern zulässigerweise ihre Marke schützen wollen.
- 26 Jedenfalls sei eine etwaige Wettbewerbsbeeinträchtigung durch die Vertikal-GVO freigestellt. Insbesondere lägen keine Kernbeschränkungen im Sinne von Art. 4 Vertikal-GVO vor, da die Sanitär-Großhändler weder in der Auswahl ihrer Kunden noch in der Gestaltung ihrer Wiederverkaufspreise beschränkt worden seien. Vielmehr hätten die Kriterien, nach denen ein Großhändler von der Fachhandelsvergütung profitieren sollte, auf kar-

tellrechtlich zulässige Zwecke abgezielt, nämlich den Absatz zu sichern und die Marke zu pflegen. Zumindest sei eine Einzelfreistellung gemäß § 2 GWB gerechtfertigt.

- 27 Darüber hinaus fehle es auch an einem Verschulden der Beklagten, da sich diese einer etwaigen Kartellrechtswidrigkeit der Fachhandelsvereinbarung zu keinem Zeitpunkt bewusst gewesen seien. Insbesondere habe sich die EG-Kommission erstmalig in den Vertikal-Leitlinien vom 15.05.2010 zu Doppelpreissystemen geäußert. Nach den Vorgänger-Leitlinien sei es zulässig gewesen, den Verkauf bestimmter Produkte über den Versandhandel gänzlich zu verbieten, wobei die EG-Kommission den Internethandel mit dem Versandhandel gleichgestellt habe.
- 28 Schließlich habe die Klägerin ihren Schaden, namentlich die Kausalität eines etwaigen Wettbewerbsverstoßes für die geltend gemachten Verluste, nicht dargetan. Da sie nach ihrem Vorbringen ihre Preise gegenüber den Endkunden nicht angehoben habe, sei es nicht möglich, dass ihr infolge der Veränderung des Rabattsystems potentielle Geschäfte entgangen seien. Vielmehr sei für einen etwaigen Einbruch im Vertrieb von Produkten der Beklagten zu 1. allein das Verhalten der Klägerin maßgeblich, die seit einem Brandschaden der Beklagten im Jahr 2009 auf ihrer Website bei allen Produkten der Beklagten zu 1. mit auffälliger roter Schrift darauf hinweise, dass die Beklagte zu 1. infolge dieses Brandschadens nicht zuverlässig liefern könne. Zudem habe die Klägerin durch einen Link zu anderen vergleichbaren Produkten geradezu verhindert, dass die Kunden die Produkte der Beklagten zu 1. erwarben. Auch der von ihr bei allen Produkten der Beklagten zu 1. eingeblendete Hinweis auf eine Pressemitteilung der EG-Kommission über ein Ermittlungsverfahren gegen die Beklagte zu 1. habe sicherlich nicht zur Verkaufsförderung beigetragen. Die Klägerin habe auch keine Produktneuheiten der Beklagten zu 1. in ihre Website eingestellt, mit der Folge, dass die am meisten gefragten Artikel gar nicht angeboten worden seien. Zudem habe sie diese deutlich höher als ihre Konkurrenten bepreist. Die Klägerin habe daher den Absatz von Produkten der Beklagten zu 1. gezielt verhindert und diese nur deswegen auf ihrer Website angeboten, um bei etwaigen Suchmaschinen-Eingaben als potentieller Anbieter zu erscheinen.
- 29 Die Beklagte bestreitet zudem, dass die Klägerin zu überhöhten Preisen habe beim Großhandel einkaufen müssen. Schon unter Berücksichtigung des Vertriebsaufwands sei dies nicht der Fall. So sei es gerade im Hinblick darauf auch denkbar, dass die Großhändler ihre Preise gegenüber Internetverkäufern unabhängig von der Fachhandelsvereinbarung anders gestalteten als gegenüber sonstigen Einzelhändlern. Ohnehin sei nicht klar, ob die klägerseits anonymisierten Bezugsquellen überhaupt zu denjenigen Großhändlern zählten, die eine Fachhandelsvereinbarung mit der Beklagten zu 1. abgeschlossen hätten. Letztlich sei allenfalls eine fehlerhafte Einkaufspolitik der Klägerin für etwaige überhöhte Preise maßgeblich.
- 30 Zudem habe die Klägerin nicht dargetan, dass ihr Kundenaufträge entgangen seien, weil sie die Produkte der Beklagten zu 1. infolge der Fachhandelsvereinbarung nicht habe beziehen können. Schließlich leide der Vergleich mit den Umsatzzuwächsen bei B-Armaturen unter verschiedenen Mängeln.
- 31 Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstands wird auf die zu den Akten gereichten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen sowie auf das Sitzungsprotokoll vom 23.11.2012 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

- 32 Die Klage ist zulässig, aber unbegründet.
- 33 1. Es kann dahinstehen, ob die klägerseits geltend gemachten Ansprüche dem Grunde nach bestehen und ob der Beklagte zu 2. insoweit auch passivlegitimiert ist.
- 34 Wie in der mündlichen Verhandlung ausgeführt, kommt allerdings ein Kartellverstoß der Beklagten zu 1. gemäß Art. 101 Abs. 1 AEUV beziehungsweise § 1 GWB in Betracht, da vorliegend insbesondere keine Einschränkung aufgrund der de-minimis-Bekanntmachung der EG-Kommission in der Fassung vom 22.12.2001 eingreift. Denn nach ihrer Gestaltung und Zielrichtung beinhaltete die Fachhandelsvereinbarung eine Kernbeschränkung im Sinne von Ziffer II.11.2 b) der vorgenannten Bekanntmachung.
- 35 Zu Unrecht macht die Beklagte zu 1. demgegenüber geltend, mit der Fachhandelsvereinbarung sei eine solche Beschränkung weder bezweckt noch bewirkt worden.
- 36 Wenn sie hierzu die eingangs der Fachhandelsvereinbarung jeweils angegebene Zielsetzung ins Feld führt, wonach es lediglich darum gegangen sei, die Großhändler für ihre Aufwendungen zur Unterhaltung von Produktausstellungen und eines umfassenden Services zu kompensieren, so reduziert die Beklagte zu 1. diese Vereinbarung auf eine programmatische Ankündigung, die jedoch in dem Vertragswerk selbst schon nicht entsprechend umgesetzt wurde. So knüpft die darin im wesentlichen geregelte Fachhandelsvergütung keineswegs - weder unmittelbar noch mittelbar - an die Aufwendungen des jeweiligen Großhändlers für Ausstellung und Service. Vielmehr ist für deren Gewährung eine gemäß Ziffer 2 der Vereinbarung festzulegende Quote der in Ziffer 1 "definierten Umsätze" maßgeblich, wobei die Parameter für die Ermittlung dieser Quote dort zwar nicht niedergelegt worden sind, sich aber unstreitig danach richteten, ob Umsätze mit etablierten beziehungsweise traditionellen Einzelhändlern auf der 3. Stufe einerseits oder mit Baumärkten pp. bzw. Internethändlern andererseits erzielt wurden. Diese für die Ermittlung der Quote maßgebliche Differenzierung nach Kundengruppen der Großhändler ergibt sich auch mit aller Deutlichkeit aus den an die Großhändler gerichteten Konditionsmitteilungen der Beklagten zu 1..
- 37 Ob für die Erzielung der Umsätze die Ausstellung oder der Service des Großhändlers benötigt wurde, war für die Ermittlung der Quote daher irrelevant. So fielen unter die "definierten Umsätze" ohne weiteres auch solche, die mit Handwerksunternehmen erzielt wurden, auch wenn deren Kunden zu keiner Zeit Ausstellung oder Service des Großhändlers in Anspruch genommen hatten. Ebenso wenig spielte es für die "definierten Umsätze" eine Rolle, ob der Einzelhändler wie ein Internethändler die Ware lediglich weiterveräußerte. Die Anknüpfung an die Art des Unternehmens, welches von den Kunden der Großhändler betrieben wurde, beziehungsweise an die Art des Vertriebsweges dieser Kunden war daher erkennbar ungeeignet, um eine sachgerechte Kompensation für die Aufwendungen des Großhändlers im Zusammenhang mit Ausstellung und Service herbeizuführen. Vielmehr war die Zielrichtung der Fachhandelsvereinbarung erklärtermaßen (siehe Konditionsmitteilungen) die Differenzierung des Rabattsystems nach Kundengruppen des Großhändlers und damit eine Schlechterstellung des Großhändlers für den Fall, dass er bestimmte nicht privilegierte Kundengruppen bediente, und zwar genau in dem Umfang, in dem dies der Fall war (Quote).
- 38 Die Großhändler wurden hierzu zwar nicht ausdrücklich darauf reduziert, nur an bestimmte Kundengruppen zu verkaufen; vielmehr stand es ihnen frei, auch Internethänd-

ler und Baumärkte zu beliefern. Allerdings mussten sie in diesem Fall eine Herabsetzung ihrer Quote - schlimmstenfalls auf 0 % - gewärtigen, welche gemäß Ziffer 2 der Vereinbarung von der Beklagten zu 1. bereits bei bloßen Zweifeln daran eingreifen konnte, ob die Angaben des Großhändlers über die von ihm bedienten Kundengruppen zuträfen. Zudem waren die Großhändler durch diese Regelung unter Umständen gezwungen, sensible Daten preiszugeben, um sich die finanziellen Vorteile durch die Fachhandelsvereinbarung zu sichern. Angesichts eines solchen Szenarios lag es für jeden Großhändler nahe, die unerwünschten Kundengruppen zu meiden oder zumindest nur in geringem Umfang zu beliefern. Sowohl der finanzielle Anreiz für eine solche Verhaltensweise als auch die im Falle der Unterlassung drohenden Unannehmlichkeiten einer Diskussion über die Quote waren mittelbar geeignet, eine Beschränkung des Kundenkreises der Großhändler herbeizuführen, wobei dies ausweislich der deutlichen Hinweise in den Konditionsmitteilungen zudem bezweckt war.

- 39 Es ist - insbesondere auch angesichts der Erörterungen in der mündlichen Verhandlung - nicht nachvollziehbar, wenn die Beklagte hiergegen ausführt, sie habe mit der Fachhandelsvereinbarung habe ihre Großhändler lediglich begünstigen wollen. Denn die Regelung, welche die bislang ohne besondere Voraussetzungen eingeräumten Rabatte nunmehr teilweise davon abhängig machte, dass die Großhändler sich auf die Vereinbarung einließen und die Voraussetzungen für die Gewährung einer hundertprozentigen Quote erfüllten, hatte die Großhändler ausschließlich in eine schlechtere Position gebracht. Die Beklagte zu 1. hat nicht dargetan, dass die Fachhandelsvergütung ganz oder teilweise zusätzlich zu den bisherigen Rabatten gewährt worden wäre. Somit lag der Vorteil eher bei der Beklagten zu 1., da sie gegebenenfalls vorher gewährte Rabatte einsparte.
- 40 Angesichts dessen kam vorliegend auch weder eine Befreiung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV in Verbindung mit Vertikal-GVO in Betracht (Art. 4 der Vertikal-GVO) noch eine Einzelbefreiung, da die Fachhandelsvereinbarung nach den vorstehenden Überlegungen ihren vorgeblichen Kompensationszweck verfehlte.
- 41 2. Ob bezogen auf den vorstehend herausgearbeiteten möglichen Kartellverstoß die erforderliche Spürbarkeit anzunehmen wäre - insbesondere wie die Marktabgrenzung konkret vorzunehmen wäre - und ob die Beklagte zu 1. insoweit auch ein Verschulden träfe, kann indes offen bleiben. Denn die Klägerin hat jedenfalls eine hierdurch bedingte Entstehung des von ihr geltend gemachten Schadens nicht hinreichend dargetan.
- 42 a) Zwar mag hinsichtlich der haftungsbegründenden Kausalität noch davon ausgegangen werden, dass die Fachhandelsvereinbarung entsprechend den vorstehenden Ausführungen nachteilig "durchzuschlagen" vermochte, indem Großhändler nicht mehr so leicht zu bewegen waren, an die Klägerin zu liefern, gegebenenfalls Abstriche bei den Rabatten vornahmen. Entgegen der Auffassung der Beklagten ist es insoweit unerheblich, ob die Lieferanten der Klägerin überhaupt eine Fachhandelsvereinbarung abgeschlossen hatten, da solche Großhändler, die sich der Vereinbarung verweigerten, wegen der beklagten Reduktion ihrer Rabatte auch im Verhältnis zur Klägerin entsprechend ungünstigere Konditionen geboten haben könnten .
- 43 b) Die Darlegungen der Klägerin zur Höhe der hierbei eingetretenen Verluste (anspruchsausfüllende Kausalität) sind indes trotz ergänzender Ausführungen auf die von der Kammer in der mündlichen Verhandlung gegebenen Hinweise unzulänglich.

- 44 aa) So fehlt es weiterhin an einer ausreichenden Substantiierung des von der Klägerin als Ausgangswert behaupteten durchschnittlichen Einkaufs-Rabatts von 54,4 % im Jahr 2007. Zu Unrecht meint die Klägerin, auf diesen Wert komme es nicht entscheidend an, da sie angesichts steigender Umsätze ab dem Jahr 2008 jedenfalls die von ihr für die Schadensberechnung angesetzten 55 % Rabatt hätte erzielen können; für diese Prognose ist es im Gegenteil durchaus von Bedeutung, in welchem Umfang sie zuvor bereits Rabatte erhalten hatte.
- 45 Die Klägerin hat nunmehr zwar dargetan, wie der Wert von 54,4 % ermittelt wurde und dass ihre Berechnungsmethode insoweit derjenigen entspricht, die sie auch bezüglich der Folgejahre für die Kalkulation der durchschnittlich erzielten Rabatte angewendet hat. Hierbei wurde den Gesamtaufwendungen für den Einkauf der in dem betreffenden Jahr insgesamt abgesetzten Artikel jeweils die Summe der entsprechenden Listenpreise gegenübergestellt. Bei näherer Betrachtung der hierzu eingesetzten Zahlen ergeben sich jedoch gravierende Unsicherheiten, welche diese von vornherein als nicht belastbar erscheinen lassen.
- 46 Insbesondere ist nicht ersichtlich, woraus die Klägerin den Wert des Wareneinsatzes von 913 TEUR herleitet. Die Ausführungen des von der Klägerin vorgelegten FGS-Gutachtens (Anlage rop 14) nebst ergänzender Stellungnahme beruhen durchweg auf dem Zahlenwerk, welches in dem ebenfalls von der Klägerin eingeholten Gutachten des EDV-Sachverständigen Dr. T (Anlage rop 10) enthalten ist. Dieser Gutachter vermochte indes für das Jahr 2007 keinerlei belastbare Daten über die Aufwendungen für den Wareneinkauf zu ermitteln. Soweit es die Label-Datenbestände bis Dezember 2007 betrifft, waren diesen lediglich Angaben über die Verkäufe der Klägerin zu entnehmen. Jedenfalls befasst sich das Gutachten nicht mit etwaigen Label-Daten über die klägerseitigen Beschaffungen (vgl. dort S. 9 f.). Weitere für die Zeit ab April 2007 verfügbare Datenbestände des seitdem eingesetzten Warenwirtschaftssystems pixi enthielten demgegenüber zwar auch Angaben über Einkaufspreise, jedoch waren diese nach dem Gutachten des Sachverständigen Dr. T nicht darstellbar. Stichprobenartige Vergleiche mit Einkaufsrechnungen ergaben "deutliche" Diskrepanzen zwischen gespeicherten und tatsächlichen Bezugskosten, wobei sich auch die Stichtage der Preisänderungen als "willkürlich" darstellten. Im Ergebnis stellte der Sachverständige lediglich fest, dass "die in pixi gespeicherten Konditionen für die Ermittlung der Bezugskosten nicht aussagekräftig und zu fehlerbehaftet" seien (Gutachten S. 12). Auch im weiteren Verlauf des Gutachtens findet sich keine Ermittlung von Bezugskosten für das Jahr 2007. Vielmehr befasst sich der Gutachter im folgenden lediglich noch mit den Bezugskosten für die Jahre 2008 und 2009 (S. 14 f.). Demgemäß ist unerfindlich, woher die Klägerin den Wert von 913 TEUR für die Berechnung des durchschnittlichen Rabatts von 54,4 % nimmt.
- 47 Hinzu kommt, dass dieser Wert lediglich etwa 2/3 der im Jahr 2007 abgesetzten C.-Produkte abdeckt. Ohnehin ist damit die Vergleichsgröße nicht hinreichend aussagekräftig. Dies gilt gleichermaßen für den gewählten Zeitraum, wie die Kammer bereits in der mündlichen Verhandlung ausgeführt hat. Üblicherweise sind für einen validen Vergleich die Daten der letzten zwei Jahre heranzuziehen. Soweit diese dem EDV-System der Klägerin nicht mehr zu entnehmen sind, hätte eine Auswertung des Rechnungsbestandes vorgenommen werden müssen.
- 48 bb) Auch die Ermittlung der von der Klägerin für die Jahre 2008 bis 2011 vorgetragenen durchschnittlichen Einkaufsrabatte ist nicht, wie dies von der Klägerin vorgetragen wird

und zu erwarten gewesen wäre, maßgeblich auf der Grundlage ihrer Buchhaltung vorgenommen worden. Wie den Ausführungen des Sachverständigen Dr. T zu entnehmen ist, hat dieser sich hierzu nicht an den Einkaufsrechnungen orientiert, sondern vielmehr im wesentlichen an den klägerseits mitgeteilten Rabatten. So wurden die Einkaufspreise ausgehend von den Listenpreisen der abgesetzten Artikel lediglich unter Abzug der klägerseits mitgeteilten Rabatte kalkuliert (Gutachten S. 15 und 19). Eine Untersuchung der durchschnittlichen Rabatte auf der Grundlage bloßer Mitteilungen von Rabatten - ohne zumindest deren Verifizierung vorzunehmen - ist jedoch methodisch zweifelhaft, jedenfalls aber wenig aussagekräftig.

- 49 Dies gilt auch mit Rücksicht darauf, dass nicht ersichtlich ist, wie sich die Verkaufsumsätze auf die jeweiligen Lieferanten verteilten. Da die Lieferanten nach dem Vorbringen der Klägerin unterschiedliche Rabatte gewährten, hätte es zur ausreichenden Nachvollziehbarkeit der klägerseitigen Berechnung einer solchen Differenzierung bedurft. Hierauf wurde ebenfalls bereits in der mündlichen Verhandlung hingewiesen.
- 50 cc) Mangels einer solchen Differenzierung ist die Kammer auch nicht in der Lage, einen Mindestschaden festzustellen. Insbesondere ist der durchaus denkbare Einfluss der Fachhandelsvereinbarung auf etwaige Rabattsenkungen hierdurch nicht von anderen möglichen Ursachen zu trennen. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Reduktion eines Rabatts im Jahr 2008 ganz oder teilweise zum Beispiel auf Minderbestellungen bei dem betreffenden Lieferanten im Vorjahr (also im Jahr 2007) beruhten, deren Ursache nicht in der erst ab 2008 eingesetzten Fachhandelsvereinbarung zu sehen wäre. Der Tabelle im Gutachten des Sachverständigen Dr. T auf Seite 5 f. ist zu entnehmen, dass die Klägerin bereits zu Beginn des Jahres 2006 einen weiteren Lieferanten in Anspruch nahm, und sodann zu Beginn des Jahres 2007 die Anzahl der Lieferanten erneut auf nunmehr vier verdoppelte. Diese Entwicklung kann mit einer Reduktion von Bestellungen bei den bislang frequentierten Lieferanten einhergegangen sein, so dass diese möglicherweise mit Rabattsenkungen reagierten, und zwar unabhängig von der Fachhandelsvereinbarung. So ist beispielsweise beim Lieferanten Nr. 2 schon für die Zeit ab April 2007 - also lange vor Einführung der Fachhandelsvereinbarung - eine Reduktion des Rabatts von 55 % auf 52 % festzustellen. Derselbe Lieferant reduzierte seinen Rabatt sodann ab März 2008 auf 46,65 %. Zeitgleich hatte die Klägerin jedoch zwei neue Lieferanten hinzugenommen, die zu 52 % beziehungsweise 55 % lieferten. Angesichts dieser Gestaltung wäre von Interesse gewesen, wie sich die Umsatzentwicklung je Lieferant gestaltet hatte, weil es nahe liegt, dass die Klägerin nunmehr überwiegend bei den anderen Lieferanten zu deren günstigeren Konditionen bestellt hatte. Auch hätte die Klägerin zumindest abstrakt - also ohne Namensnennung - die Geschäftsbeziehung zu den Lieferanten 1 bis 9 schildern können, um die von ihr in der vorgenannten Tabelle dargestellte Rabattentwicklung - die im Übrigen ausschließlich auf Angaben der Klägerin beruht - zu substantiieren und plausibel auf die Einführung der Fachhandelsvereinbarung zurückführen zu können.
- 51 dd) Die Klägerin hat auch den geltend gemachten weitergehenden Schaden nicht hinreichend dargetan, welcher dadurch entstanden sein soll, dass ihr wegen nicht realisierter Verkäufe von Produkten der Beklagten zu 1. ein Gewinn entgangen sei.
- 52 Etwaige Umsatzverluste können jedenfalls nicht durch die behauptete Rabattsenkung eingetreten sein, da die Klägerin nach ihrem eigenen Vorbringen trotz der Rabattabsen-

kungen ihre Endkundenpreise nicht erhöht hatte. Auf das Verhalten ihrer Kunden hatte die Fachhandelsvereinbarung damit insoweit jedenfalls keinen Einfluss

- 53 Demzufolge kommen Umsatzverluste allenfalls dadurch in Betracht, dass der Klägerin infolge der Zurückhaltung von Lieferanten wegen dortiger Befürchtungen, durch die Belieferung der Klägerin finanzielle Nachteile zu erleiden, entsprechende Lieferschwierigkeiten entstanden waren. Die Klägerin hat jedoch nicht plausibel dargetan, tatsächlich Lieferschwierigkeiten wegen der Auswirkungen der Fachhandelsvereinbarung gehabt zu haben. Vielmehr hat sie ihren Bedarf nach eigenem Vorbringen durch die Verteilung der Bestellungen auf weitere Großhändler gedeckt. Dass die hierbei erzielten Mengen insgesamt oder teilweise nicht ausreichend gewesen wären, um Kundenbestellungen zu bedienen, hat die Klägerin nicht konkret ausgeführt.
- 54 Soweit die Klägerin sich erst im nachgelassenen Schriftsatz vom 18.01.2013 darauf beruft, dass sie Umsatzverluste erlitten habe, weil sie die Produkte der Beklagten zu 1. zeitweilig als nicht lieferbar habe kennzeichnen müssen, um wegen ihrer Unterversorgung durch die Großhändler eigene Lieferschwierigkeiten von vornherein zu vermeiden, widerspricht dies bereits ihren Ausführungen in der Replik (S. 19 letzter Absatz). Hiernach lag der Grund für diese Maßnahme in den überlangen Lieferzeiten, die sich seit dem Großbrand in den Produktionsanlagen der Beklagten zu 1. im Juli 2009 eingestellt und bis ins Jahr 2011 angehalten haben sollen. Dieses Vorbringen spiegelt auch die von der Klägerin mit Schriftsatz vom 18.01.2013 vorgelegte Anlage rop 27 wider, in welcher die Darstellung denjenigen Zeiträume, in denen Artikel der Beklagten zu 1. als nicht lieferbar gekennzeichnet waren, erst ab Juli 2009 oder später einsetzt. Angesichts dessen hätte es konkreter Ausführungen dazu bedurft, welche Artikel in welchen Zeiträumen allein oder maßgeblich aufgrund der Auswirkungen der Fachhandelsvereinbarung nicht verfügbar waren und als solche gekennzeichnet werden mussten, beispielsweise weil ein Großhändler die an sich verfügbaren Mengen nur begrenzt habe liefern wollen. Denn für etwaige Lieferengpässe durch den Großbrand hat die Beklagte zu 1. im Zusammenhang mit ihrer etwaigen Schadensersatzverpflichtung wegen der Einführung der Fachhandelsvereinbarung nicht einzustehen. Soweit bei der Schadensberechnung im FGS-Gutachten im Hinblick auf den Großbrand ein Abschlag vorgenommen wurde, fehlt es an einem konkreten und differenzierten Bezug dieser Berechnung zur klägerseits als schadensverursachend dargestellten Kennzeichnung von Artikeln der Beklagten als "nicht verfügbar".
- 55 Darüber hinaus vermag auch die von der Klägerin durchgeführte Berechnung ihres entgangenen Gewinns schon aufgrund ihrer Prämisse nicht überzeugen, wonach sich der Vertrieb von C.-Produkten ohne die Fachhandelsvereinbarung in gleicher Weise positiv entwickelt hätte wie der dargestellte Geschäftszuwachs bei B-Produkten. Umsatzsteigerungen bei B-Produkten können - und zwar unabhängig vom klägerseits eigens hierzu angebrachten Link - ganz oder teilweise auf Verlagerungen der Nachfrage von Produkten der Beklagten zu 1. auf B-Produkte entstanden seien. Dies gilt insbesondere mit Rücksicht darauf, dass der Zuwachs bei B-Produkten im Vergleich zum Gesamtzuwachs der klägerischen Umsätze mit Sanitärartikeln überproportional hoch war.
- 56 Schließlich sind entgegen der Auffassung der Klägerin Einbrüche beim Absatz von Produkten der Beklagten zu 1. durchaus auch darauf zurückzuführen, dass sie die neueren Artikel gar nicht mehr angeboten hatte, mögen diese auch (noch) nicht in derart begehrt gewesen sein, wie die gängigen Produkte. Eine inaktuelle Produktauswahl ist durchaus geeignet, Verluste von Kundenpotenzial herbeizuführen.

- 57 3. Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91 Abs. 1, 709 S. 1, 108 ZPO.
- 58 Streitwert: 2.481.000,00 EUR