

Innovationsdynamik wieder stärken

Die dynamischen Funktionen des Wettbewerbs in kompetitiven Märkten dürfen nicht durch Wettbewerbsbeschränkungen oder Verzerrungen des Wettbewerbs gefährdet werden. Eine Preisbindung könnte in manchen Fällen tolerierbar sein.

NUR NEUE PRODUKTE Produkte können neue Märkte hervorbringen, aber auch reife Märkte beleben. Die dynamischen Funktionen des Wettbewerbs, insbesondere der vorstoßende Wettbewerb, sind Treiber des Strukturwandels und des Fortschritts zugleich. Hierbei übernehmen Marken eine herausragende Funktion: Produkte können sich zu Marken entwickeln, wenn Hersteller Produkte mit einem neuartigen oder besseren Kundennutzen entwickeln und vermarkten.

Zwar hat nicht jedes Produkt das Potenzial, sich als Marke zu etablieren, aber umgekehrt dürfte fast immer richtig sein, dass ein

Markenartikel für bestimmte Produktqualitäten und differenzierende Nutzenvorteile steht, wenn der Hersteller

sie nur glaubwürdig und systematisch vermarktet. Innovatoren setzen so funktionale, qualitative und preisliche Standards, die essentielle Orientierungspunkte für den verfolgenden Wettbewerb und die Nachfrager gleichermaßen darstellen.

Ohne gewerbliche Schutzrechte könnten sich diese dynamischen Funktionen nicht entfalten. Der Schutz der Marke, Gebrauchs-, Geschmacksmuster- und Patentschutz sind zwingende Voraussetzungen, damit Hersteller in die Funktionalität, Qualität und Distribution ihrer Produkte sowie deren permanente Weiterentwicklung investieren und die Rechtssicherheit haben, damit geschaffene Ertragspotenziale auch ausschöpfen zu können. Der gewerbliche Rechtsschutz allein kann aber diese besonderen dynamischen Funktionen nicht gewährleisten. Es ist sicherzustellen, dass die dynamischen Funktionen des Wettbewerbs in kompetitiven Märkten nicht durch Wettbewerbsbeschrän-

kungen oder Verzerrungen des Wettbewerbs gefährdet werden. Dem Kartellrecht obliegt dabei eine zweifache Funktion: Es muss sowohl sicherstellen, dass sich Fortschritt und Strukturwandel auf den Märkten mit kompetitiven Mitteln vollziehen, als auch dafür Sorge tragen, die dynamischen Kräfte selbst in den Märkten vor Verzerrungen im Wettbewerb zu schützen.

Kartellrecht und Wettbewerb in Markenmärkten

Marken spielen vor allem in Konsumgütermärkten eine herausragende Rolle. Dies gilt neben diversen Gebrauchsgüter- sowie Pkw-Märkten vor allem für die Fast-Moving-Consumer-Goods-Märkte, die mit Ausnahme einer Reihe von Frischwaren keine namenlosen Produkte kennen. Die Ubiquität von Marken bedeutet nicht, dass auf FMCG-Märkten die dynamischen Wettbewerbsfunktionen unverzerrt funktionieren. Hier stehen Hersteller- und Handelsmarken im Wettbewerb, die kartellrechtlich durch asymmetrische Verhaltensspielräume charakterisiert sind. Die Bindung der Wiederverkaufspreise (RPM Resale Price Maintenance) oder Vereinbarungen über bzw. Maßnahmen zum faktischen Ausschluss bestimmter Absatzkanäle (u.a. Online-Verkäufe) werden als Kernbeschränkungen betrachtet:

Art. 101 Abs. bzw. § 1 GWB untersagen dem Markenartikelhersteller, die Wiederverkaufspreise des Handels zu binden bzw. bestimmte Absatzkanäle beim Weiterverkauf des Handels an Endverbraucher auszuschließen, wenn der Lieferant nicht substantiiert nachweisen kann, »...dass sich die zu erwartenden Effizienzgewinne aus der Aufnahme der Kernbeschränkung in der Vereinbarung ergeben und grundsätzlich alle Voraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllt sind...« (Vertikal-Leitlinien, Rn 47). Es ist auch unzulässig, auf nicht markenkonforme (vom Hersteller für die angestrebte Positionierung der Marke kontraproduktive) Vermarktungsaktivitäten des Handels mit Nichtbelieferung zu reagieren oder ein gewünschtes Marktverhalten des Handels mittels Anreizen (z.B. Rabatten, Ko-





© Lyza Danziger Gardner

97

Auf FMCG-Märkten stehen Hersteller- und Handelsmarken im Wettbewerb, die kartellrechtlich durch asymmetrische Verhalten charakterisiert sind

stenzuschlägen) herbeizuführen. Druck und Anreize, mit denen ein gewünschtes Marktverhalten bewirkt oder ein bestimmtes Marktergebnis hergestellt werden sollen, sind nach § 21 Abs. 2 GWB unzulässig.

All diesen Beschränkungen unterliegen Handelsunternehmen bei der Vermarktung ihrer Handels- oder Eigenmarken nicht. Sie können den Internetverkauf ausschließen, das Qualitätsniveau definieren, die Verkaufspreise setzen und damit die Absatzmengen bestimmen. Zudem können sie wegen eines reinen Auftragsproduktionsverhältnisses bzgl. ihrer eigenen Vermarktungsaktivitäten nicht von ihren Handelsmarkenherstellern unter Druck gesetzt werden.

Die Hürden zum Nachweis der Effizienzeffekte sind so hoch und die Anforderungen an einen »substantiierten Nachweis der Effizienzen« so unbestimmt, dass die Kernbeschränkung in den meisten Fällen einem per se Verbot gleichkommt. Das europäische und das deutsche Kartellrecht gehen damit von der Gleichrangigkeit des Interbrand- und des Intrabrand-Wettbewerbs aus. Auch wenn Art. 101 bzw. §§ 1 und 2 GWB eine Saldierung der pro- und antikompetitive Effekte vorsehen, kommen die positiven Wirkungen vertikaler Beschränkungen im Zweifel gar nicht mehr zur Geltung (Möschel). Die Frage ist, ob diese Regelungen nicht die dynamischen Wettbewerbsfunktionen zu stark einschränken oder der Hersteller ggf. Alternativen nutzen sollte, die weniger Bindungswirkung entfalten.

Wettbewerbseffekte durch Preisbindung

Die Liste von theoretisch möglichen wettbewerbsbeschränkenden und wohlfahrtsschädlichen Wirkungen der Preisbindung ist lang. Die negativen Effekte reichen u.a. von einer Abschwächung der Wettbewerbsintensität (durch fehlenden Intrabrand-Wettbewerb), über ein zu hohes (an den Kosten der weniger effizienten Betriebe orientiertes) Preis- und Spannenniveau mit der Tendenz zur Preiserstarrung und erschwelter Markträumung bis hin zu fehlenden Anreizen im Han-

del, ihre produktspezifischen Handelsleistungen nach den Präferenzen der Verbraucher auszudifferenzieren und insgesamt effizientere Distributions- und Betriebsformen (Handelsformate) zu entwickeln.

Die Untersuchungen und Diskussionen im Vorfeld des Verbots der Preisbindung der zweiten Hand in Deutschland zeigen, dass in anderen Ländern, die ein Verbot der Verbraucherpreisbindung eingeführt hatten, die Preise generell sanken, teils um bis zu 20 Prozent. Die Befunde sind allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, weil die damaligen Preisbeobachtungen auf einem methodisch recht einfachen Niveau erfolgten. Auch für Deutschland ermittelte das Bundeskartellamt (BKartA) seinerzeit erhebliche Preissenkungseffekte, nachdem von ihr durchgeführte Preiserhebungen bei den anstelle von Preisbindungen ausgesprochenen unverbindlichen Verbraucherpreisempfehlungen (UVP) mittlere Unterschreitungen im Handel von 15 bis 25 Prozent, teils bis zu 50 Prozent ergaben.

Effekte des Gesetzes Loi Galland

In jüngerer Zeit schätzten Bonnet/Dubois mittels Markt-simulation die Preiseffekte des Gesetzes Loi Galland, das ab 1996 Verkäufe unter dem Einstandspreis verbot. Danach verringerte sich durch die Einführung des Gesetzes die Verbraucherwohlfahrt um 0,8 Prozent. Simon ergänzt diese Befunde durch den Hinweis, dass das Loi Galland durch Mindestpreise faktisch wie eine Preisbindung wirkte. So lagen die Preise in Frankreich bis 2002 rund zehn Prozent höher als in Deutschland. Nach Änderung des Gesetzes in 2005 sanken die Preise in Frankreich innerhalb von 14 Monaten um vier Prozent. Diesen Preisstudien ist allerdings entgegenzuhalten, dass sie u.a. Qualitätsaspekte völlig ausklammern. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen dagegen, dass ein Verlust der Preisführungsfähigkeit einer Marke (wie auch starker Preiswettbewerb) auf längere Sicht zu Qualitätsreduzierungen führt (Inderst/Pfeil). Sinken nach Einführung eines Preisbindungsverbots die Prei-

se, liegt somit kein zwingender Beweis für die preissteigernde Wirkung von RPM vor.

Wettbewerbsökonomisch unstrittig sind aus theoretischer Perspektive auch die mit der Preisbindung verbundenen Kollusionsgefahren in Industrie und im Handel (Jullien/Patrick). Wenn die Endverbraucherpreise fixiert sind und daraus letztlich bereits die Absatzmengen und Absatzmarktanteile der Anbieter resultieren, nimmt der Anreiz ab, im Handel um eine Intensivierung seiner Distributionsleistung zu konkurrieren. Dadurch nehmen implizite und explizite Kollusionsgefahren auf der Lieferantenseite zu. Tendenziell wird diese Gefahr umso höher eingeschätzt, je höher die Marktanteile auf beiden Markseiten sind (Gilligan), je



© FX Berlin - Fotolia

verbreiteter gebundene Preise im Markt und je homogener bzw. symmetrischer die Handelsstrukturen sind (Overstreet). Daraus folgt aber auch: Die kollusiven Wirkungen können nicht per se als zwangsläufige Folge der Preisbindung angenommen werden; sie hängen offenbar von den jeweiligen Marktbedingungen ab. So legen eine Reihe empirischer Untersuchungen nahe, dass Hersteller die Preisbindung überwiegend aus Effizienzgründen und zur Lösung bestimmter Anreizprobleme zwischen sich und ihren Abnehmern nutzen:

Eine Analyse von Ippolito auf der Basis von 303 RPM-Fällen zeigt, dass auf Handelsebene Kollusion nur in 7,2 Prozent der Fälle und auf Herstellerebene in 5,9 Prozent der Fälle als Motiv zu beobachten war. 3,9 Prozent der Fälle entfielen auf die Absicherung eines Markteintritts, während in 80 Prozent der Fälle Trittbrettfahrerprobleme ausgeschlossen werden sollten, um ein bestimmtes Serviceniveau im Handel (47,1 der Fälle betrafen Presales-Services für komplexe Güter, 20% Qualitätsanforderungen im Weiterverkauf) zu gewährleisten.

Ippolito/Overstreet fanden im Rahmen einer Fallstudie im Markt für Haushaltsgläser wiederum keine Hinweise auf kollusives Verhalten. Nach der Untersagung der Verbraucherpreisbindung ging der Absatz des Produkts

in einem Markt zurück, in dem die Wettbewerber zuvor keine Preisbindung verwendeten. Dies deutete darauf hin, dass das RPM-Produkt vom Handel verstärkt ausgelistet wurde, weil es ohne RPM eine unattraktivere Spanne hatte. Ippolito/Overstreet schließen daraus, dass die Preisbindung wiederum der Lösung von Anreizproblemen zwischen Industrie und Handel diene, nicht aber wettbewerbsbeschränkenden Zwecken.

Jullien/Patrick betonen, dass die Preisbindung neben der Lösung von Trittbrettfahrerproblemen und der Sicherung eines angestrebten Serviceniveaus auch den Interbrand-Wettbewerb stärkt. Dies trifft auch auf die Unterstützung von Markteintritten zu. Hierbei kann RPM (Voraussetzung: richtige Einschätzung der Zahlungsbereitschaft der Abnehmer) eine konsistente Positionierung eines Entrants unterstützen, da der Intrabrand-Wettbewerb über den Preis ausgeschaltet ist. Selbst wenn man konzedieren muss, dass nicht preisbezogene Vertikalbindungen (z.B. selektive Vertriebsysteme, Franchising) möglicherweise dem Handel mehr Flexibilität lassen, um regionalen oder lokalen Nachfrage- und Angebotsbedingungen Rechnung zu tragen, würde die Einführung der Preisbindung sowohl den Intrabrand- als auch den Interbrand-Wettbewerb auf Instrumente des Nichtpreiswettbewerbs umlenken; sowohl der Intrabrand- als auch der Interbrand-Wettbewerb mit Nichtpreisinstrumenten könnte belebt werden. Dies gilt allerdings nur, solange der Wettbewerb insgesamt funktioniert und kollusive Tendenzen ausgeschlossen bleiben.

Leegin-Entscheidung des Supreme Court

Somit ist zu fragen, warum diese prokompetitiven Effekte von Preisbindungen und Vertriebswegebeschränkungen durch ein faktisches per se Verbot gar nicht mehr genutzt werden sollen. Die Antwort hängt davon ab, wie wichtig solche Vertikalbeschränkungen für die dynamischen Wettbewerbsfunktionen insbesondere der Marken sind. Während viele der früher als vermeintlich positiven Wirkungen der Preisbindung diskutierten Argumente kaum als Grund für vertikale Bindungen erhalten können (siehe Kasten), wurden in der Leegin-Entscheidung des Supreme Court die prokompetitiven Effekte der Preisbindung anerkannt.

Leegin verfügte über keine Marktmacht und wollte für die Produkteinführung seiner Lederwaren ein bestimmtes Niveau an Verkaufsförderungsmaßnahmen sicherstellen. Damit saldierte der Supreme Court diese prokompetitive Effekt mit fehlenden Wettbewerbsbeschränkungen und ersetzte das bis dahin geltende per se Verbot durch einen Rule-of-Reason-Ansatz.

EINS.
Mit der Kraft von
ZWEI.

Double Serum®
Age Control
Konzentrat

Einzigartig durch die Clarins Pflanzenforschung konzentriert das innovative Zwei-Phasen Serum 20 der leistungsstärksten Pflanzenextrakte in einer umfassenden Intensivpflege. Doppelte Anti-Aging Wirkkraft auf die Zeichen der Hautalterung: sofort mehr Ausstrahlung, nach 4 Wochen straffere Haut, geglättete Falten, verfeinerte Poren.¹ Clarins, Europas No. 1 in pflegender Luxuskosmetik.²

90% der Frauen erklären Double Serum® für effektiver als ihr gewohntes Serum.³ Überzeugen Sie sich selbst!

1. Zufriedenheitstest in Frankreich und den USA – 197 Frauen. 2. NPD BeautyTrends, Umsatz Parfümerien 2012 (Abverkauf in Wert) in Frankreich, Italien, Spanien (Festland), Großbritannien. 3. Zufriedenheitstest in den USA – 126 Frauen – 4 Wochen.

Besuchen Sie www.clarins.com



CLARINS

Wettbewerbsfunktionen & Preisbindung

Für RPM wurden meist preiserhöhende Effekte nachgewiesen. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass das Verbot der Preisbindung von 1974 vor dem Hintergrund weit verbreiteter Preisbindungen erfolgte, die damals auch in vielen anderen westeuropäischen Ländern charakteristisch waren. Der Handel hatte bis dahin seine Effizienzspielräume in keiner Weise ausgeschöpft. Deshalb konnte das Verbot der Preisbindung nach Überzeugung des Verfassers den Strukturwandel im Handel und die starke Ausdifferenzierung der Sortimente auch so erheblich beschleunigen.

Die noch aus der Wiederaufbauphase nach 1945 resultierenden Transformationsbarrieren wichen in den 1960er-Jahren mehr und mehr einem Streben nach Größen- und Verbundvorteilen (Zunahme der Unternehmens- und Betriebskonzentration sowie von Bündelungsbestrebungen auf den Beschaffungsmärkten des Handels), einem Wettbewerb um neue und größere Standorte sowie einem intensiveren Preiswettbewerb mit Sonderangeboten. Diese Entwicklungen forcierten wiederum Kapazitätserweiterungen in der Industrie, Massenproduktion und Massendistribution bedingen einander. Das Preisbindungsverbot wirkte als Treibsatz dieses Wandels.

Es ist aber fraglich, ob eine Wiedereinführung spürbare Verteuerungseffekte hätte und die Verbraucherwohlfahrt verschlechterte, wenn ansonsten der Wettbewerb auf einem Markt gesichert ist. Dazu darf das preisgebundene Produkt nicht dominant sein, z. B. entsprechend der Vertikal-GVO 330/2010 sowohl in Industrie und Handel jeweils unter 30 Prozent oder noch niedrigere Marktanteile aufweisen, was auszutarieren wäre. Außerdem sollte die Preisbindung nachweislich kompetitiven Zwecken dienen. Unter diesen Voraussetzungen würde die Verbraucherwohlfahrt steigen, weil möglichen Preiserhöhungen ein höherer und einheitlicher Servicelevel im Handel gegenüberstünde. Diszipliniert würde ein Preisbinder auch durch die Produkte, deren Preise nicht gebunden sind, so dass die Gefahr von Mondpreisen wie zur Einführung der UVP 1974 gering erscheint. Unter solchen Voraussetzungen kann die Preisbindung die Markteinführung von neuen Produkten begünstigen. Auch würde der Handel solche Produkte gegen den Willen des (oft mittelständischen) Lieferanten nicht zur strategischen Preispositionierung einsetzen können, wie es bei regionalen Produkten zuweilen vorkommt: Dabei werden weniger bekannte Produkte im Handel zur Abrundung des Sortiments

LITERATURTIPPS

- Ahlert, D./Kenning, P./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*, Wiesbaden 2012.
- Bonnet, C./Dubois, P. (2010): *Non Linear Contracting and Endogenous Buyer Power between Manufacturers and Retailers: Empirical Evidence on Food Retailing in France*, CEPR Discussion Papers 8029, C.E.P.R. Discussion Papers.
- BTDs 7/2250: Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1973 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet (§ 50 GWB) vom 14.6.1974, S. 18 ff.
- Deutscher Bundestag: Bericht des wissenschaftlichen Beirats des Bundesministeriums für Wirtschaft zur Preisbindung der zweiten Hand, BT-Drucks. IV/617, Bericht über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Bonn 1962.
- Gilligan, T.W. (1986): *The Competitive Effects of Resale Price Maintenance*, RAND Journal of Economics, 17, S.544-556.
- Inderst, R./Pfeil, S. (2013): *Branding, Quality, and Price Ownership through RPM*. Working Paper University of Frankfurt/Imperial College London und Goethe University Frankfurt.
- Ippolito, P.M. (1991): *Resale Price Maintenance: Empirical Evidence from Ligigation*. Journal of Law and Economics, 34, S.263-294.
- Ippolito, P.M./Overstreet, T.R. (1996): *Resale Price Maintenance: An Economic Assessment of the Federal Trade Commission's Case Against the Corning Glass Works*. Journal of Law and Economics, 39, S.285-328.
- Jullien, B./Patrick, R. (2007) *Resale Price Maintenance and Collusion*. GREMAQ and IDEI, Université des Sciences Sociales Toulouse 1, 9.5.2000, ebenso in: RAND Journal of Economics, Jg. 38(4), S. 983-1001.
- Lademann, R., *Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmittelhandel – Wettbewerbsökonomische Analysen von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen*, Göttingen 2012.
- Möschel, W. (2010) *Markenartikel und vertikale Kooperation*, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Heft 12, S. folgt.
- Overstreet, T.R. (1983): *Resale Price Maintenance: Economic Theories and Empirical Evidence*, Bureau of Economics Staff Report to the Federal Trade Commission.
- Simon, S.: *Preisbindung und Preisempfehlungen – Kartellrechtliche Grenzen der vertikalen Kooperation zwischen Industrie und Handel*, in: Ahlert, D./Kenning, P./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*, Wiesbaden 2012, S. 249 ff.

VERZERRUNG DES WETTBEWERBS

Eine exemplarische Auswahl der vor dem Verbot der Preisbindung in Deutschland diskutierten Argumente ist aus wettbewerbsökonomischer Sicht nicht belastbar: Die Vereinfachung der Unternehmensdisposition und eine einfachere Preis-Mengenplanung können als Pro-Argumente schon deshalb nicht überzeugen, weil ungewiss ist, wie gewichtig diese Effizienzvorteile sind und ob sie überhaupt geeignet sind, den Wettbewerb zu beleben, also in den Preisen weitergegeben werden. Auch die Risikoreduktion für den Handel ist wettbewerbsökonomisch nicht zu begründen, weil der Handel Gewinne im Wettbewerb um die bessere Handelsleistung für die Übernahme eigener unternehmerischer Risiken erzielen soll. Geradezu befremdlich mutet das Argument an, der Handel könne durch preisgebundene Produkte andere Artikel sozial kalkulieren. Gezielte Verzerrungen des Wettbewerbs als Mittel des Handels, um Wohltaten zu erbringen, sind sowohl systemfremd als auch im Wettbewerb um die Kundennachfrage nicht zu gewährleisten; sie werden wettbewerblich nicht erzwungen, sondern sind nur vom Wohltäter abhängig. Auch die Senkung der Transaktionskosten für die Verbraucher hat sich als nicht stichhaltig herausgestellt (vgl. dazu BT-Drucks. IV/617, Bericht über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Bonn 1962).

nach oben so verteuert, dass der Hersteller keine rentablen Absatzmengen erreicht. In diesem prokompetitiven Rahmen könnten sich Hersteller auch gegen das von ihnen gefürchtete Verramschen wehren. Hierbei ist aus ökonomischer Sicht wohl weniger der preisaggressive Abverkauf an sich kritisch, sondern die Commitment-Probleme und Nachverhandlungen, denen sich der Hersteller durch die übrigen Händler dann regelmäßig ausgesetzt sieht.

Die Hersteller würden vor einer Einführung der Preisbindung außerdem die langfristigen Folgen bedenken. Auch die dabei auftauchenden erheblichen Risiken sprechen gegen eine Verschlechterung der Verbraucherwohlfahrt:

Wenn die Industrie die Endverbraucherpreise ihrer Produkte binden würde, könnten die in manchen Handelsbranchen üblichen Loss-Leader-Strategien in der heutigen Form nicht mehr weitergeführt werden. Dies legt auch in Verbindung mit latenten Überkapazitäten (Käufermarkt) schon nahe, dass die Industrie durch RPM – wegen der Nachfragerückgänge auch durch Auslistung – Umsatz und Absatz verlieren könnte.

RPM löst außerdem im Handel mit FMCG-Produkten (LEH/Lebensmittelhandel) den Anreiz aus, die Preispolitik umzustellen. Der LEH würde versuchen, seine Aktionspolitik auf nicht preisgebundene Produkte zu stützen. Bei diesen Produkten würde dann der Preiswettbewerb umso intensiver ausgetragen werden.

Man braucht kein Prophet zu sein, wenn damit verstärkt Handelsmarken auch als Aktionsartikel vermarktet würden. Da diese sich bisher auch wegen ihrer schon niedrigen Preise kaum für Aktionen eignen, werden die Preisabschläge umso stärker sein müssen. Das wiederum könnte den Handel veranlassen, selbst in die Entwicklung und Positionierung wirklich starker Eigenmarken einzusteigen, um überhaupt Preissenkungsspielräume für Aktionen durch höhere Margen zu erhalten. Auch diese Bedrohung der Herstellermarken (z. B. durch Premiumeigenmarken wie Rewe Feine Welt) spricht für eine nur punktuellen Einsatz dieses Preisinstruments. Außerdem entstünde im LEH ein Anreiz, mehr noch als heute die vertikale Rückwärtsintegration zu forcieren.

Verbotsvorbehalt statt Verbot durch Erlaubnis

Die Risiken einer RPM-Strategie sind daher für den Hersteller erheblich. Die preistreibenden Wirkungen der Preisbindung durch Unternehmen ohne Marktmacht dürften daher sehr begrenzt sein. Die Verbraucherwohlfahrt würde eher steigen. Die Leegin-Entscheidung hat gezeigt, dass Preisbindungen tolerierbar sind, wenn ein Markt kompetitiv strukturiert ist, der Preisbinder keine Marktmacht hat oder diese dazu dient, den Markteintritt mit bestimmten Servicestandards zu flankieren. Auch die empirischen Befunde deuten darauf hin, dass in der Mehrzahl der Fälle Anreizkonflikte, vor allem Trittbrettfahrerprobleme, zwischen Industrie und Handel gelöst werden, während Wettbewerbsbeschränkungen nur in wenigen Fällen zu beobachten waren.

Es kommt daher für eine Freigabe von RPM darauf an, ob und inwieweit diese prokompetitiven Marktbedingungen gegeben sind und erhalten bleiben. Unter solchen Voraussetzungen könnte erwogen werden, das heutige Verbot mit möglicher Effizienzeinrede durch eine an kompetitive Voraussetzungen geknüpfte Erlaubnis mit Verbotsvorbehalt zu ersetzen. Die dynamischen Funktionen des Wettbewerbs, insbesondere die Innovationsfähigkeit, könnten so gestärkt werden. Die dem Kartellrecht quasi immanente Förderung von Handelsmarken und die latente Schwächung der Innovationsfunktion der Herstellermarken könnten so verringert werden. Hinzu kommt, dass der preisinduzierten Qualitätsreduktion bei Produkten und Distributionsprozessen und damit auch schleichenden Formen des Marktversagens entgegengewirkt würde.

Prof. Dr. Rainer P. Lademann



Rainer P. Lademann ist Geschäftsführer von Lademann & Associates GmbH Economists and Competition Consultants sowie von Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH. Er hat eine Honorarprofessur an der Georg-August-Universität Göttingen.