

B. Darstellung der besonders gängigen Argumente

Wie in Kapitel A.2 aufgezeigt wurde, steht die kartellrechtliche Behandlung der vertikalen Preisbindung nicht nur heute, sondern schon seit vielen Jahrzehnten in der Diskussion. Aus diesem Grund existiert bereits eine Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten zu diesem Thema, deren gängigste Argumente zunächst aufgearbeitet und dann in Kapitel B.3 gesammelt auf ihren Beitrag zur Beantwortung der zu untersuchenden Fragestellung analysiert werden. Es ist darauf hinzuweisen, dass SCHWALBE bereits in 2011 eine besonders umfassende und daher gelungene Zusammenfassung dieser Argumente vorgenommen hat.⁹³ Die nachfolgende Darstellung der wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen in Kapitel B.1 unterscheidet sich insofern von SCHWALBES Zusammenstellung, als dass sie zum Teil auf andere Quellen zurückgreift, vor allem aber wesentlich stärker auf zahlreiche Einwände gegen die vorgetragenen Argumente eingeht. Die effizienzerhöhenden Wirkungen werden hingegen auch von SCHWALBE deutlich stärker reflektiert. Im Gegensatz zu Kapitel B.1, welches in einer modifizierten Fassung bereits in AHLERT, D. (2011), S. 77 ff. bzw. AHLERT, D./SCHEFER, B. (2012), S. 34 ff. veröffentlicht wurde, orientieren sich die Ausführungen in Kapitel B.2 daher bewusst an SCHWALBES Darstellung und greifen in weiten Teilen auf dieselben Originalquellen zurück. Es konnten darüber hinaus aber noch weitere, ergänzende Quellen unterstützender oder kritischer Natur recherchiert werden, die zusätzlich in die Darstellung der Argumente eingingen.⁹⁴

1. Wettbewerbsbeschränkende Wirkungen⁹⁵

Allgemein werden vertikale Preisbindungen schon für sich genommen als Einschränkung der Preisgestaltungsfreiheit des Handels im Wettbewerb wahrgenommen, sie können darüber hinaus in bestimmten Fallkonstellationen aber weitere wettbewerbsbeschränkende Wirkungen hervorrufen. Besonders häufig ist in der wissenschaftlichen Literatur das Argument anzutreffen, die Preisbindung der zweiten Hand sei unter bestimmten Umständen dazu geeignet, die **Bildung von horizontalen Preiskartellen** auf der Händler- und/oder Herstellerebene zu fördern, was in der Tat als überaus erstzunehmendes Argument der Befürworter einer weitreichenden Regulierung der Preisbindung anzusehen wäre:

⁹³ Vgl. Schwalbe, U. (2011).

⁹⁴ Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Quellen Boyd, D. W. (1996); Deneckere, R./Marvel, H. P./Peck, J. (1996); Gould, J. R./Preston, L. E. (1965); Gundlach, G. T./Manning, K. C./Cannon, J. P. (2007); Haucap, J./Klein, G. J. (2012); Lao, M. (2010); Matsui, K. (2011) und Wang, H. (2004).

⁹⁵ Kapitel B.1 stellt eine modifizierte Fassung der Ausführungen von Ahlert, D./Schefer, B. (2012), S. 31 ff. (Kapitel 4) sowie Ahlert, D. (2011), S. 77 ff. (Kapitel C.II.5.a) dar (die Vorlage hierzu wurde vom Verfasser dieser Arbeit erstellt).

Vertikale Preisbindung erleichtere die Kollusion auf der Herstellerstufe

Ein funktionierendes Kartell setzt die Absprache von Aktionsparametern (in der Regel Preise und Mengen) und die Überwachung deren Einhaltung voraus. Gegenstand der Kartellkontrolle sind daher insbesondere die Werksabgabepreise der einzelnen Oligopolisten und, sofern gegeben, naturgemäß die gebundenen Einzelhandelspreise. Stellen die Endverbraucherpreise den zentralen Gegenstand der konspirativen Vereinbarung dar, ist aufgrund der mittels Preisbindung geschaffenen Markttransparenz ein Monitoring problemlos durchzuführen und können somit Verstöße gegen die Kartellabsprachen besonders leicht festgestellt werden.⁹⁶

Eine theoretische Erklärung für das Zustandekommen und die Stabilität eines Herstellerkartells, bezogen auf die Werksabgabepreise auf Basis von Resale Price Maintenance, liefern ANGLAND, JULLIEN und REY, MATHEWSON und WINTER sowie TELSER in ihren Veröffentlichungen:⁹⁷ In einer Welt mit geltendem Preisbindungsverbot ließe sich die Einhaltung der verabredeten Werksabgabepreise aufgrund der bilateralen, nicht öffentlichen Vertragsbeziehungen zwischen Industrie und Handel nicht beobachten. Die Einzelhandelspreise schieden als Überwachungsinstrument für die Funktionsfähigkeit der Verhaltenskoordination aus: Sie hingen nicht (nur) von den vereinbarten Abgabepreisen der Hersteller ab, sondern würden ebenso durch die differentiellen, sich ständig wandelnden Kostenstrukturen der Händler und zahlreiche, nicht kontrollierbare Umwelteinflüsse determiniert. Somit könnten die einzelnen Mitglieder des Kartells ihren Absatz durch individuelle Preisnachlässe steigern, ohne dass ihnen Sanktionen aufgrund eines Verstoßes gegen die Kartellabsprachen drohen. Unter Anwendung eines gebundenen Verkaufspreises hingegen bestünde für die produzierenden Unternehmen kein Anreiz mehr, mit Hilfe von Preisnachlässen in Verhandlungen mit Händlern Markt- und Umsatzanteile zu generieren: Sie wirkten sich ausschließlich zu Gunsten der Händlermarge aus. Die Stabilität des Herstellerkartells würde steigen.

Im Vorfeld des Erlasses des Preisbindungsverbotes in Deutschland 1973 argumentierte die Bundesregierung in leicht abgewandelter Form, indes mit gleichem Ergebnis:⁹⁸ Da Preisbindungssysteme keine Preisanpassungen an geänderte Marktverhältnisse seitens der Händler zuließen, könne eine Absicherung der eigenen Geschäftstätigkeit nur in Form von günstigeren Konditionen bzw. höheren Rabatten seitens der Hersteller erfolgen. Diesem Druck aus der Handelsstufe könnte wiederum

⁹⁶ Vgl. Vertikal-LL, Rz. 224, „Erstens“.

⁹⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Angland, J. (2008), S. 29; Jullien, B./Rey, P. (2007); Mathewson, F./Winter, R. (1998), S. 65 und Telser, L. G. (1960), S. 96 ff. Vgl. dazu auch Vertikal-LL, Rz. 224, „Darüber hinaus“.

⁹⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Bundestagsdrucksache IV/617 (1962), S. 25.

die Industrie in Form einer horizontalen Absprache der Rabatt- und Konditionsregelungen begegnen.

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit der These einer Begünstigung von Herstellerkartellen durch das Preisbindungsverbot kommt LIEBELER indes zu dem Ergebnis, dass erst eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt sein muss, damit das Argument als zutreffend angesehen werden kann:⁹⁹

Die erste Voraussetzung sei, dass die vertikale Preisbindung kollektiv von Firmen benutzt werden müsse, die über einen Marktanteil verfügten, der groß genug sei, um eine Kollusion zu ermöglichen. Zweitens müsse zusätzlich Exklusivvertrieb vorliegen, da Kartellmitglieder ansonsten vermutlich Anreize verspüren könnten, gegen die Kartellvereinbarungen zu verstoßen, um die jeweiligen Händler zur Förderung ihrer eigenen Produkte zu veranlassen. Darüber hinaus seien z.B. eine geringe Anzahl von Unternehmen, eine geringe Preiselastizität (bzw. schlechte Substitutionsmöglichkeiten) für das zu kartellierende Produkt und bestehende Marktzutrittsschranken weitere wichtige Bedingungen zur Kartellierung eines Marktes, die es zu prüfen gelte, bevor die vertikale Preisbindung als Ursache einer Kartellbildung herausgestellt würde.¹⁰⁰ Zu guter Letzt sei an dieser Stelle ergänzend zu LIEBELERS Ausführungen auf den gleichsam simplen, aber für die Bildung von Kartellen ebenso wichtigen Umstand hingewiesen, dass das Argument nur in den Fällen zutrifft, in denen Hersteller mit ihren Abnehmern einheitliche Preisbindungsarrangements verabreden.

**Vertikale Preisbindung erleichtere die Kollusion auf der Handelsstufe
(im Rahmen verschränkter Hub-and-Spoke-Kartelle)**

Auf der Handelsebene könnte sich ebenfalls kollusives Verhalten mit Hilfe von Preisbindungsmechanismen realisieren lassen.¹⁰¹ Hierbei fungiere ein Hersteller, der alle konspirativ verschworenen Händler beliefere (ein so genannter „common agent“), als Hilfsmittel zur Durchsetzung der Kartellvereinbarungen: Er trage mit Hilfe der Kommunikation seiner Preisvorstellungen zur Bildung des kollusiven Verkaufspreises

⁹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Liebeler, W. (1989), S. 899 f.

¹⁰⁰ Vgl. zu den einzelnen Bedingungen ergänzend die von Liebeler, W. (1989) ebenfalls erwähnten Ausführungen von McGee, J. S. (1960), S. 197 f.

¹⁰¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Bennett, M. et al. (2011), S. 1291 und ergänzend Mathewson, F./Winter, R. (1998), S. 65 ff.

bei.¹⁰² Außerdem erleichtere die Preisbindung die Überwachung und Sanktionierung von Kartellverstößen. Die grundsätzlich als zentrales Problemfeld der Kartellbildung angesehene Einrichtung und Durchsetzung der Kartellstrukturen kann somit von zentraler Stelle aus erfolgen.¹⁰³ Eine solche – häufig als sternförmige Vereinbarung oder Hub-and-Spoke- bzw. Radnaben-Kartell – bezeichnete Konstellation wäre insbesondere bei marktstarken und gut organisierten Händlern denkbar.¹⁰⁴ Schließlich gelte es, den gemeinsamen Agenten (Hersteller) im Vorfeld von einem solchen Vorgehen zu „überzeugen“. In Rz. 224 der Vertikal-Leitlinien wird aufgrund der Bündelung der horizontalen Interessen ohnehin marktstarker Akteure vermutet, dass die Beschränkungen (Bindungen) im Ergebnis besonders problematisch für den Verbraucher seien.

Auch bzgl. der These erleichterter Handelskartelle durch vertikale Preisbindungsarrangements lassen sich LIEBELER zufolge einschränkende Überlegungen anführen:¹⁰⁵ So müssten entsprechende Kartelle einen hohen Anteil aller gegenwärtigen und potenziellen Händler des betroffenen Produktes einbeziehen, so dass Versuche, sich zu einem Kartell zusammenzuschließen, häufig offensichtlich wären. Ebenso müssten jene Händler die Produkte eines Großteils, wenn nicht sogar aller Hersteller des zu kartellierenden Artikels anbieten, da es ihnen ansonsten an der notwendigen Marktmacht für eine effektive Kollusion mangeln würde. Um zu verhindern, dass nicht einbezogene Hersteller lautstarke und auffällige Gegner der Horizontalvereinbarungen würden, müssten außerdem vielleicht sogar alle Hersteller in das Kartell integriert werden. Diese müssten darüber hinaus auch noch alle(!) vertikale Preisbindungen einführen (*ergänzende Anm. d. Verf.: im Übrigen erneut in einer für alle Abnehmer einheitlichen Weise*). Insgesamt seien diese Voraussetzungen daher äußerst selten gegeben und besonders leicht zu erkennen.

¹⁰² Bennett, M. et al. (2011) verweisen in diesem Zusammenhang auf Absatz 3 des Gerichtsurteils „Argos Ltd. v. Office of Fair Trading [2006] EWCA Civ 1318“, einsehbar unter <http://www.solicitorsjournal.com/node/3375> (zuletzt geprüft am 12.10.2012): „If retailer A disclosed to supplier B its future pricing intentions in circumstances where A might be taken to intend that B would make use of that information to influence market conditions by passing that information to other retailers of whom C was or might be one; B did pass that information to C in circumstances where C might be taken to know the circumstances in which the information was disclosed by A to B; and C did use the information in determining its own future pricing intentions, then A, B and C were all to be regarded as parties to a concerted practice having as its object the restriction or distortion of competition.“ Im Übrigen ist es laut Bernheim, B. D./Whinston, M. D. (1985) ebenso denkbar, dass Hersteller auf einen Händler als „common agent“ zurückgreifen, um das Kartellergebnis zu ermöglichen.

¹⁰³ Vgl. hierzu und im Folgenden Lambert, T. A. (2009), S. 1944 f.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden ergänzend Vertikal-LL, Rz. 224, „Zweitens“.

¹⁰⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Liebeler, W. (1989), S. 901.

Auswirkungen vertikaler Preisbindungen auf die Innovativität der Handelsunternehmen

Gebundene Endverbraucherpreise stehen zudem im Verdacht, eine schützende Wirkung für weniger effizient agierende Handelsunternehmen zu entfalten:¹⁰⁶ Neu in den Markt eintretende, leistungsfähigere Wettbewerber, wie in der jüngsten Vergangenheit z.B. Discounter oder Online-Händler, könnten zwar höhere Margen und damit höhere Gewinne erzielen, aber ihre Vorteile durch eine vergleichsweise bessere Kostenstruktur nicht in Form von Preissenkungen ausspielen. Demnach müsste eine wettbewerbsmindernde und sogar strukturverzerrende Wirkung konstatiert werden, die zahlreiche Händler zu einer Initiierung der Resale Price Maintenance im Distributionssystem veranlassen könnte: Schließlich können auf diese Weise auch weniger effizient agierende Händler am Markt bestehen.

Das Argument kann indes wiederum nur dann als gültig angesehen werden, wenn nahezu alle oder zumindest die wichtigsten konkurrierenden Produkte in einheitlicher Weise preisgebunden wären.¹⁰⁷ Andernfalls können Kostenvorteile nach wie vor über die Verkaufspreise an den Verbraucher weitergegeben werden: sei es direkt über die weiterhin frei festzulegenden Preise der nicht preisgebundenen Artikel oder mit Hilfe der Vereinbarung eines individuellen und günstigeren Festpreises mit preisbindenden Herstellern. Es wird offenbar häufig übersehen, dass die Zulassung von Preisbindungen nicht die Verpflichtung begründet, ein starres Festpreisbindungssystem für alle Abnehmer einführen zu müssen. Für leistungsfähige Händler ergeben sich darüber hinaus zahlreiche alternative Möglichkeiten, insbesondere z.B. durch Handelsmarkenprogramme, den preisgebundenen Produktwelten Paroli zu bieten.

¹⁰⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Bundestagsdrucksache IV/617 (1962), S. 27 und Vertikal-LL, Rz. 224, „Zudem“. Bzgl. der Preisbindung als Mittel zur Reduktion des Handelswettbewerbs siehe auch Shaffer, G. (1991).

¹⁰⁷ Vgl. auch Horst, J.-P. (1992), S. 206 f.

Vertikale Preisbindung führe zu einer handelsseitigen Diskriminierung nicht preisgebundener Artikel und damit zu einer Verzerrung der Wettbewerbsbedingungen

Inhalt dieser These ist es, dass ein verzerrter Wettbewerb aus der Fähigkeit der produzierenden Unternehmen resultieren könne, mittels vertikaler Preisbindung maßgeblichen Einfluss auf die Handelsmargen zu nehmen.¹⁰⁸ Im Sortiment eines Händlers unverzichtbare bzw. marktmächtige Hersteller (z.B. aufgrund der Strahlkraft ihrer Marke) könnten im Gegenzug für eine – über gebundene Endverbraucherpreise sichergestellte – auskömmliche Marge vom Händler erwarten, dass dieser die Konkurrenzprodukte zu diskriminieren bereit sei, entweder durch Verringerung von Werbe- bzw. anderen verkaufsfördernden Maßnahmen oder sogar durch seinen Verzicht auf den Verkauf der Konkurrenzprodukte. In Folge dessen wäre der Aktionsspielraum für (potenzielle) Wettbewerber auf weniger attraktive Vertriebskanäle oder sogar Absatzkanäle limitiert.

Auch dieses Argument kann nicht generell für gültig gehalten werden: Es erscheint vielmehr nur dann schlüssig, wenn lediglich ein kleiner Teil der konkurrierenden Produkte preisgebunden wäre. Unterliegen dagegen alle wichtigen Markenerzeugnisse der Preisbindung, könnte eine einseitige Bevorzugung im Handel nicht dem Tatbestand der Vereinbarung von Festpreisen zwischen den Marktstufen geschuldet sein. Außerdem müsste sich die oben beschriebene Praxis auf einen großen Anteil der Händler eines Marktes beziehen, ansonsten stünden den konkurrierenden Produzenten hinreichende Ausweichmöglichkeiten zur Verfügung.¹⁰⁹ Da die Preisbindungsgegner darüber hinaus ebenso darauf hinweisen, dass gebundene Preise am Ende auf dem gesamten Markt – also auch bei den frei vom Handel auszeichnenden Artikeln – zu höheren Verkaufspreisen und Margen führen könnten (*siehe dazu die nachfolgenden Ausführungen „Vertikale Preisbindung führe zu überhöhten und starren Preisen aller Produkte“*), sind weitere Zweifel an dem soeben vorgetragenen Argument angebracht: Die Anreize für eine handelsseitige Diskriminierung nicht preisgebundener Produkte wären in diesem Fall weitaus geringer. Die Argumentationslinie steht und fällt schlussendlich mit den Möglichkeiten (und der Bereitschaft) des Handels, den Verbraucher in die Irre zu führen und ist daher keinesfalls als unausweichliche Konsequenz einer rechtlichen Preisbindungsfreiheit zu begreifen.

¹⁰⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Lambert, T. A. (2009), S. 1949 f. sowie die dort genannte Quelle Elzinga, K. G./Mills, D. E. (2008), S. 1847 f. und zusätzlich Vertikal-LL, Rz. 224, „Sechstens“. Das Argument findet sich in abgewandelter Form auch schon früher, z.B. bei Yamey, B. S. (1966), S. 10: Hier wird darauf hingewiesen, dass es die vertikale Preisbindung Zusammenschlüssen von Herstellern erleichtern könnte, den Handel zu einer Diskriminierung außenstehender Wettbewerber zu veranlassen.

¹⁰⁹ Vgl. Elzinga, K. G./Mills, D. E. (2008), S. 1847.

Vertikale Preisbindung führe zu überhöhten und starren Preisen aller Produkte

In jüngerer Vergangenheit wurde in der Literatur gezeigt, dass Preisbindung zu überhöhten und starren Preisen führen kann. In diesem Zusammenhang ist zunächst auf die Arbeit von DOBSON und WATERSON hinzuweisen, welche ein bilaterales Dyopol auf Handels- und Industriebene modellieren und vor allem für eine Situation mit geringem Inter-Brand-Wettbewerb (= Wettbewerb zwischen den konkurrierenden Marken) oder verhandlungsdominanten Händlern nachweisen, dass die Preise in Richtung des (integrierten) Monopolniveaus tendieren würden.¹¹⁰ Ohne die Vertikalmaßnahme würden sich in einer solchen Konstellation nämlich niedrigere Verkaufspreise bilden – insbesondere dann, wenn der intensive Handelswettbewerb nur geringfügige Aufschläge auf die Werksabgabepreise zuließe: So könnten die Händler im Zuge ihrer starken Verhandlungsposition zwar eine Reduktion ihrer Einkaufskonditionen erwirken, wären aber gleichzeitig gezwungen, diese weitgehend an den Endkunden weiterzugeben. Anders verhält es sich dagegen, wenn sich die Händler in einer schwachen Verhandlungsposition befinden und sich stark voneinander unterscheiden: Dann sei das Problem der doppelten Marginalisierung, welches zu ineffizient hohen Endverbraucherpreisen führt (siehe dazu auch Kapitel B.2), besonders stark, so dass die vertikale Preisbindung zu einer Verbesserung beitragen und bei hohem Inter-Brand-Wettbewerb sogar ‚quasi-kompetitive‘ Ergebnisse ermöglichen könnte.

In enger Anlehnung an dieses Modell der sogenannten „interlocking relationships“ erweitern REY und VERGÉ in ihrer Publikation die Analyse um zweiteilige Tarife.¹¹¹ Hierdurch soll das zuletzt genannte Problem der doppelten Marginalisierung ausgeschaltet werden. Im Ergebnis zeigen die Autoren, dass mit Hilfe einer Kombination eines gebundenen Endverbraucherpreises und zweiteiligen Tarifen zur Bemessung der Werksabgabekonditionen für den Handel (, wobei die variable Komponente den Grenzkosten des Herstellers entspricht) sowohl der Wettbewerb zwischen konkurrierenden Marken (Inter-Brand-Wettbewerb) als auch innerhalb einer Marke (Intra-Brand-Wettbewerb) eliminiert werden können, so dass erneut zu hohe Preise entstehen würden.

Außerdem könne die Resale Price Maintenance auch in einer Selbstbindungsfunktion dazu beitragen, wenigen – faktisch als Monopolisten auf einem Markt agierenden – Herstellern ihre Monopolgewinne zu sichern: So sei es für den Lieferanten mit Hilfe der Vertikalbindung möglich, sich an den aus seiner Perspektive gewinnmaximalen

¹¹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Dobson, P. W./Waterson, M. (2007).

¹¹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Rey, P./Vergé, T. (2010).

Preis zu binden.¹¹² Auf diesem Wege könnte er dem abnehmenden Händler glaubhaft versichern, dass er keine weiteren Verträge mit anderen Händlern zu günstigeren Konditionen abschließen würde: Jede höhere im Markt befindliche Abnahmemenge eines Händlers könnte nämlich nur zu einem niedrigeren Preis vollständig an den Verbraucher abgesetzt werden. Darüber hinaus wird die vertikale Preisbindung mitunter mit einer erleichterten Preisdiskriminierung gegenüber unterschiedlichen Abnehmergruppen in Verbindung gebracht, da mit Hilfe eines hohen, gebundenen Weiterverkaufspreises Einfluss auf die Veräußerung der verhältnismäßig günstiger erstandenen Ware an Kundengruppen mit höherer Zahlungsbereitschaft genommen werden könne.¹¹³

Weitere Indizien für eine Preisüberhöhung durch vertikale Preisbindung lieferte die Bundesregierung im Vorfeld des Erlasses des Preisbindungsverbotes 1973:¹¹⁴ Nach Ausschaltung des (Preis-)Wettbewerbs der Händler um den Konsumenten entwickelte sich häufig ein Rabattwettbewerb der Hersteller um die Händler. Dieser treibe entweder die Handelsspannen immer weiter nach oben oder hemme beabsichtigte Senkungen der Spannen durch eine Zementierung des eigentlich anzupassenden Endverbraucherpreises. Gemäß den Ausführungen der Bundesregierung müssten gebundene Preise vom Hersteller außerdem dergestalt kalkuliert werden, dass Schwankungen auf den Absatzmärkten und im Kostengefüge auch von den schwächsten, aber zum Absatz für notwendig befundenen Handelsunternehmen ausgeglichen werden könnten. Die Preise würden in der Regel zudem so berechnet, dass über einen längeren Zeitraum hinweg insbesondere Kostensteigerungen ausgeglichen werden könnten. Aus den genannten Gründen blieben gebundene Preise in vielen Fällen jahrelang unverändert auf einem zu hohen Niveau.

Die Kritik an der vertikalen Preisbindung wird durch den Umstand weiter untermauert, dass die in diesem Abschnitt angeführten Auswirkungen auf das Preisniveau nicht nur preisgebundene Artikel betreffen, sondern sogar das gesamte Preisgefüge auf einem Markt beeinflussen könnten:

„Soweit den Handelsunternehmen Preiswettbewerb bei ungebundenen Waren möglich ist, wird auch dieser je nach der Verbreitung preisgebundener Markenartikel in einer Branche faktisch gemildert, weil die gebundenen Preise der Markenwaren oft als Anhalt für die Preiskalkulation bei Nichtmarkenwaren dienen. [...] Manche Einzelhändler

¹¹² Vgl. hierzu und im Folgenden Hart, O./Tirole, J. (1990) und die als Weiterentwicklung zu begreifenden Quellen O'Brien, D. P./Shaffer, G. (1992) und Rey, P./Vergé, T. (2004). Vgl. außerdem Vertikal-LL, Rz. 224, „Fünftens“.

¹¹³ Vgl. Bowman, W. S. (1955), S. 839 f. und Overstreet, T. R. (1983), S. 33 ff. Um die Relevanz dieser These zu stärken, sind weitere Bedingungen auf ihre Existenz zu prüfen: So müssten Hersteller ihren Händlern z.B. Verkaufsrestriktionen auferlegen, um den Weiterverkauf ihrer Ware an bestimmte Kundensegmente zu unterbinden.

¹¹⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Bundestagsdrucksache IV/617 (1962), S. 26.

begrüßen gebundene Preise, insbesondere bei Niedrigpreisartikeln, als erwünschte Kalkulationshilfe.“¹¹⁵

Wie schon bei der These einer Begünstigung horizontaler Kartelle, stellt auch für die These überhöhter und starrer Preise wieder die weite Verbreitung starrer Preisbindungssysteme in bereits gestörten Märkten die Voraussetzung für die Relevanz der genannten Vermutungen dar: Liegt dagegen hinreichender Wettbewerb zwischen den Marken vor (Inter-Brand-Wettbewerb), d.h. existieren keine unüberwindlichen Marktzutrittsbarrieren oder Monopolisierungserscheinungen¹¹⁶, so können sich immer auch andere, günstigere Preis-Leistungs-Kombinationen um die Gunst des Verbrauchers bewerben: Sollten diese dann vom Konsumenten als gut genug befunden werden, werden sie den möglicherweise preisüberhöhten Angeboten des Wettbewerbs den Rang ablaufen.¹¹⁷

2. Effizienzerhöhende Wirkungen¹¹⁸

In Kontrast zu den soeben zusammengetragenen Argumenten werden der Preisbindung der zweiten Hand in der theoretischen Diskussion ebenso viele effizienzsteigernde Wirkungen zugeschrieben:

Vertikale Preisbindung eliminiere doppelte Marginalisierung innerhalb der Wertschöpfungskette

Die vertikale Preisbindung vermag es, das ursprünglich von SPENGLER identifizierte Problem der doppelten Marginalisierung zu verhindern bzw. abzumildern.¹¹⁹

¹¹⁵ Bundestagsdrucksache IV/617 (1962), S. 29.

¹¹⁶ Auch die von Rey, P./Vergé, T. (2010) beschriebene Ausschaltung des Inter-Brand-Wettbewerbs (s.o.) ist wohl nur bei einer überschaubaren Anzahl an Marktteilnehmern vorstellbar und wird bei einer steigenden Menge an Herstellern und Händlern hier als zunehmend unwahrscheinlicher erachtet.

¹¹⁷ Vgl. hierzu auch Horst, J.-P. (1992), S. 201 f.

¹¹⁸ Wie bereits in der Einleitung zu Kapitel B angegeben, hat Schwalbe die effizienzerhöhenden Wirkungen 2011 in gleichsam umfassender wie auch gelungener Weise zusammengefasst (vgl. Schwalbe, U. (2011), S. 1199 ff.). Die nachfolgenden Ausführungen orientieren sich daher bewusst an seiner Darstellung und greifen in weiten Teilen auf dieselben Originalquellen zurück. Es konnten darüber hinaus aber noch weitere, ergänzende Quellen unterstützender oder kritischer Natur recherchiert werden, die zusätzlich in die Darstellung der Argumente eingingen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Quellen Boyd, D. W. (1996); Deneckere, R./Marvel, H. P./Peck, J. (1996); Gould, J. R./Preston, L. E. (1965); Gundlach, G. T./Manning, K. C./Cannon, J. P. (2007); Haucap, J./Klein, G. J. (2012); Lao, M. (2010); Matsui, K. (2011) und Wang, H. (2004).

¹¹⁹ Vgl. Spengler, J. J. (1950) sowie hierzu und im Folgenden auch Motta, M. (2004), S. 307 ff. und Rey, P./Vergé, T. (2005), S. 12 ff.

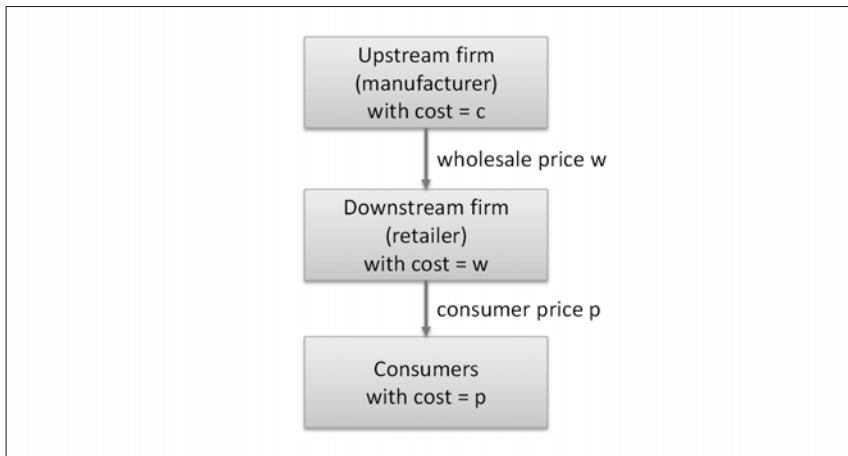


Abb. B-1: Double marginalisation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Motta, M. (2004), S. 308 und Rey, P./Vergé, T. (2005), S. 12.

Wie in Abb. B-1 dargestellt, wird hier zur Verdeutlichung dieses Problems eine Marktstruktur angenommen, in der ein Herstellerunternehmen mit konstanten Stückkosten in Höhe von c einem Händler sein Produkt zu einem konstanten Handelspreis w verkauft. Ebenso wie der Hersteller bildet der Händler seinen Abgabepreis in Gewinnmaximierungsabsicht unter Einbezug der jeweils anfallenden Kosten, welche bei ihm zum Endverbraucherpreis p führt. Eine solche bilaterale Monopolstruktur führt im Ergebnis zu einem doppelten Preisaufschlag, da auf beiden Absatzstufen der jeweilige Monopolpreis (w bzw. p) veranschlagt wird. Aus Sicht beider am Absatz beteiligter Unternehmen ließe sich der Gewinn durch die vertikale Integration beider Teilnehmer verbessern: Eine entsprechende gewinnmaximierende Festlegung des Endverbraucherpreises läge in dieser Konstellation allerdings niedriger als im Falle hintereinandergeschalteter, separat optimierender Unternehmen, da nur ein einziges Mal eine Marge auf die entstehenden Kosten aufgeschlagen würde. Die abgesetzte Menge würde entsprechend der mikroökonomischen Theorie zunehmen, so dass auch der Verbraucher im Vergleich zum erstgenannten Fall im Vorteil wäre.

Eine vertikale Preisvereinbarung zwischen den beteiligten Unternehmen kann das Problem der doppelten Marginalisierung lösen, indem der zu hohe Preis p verhindert und der im Sinne des Gesamtsystems optimale Preis p gebunden wird. Eine weitere Lösung stellen indes auch zweiteilige Tarife dar, die der Hersteller z.B. in Form einer fixen Gebühr, kombiniert mit einer variablen Komponente für jede gekaufte Einheit, vom Händler einfordert. Ist die variable Komponente gleich der Herstellkosten c , resultiert erneut der maximale Gewinn des integrierten Monopolisten, welcher je nach

Das Verbot der vertikalen Preisbindung
Eine betriebswirtschaftliche Analyse am Beispiel der
Lebensmittelbranche

Schefer, B.C.

2013, XXVI, 237 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-03581-5