

Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb

Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution

von

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Prof. Dr. Peter Kenning, Prof. Dr. Rainer Olbrich, Dr. Gundula Grewe, Prof. Dr. Hendrik Schröder

1. Auflage

[Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb – Ahlert / Kenning / Olbrich / et al.](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Kartellrecht](#)



Verlag C.H. Beck München 2011

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 62744 6

beck-shop.de

Allert/Kenning/Olbrich/Schröder

Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb

– Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution –

beck-shop.de

beck-shop.de

Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb

– Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung
der Konsumgüterdistribution –

von

Prof. Dr. Dieter Ahlert

Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Prof. Dr. Peter Kenning

Zeppelin University
Friedrichshafen

Prof. Dr. Rainer Olbrich
Dr. Gundula Grewe

FernUniversität
Hagen

Prof. Dr. Hendrik Schröder

Universität
Duisburg-Essen



Verlag C.H. Beck München 2012

beck-shop.de

Zitervorschlag:

Ahlert, in: Ahlert/Kenning/Olbrich/Schröder, Vielfalt im Wettbewerb, S. 138

Verlag C.H. Beck im Internet:
beck.de

ISBN 978 3 406 62744 6

© 2011 Verlag C.H. Beck oHG
Wilhelmstr. 9, 80801 München

Druck und Bindung: fgb · freiburger graphische betriebe
Bebelstr. 11, 79108 Freiburg

Satz: Fotosatz H. Buck, 84036 Kumhausen

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort der Verfasser

Die vorliegende Schrift basiert auf den Ergebnissen der Münsteraner Distributions- und Handelsforschung, die sich seit dem Jahr 1975 in ihrem Forschungsschwerpunkt „*Marketing, Recht und Wettbewerb*“ mit der wettbewerbsrechtlichen Problematik des vertikalen Marketings disziplinübergreifend befasst. In zahlreichen Studien zur Erforschung exzellerter Wertschöpfungssysteme hat sich der zwischen Industrie und Handel koordinierte Marktauftritt als einer der zentralen Erfolgsfaktoren herausgestellt. Diese Erkenntnisse konnten durch unsere „*interdisziplinäre Markenforschung*“ untermauert werden: Insbesondere in den neurowissenschaftlichen Forschungsarbeiten, in Zusammenarbeit mit dem Universitätsklinikum Münster, ist die große Bedeutung der stufenübergreifend koordinierten Markenführung für die Herausbildung starker Marken deutlich geworden. Abgestimmter Marktauftritt und stufenübergreifend gesteuerte Markenkommunikation setzen Gestaltungsfreiheiten in der Wertschöpfungskette voraus, die durch wettbewerbsrechtliche Reglementierungen schon seit längerem erheblich eingeschränkt werden.

Den aktuellen Anlass unseres Manifestes bilden die jüngsten Entwicklungen in der deutschen und europäischen Kartellrechtspraxis, welche bedenkliche Ansätze einer Überreglementierung der Konsumgüterdistribution sichtbar machen. Diese Entwicklungen verwundern umso mehr, als aus der ökonomischen Perspektive längst genau das Gegenteil, nämlich die umfassende Deregulierung, als überfällig angesehen werden muss. Das Autorenteam steht dieser unnötigen Verschärfung kartellrechtlicher Interventionen äußerst skeptisch gegenüber und zeigt auf, wie sich die immer wieder vorgetragenen Rechtfertigungsgründe für staatliche Eingriffe in das vertikale Marketing entkräften lassen.

Die Problematik der wettbewerbspolitischen und wettbewerbsrechtlichen Interventionen im vertikalen Beziehungsfeld zwischen Handel und Industrie wird aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet: *Dieter Ahlert* präsentiert einen disziplinübergreifenden, konzeptionellen Beitrag zur leitbildgerechten (De-)Regulierung des vertikalen Marketings und berichtet über den neuesten Stand der wirtschaftswissenschaftlichen Analyse der Lage. *Peter Kenning* würdigt die kartellrechtliche Reglementierung der vertikalen Preis- und Markenpflege aus Verbrauchersicht auf der Basis einer informationsökonomisch fundierten, repräsentativen empirischen Erhebung und vertieft den Aspekt der Behavioral Economics. *Rainer Olbrich und Gundula Grewe* arbeiten insbesondere die Konsequenzen der rechtlichen Ungleichbehandlung der unterschiedlichen Organisationstypen von Wertschöpfungssystemen für den Wettbewerb und die Verbraucherwohlfahrt heraus. *Hendrik Schröder* setzt sich nach umfassenden empirischen Recherchen in der Unternehmenspraxis kritisch mit der kartellrechtlichen Reglementierung der Kooperationskonzepte zwischen Industrie und Handel, insbesondere des vertikalen Category Managements, auseinander.

Auf dem Weg zu diesem Manifest fand ein *disziplinübergreifendes, wissenschaftliches Symposium an der Universität Münster* (am 27. Januar 2011) zum Thema „Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit in der Konsumgüterdistribution“ statt. Wir bedanken uns herzlich bei den Referenten Prof. Dr. Justus Haucap (Vorsitzender der Monopolkommission), Prof. Dr. Ulrich Schwalbe (Lehrstuhl für Mikroökonomik, insbesondere Industrieökonomik der Universität Hohenheim), Christian Ewald (Chefökonom des Bundeskartellamtes) und Prof. Dr. Wernhard Möschel (ehem. Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Europarecht und Rechtsvergleichung, Universität Tübingen) sowie bei allen Teilnehmern der Plenums- und Podiumsdiskussion unter der Leitung von Frau

Prof. Dr. Petra Pohlmann (Institut für Internationales Wirtschaftsrecht der Universität Münster) für die zahlreichen Hinweise und Anregungen, die sie uns für die Konzeption unseres Manifestes gegeben haben.

Unser herzlicher Dank gilt ferner den Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der beteiligten Lehrstühle in Münster, Friedrichshafen, Hagen und Essen. Insbesondere gebührt unser Dank Herrn Dipl.-Kfm. Benjamin Schefer für seine wertvollen substantiellen Anregungen und Herrn Dipl.-Kfm. Felix Wegehaupt für die Unterstützung bei der technisch-organisatorischen Abwicklung der Buchveröffentlichung

Unsere Leserinnen und Leser laden wir herzlich zu einem disziplinübergreifenden Gedankenaustausch ein: Denn das ‚Ende der Fahnenstange‘ ist in dieser dringlichen Frage wahrhaftig noch nicht erreicht.

Münster, Friedrichshafen,
Hagen und Essen

im Oktober 2011

*Dieter Ablert
Peter Kenning
Rainer Olbrich
Hendrik Schröder*

beck-shop.de

Inhaltsübersicht

Vorwort der Verfasser	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Bearbeiterverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XVII

Teil 1. Staatliche Eingriffe in die Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb auf dem Prüfstand der Deregulierung – Eine Einführung in die Grundpositionen des ökonomischen Manifestes

Teil 2. Wettbewerb der Systeme

Die Vielfalt mehrstufiger Wertschöpfungssysteme unter leitbildgerechter (De-)Regulierung – Eine disziplinübergreifende Konzeption de lege ferenda

A. Die wettbewerbstheoretischen Grundlagen	7
B. Intra-Brand-Relationen zwischen Industrie und Handel in der Diskussion – Die Kontroverse um die Gestaltungsfreiheit innerhalb mehrstufiger Wertschöpfungssysteme	16
C. Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb der Wertschöpfungssysteme	51
D. „Kult-Osterhase contra Discount-Osterhase“ – Eine anekdotische Schlussbetrachtung –	153

Teil 3. Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege aus Verbrauchersicht – Unter besonderer Berücksichtigung der Informationsökonomik, der Behavioral Economics und der Neuroökonomik

A. Informationsökonomik und Behavioral Economics: Terra Incognita der Wettbewerbspolitik?	155
B. Wann brauchen Verbraucher Informationen? Eine informationsökonomische Analyse	159
C. Wie nutzen Verbraucher Informationen? Ein Exkurs in das Forschungsfeld „Behavioral Economics“	185
D. Fazit	194
Anhang	197

Teil 4. Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege in der Konsumgüterdistribution

A. Einführung in die Problemstellung	209
B. Zur rechtlichen Regulierung der vertikalen Preispflege in Europa	210
C. Eine kritische Einschätzung der aktuell bestehenden Möglichkeiten zur vertikalen Preispflege	214
D. Beseitigung der Ungleichbehandlung durch die Möglichkeit zur preispolitischen Verhaltensabstimmung	230

E. Förderung des Wettbewerbs und ‚Gewinne‘ für die Verbraucher durch die Möglichkeit zur preispolitischen Verhaltensabstimmung	231
F. Das derzeitige Wettbewerbsrecht in den USA als richtungsweisendes Vorbild?	234
G. Fazit	235

Teil 5. Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung vertikaler Kooperationskonzepte in Industrie und Handel – Unter besonderer Berücksichtigung des Category Managements

A. Die Problemstellung: Wie wirkt sich die Vertikal-GVO 2010 auf die ökonomischen Ergebnisse der Category Management-Praxis aus? . .	237
B. Category Management als vertikales Kooperationskonzept in der Konsumgüterdistribution	241
C. Kartellrechtliche Behandlung von Vereinbarungen im Rahmen des Category Managements	274
D. Zur Effizienz von Category Management vor und nach der Einführung der Vertikal-GVO 2010 – eine Bilanz	293

Teil 6. Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb – Ein Plädoyer für die radikale Deregulierung der Konsumgüterdistribution

A. Die Ergebnisse und Konklusionen im Überblick	295
B. Die kooperationstheoretische Perspektive	298
C. Die wettbewerbstheoretische Perspektive	301
D. Die Perspektive des Verbrauchers	303
E. Die wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Perspektive	306

Sachregister	317
-------------------------------	-----

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Verfasser	V
Inhaltsübersicht	VII
Bearbeiterverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XVII

Teil 1. Staatliche Eingriffe in die Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb auf dem Prüfstand der Deregulierung – Eine Einführung in die Grundpositionen des ökonomischen Manifestes

Teil 2. Wettbewerb der Systeme Die Vielfalt mehrstufiger Wertschöpfungs-systeme unter leitbildgerechter (De-)Regulierung – Eine disziplinübergreifende Konzeption de lege ferenda

A. Die wettbewerbstheoretischen Grundlagen	7
I. Zur Problematik der Deregulierung des Systemwettbewerbs	7
II. Die Suche nach dem geeigneten Leitbild für wettbewerbspolitische Interventionen im Beziehungsfeld zwischen Industrie und Handel ...	9
III. Gestaltungsfreiheit innerhalb mehrstufiger Wertschöpfungs-systeme – Die zentralen Thesen der Untersuchung	13
B. Intra-Brand-Relationen zwischen Industrie und Handel in der Diskussion – Die Kontroverse um die Gestaltungsfreiheit innerhalb mehrstufiger Wertschöpfungs-systeme	16
I. Mehrstufige Wertschöpfungs-systeme als Gegenstandsbereich der kontroversen Diskussion	16
1. Systembildungen im Spannungsfeld zwischen Industrie- und Handelsbetrieben	17
2. Konfliktfelder und manifeste Streitpunkte zwischen den Akteuren innerhalb von Wertschöpfungs-systemen	18
a) Zielbedingte Konfliktfelder in Wertschöpfungs-systemen	19
b) Manifeste Streitpunkte zwischen den Akteuren innerhalb von Wertschöpfungs-systemen	20
II. Rechtliche Grenzen der Austragung und Abwehr von Konflikten in Wertschöpfungs-systemen	22
1. Handlungsoptionen der Teilnehmer von Wertschöpfungs-systemen im Bereich des Konfliktmanagements	23
2. Die unmittelbare wettbewerbsrechtliche Reglementierung des konfliktträchtigen Verhaltens – am Beispiel des Untereinstandspreis-Verkaufs	24
3. Rechtliche Reglementierungen des internen Konfliktmanagements in Wertschöpfungs-systemen	25
III. Die kontroversen Argumentationslinien zur Gestaltungsfreiheit in der Konsumgüterdistribution	27
1. Zielsetzungen der Gegenüberstellung kontroverser Positionen ...	27
2. Die konventionelle, kartellrechtliche Perspektive	28
a) Preisbindungsverbots-Befürworter auf dem Vormarsch	28

b)	Die vorläufige Bewertung von Verhaltensweisen in Verhandlungen zwischen Herstellern von Markenartikeln, Großhändlern und Einzelhandelsunternehmen durch das Bundeskartellamt . . .	29
c)	Über einige Hintergründe der konventionellen Argumentation . . .	32
3.	Die pragmatische, unternehmerische Perspektive	32
a)	Besonderheiten der Lebensmittelbranche	33
b)	Grundsätzliche Anmerkungen	33
c)	Stellungnahme zu einzelnen Problemkreisen	34
d)	Fazit der pragmatischen Argumentationslinie	36
4.	Die wettbewerbstheoretische, leitbildorientierte Perspektive	37
a)	Vorbemerkungen zur Leitbildorientierung der Argumentation . . .	37
b)	Konzepte zur Identifikation nicht-funktionsfähiger Märkte	39
c)	Consumer Welfare: Maß aller wettbewerbspolitischen Interventionen?	39
d)	Intra-Brand-Wettbewerb versus Inter-Brand-Wettbewerb als Schutzobjekt des GWB	40
e)	Zielkonkurrenz zwischen Intra- und Inter-Brand-Wettbewerb am Beispiel des Produkt- und Verfahrens-Fortschrittsprozesses	43
f)	Gestaltungsfreiheit als Voraussetzung für den Schutz bewährter Angebotskonzepte im Inter-Brand-Wettbewerb	45
g)	Fazit: Implikationen für die Wettbewerbspolitik	47
5.	Eine Gegenüberstellung der kontroversen Positionen am Beispiel des Falles einer mangelnden Durchsetzbarkeit „Unverbindlicher Preisempfehlungen“ im Markt	49
C.	Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb der Wertschöpfungssysteme	51
I.	Ausgangspunkte, Fragestellungen und Hypothesen der Analyse	51
II.	Die Entstehung von Vielfalt in der Konsumgüterwirtschaft – Gefährdung der Fortschrittsprozesse durch staatliche Reglementierungen?	54
1.	Die realisierte Vielfalt in der Konsumgüterdistribution	54
2.	Die angebotene Vielfalt – Die Distributions- und Handelslandschaft im Wandel	56
a)	Entwicklungsstufen in der Konsumgüterdistribution	56
b)	Die Koordinationsformen im Wettbewerb der Systeme	56
c)	Die Netzbildung im Alternativenspektrum des Systemwettbewerbs	58
d)	Qualitative Vielfalt durch vertikales Category Management	60
e)	Die Vielfalt der Wertschöpfungssysteme im Wandel	62
3.	Die nachgefragte Vielfalt – Heterogenität und Dynamik des Verbraucherverhaltens.	63
a)	Die Konsumprobleme der Verbraucher im Wandel	64
b)	Zur Frage der Selektions-Souveränität des Verbrauchers	67
c)	Das Phänomen der markengesteuerten Präferenzen	67
4.	Zur Problematik der Optimierung von Vielfalt durch eine staatlich verordnete Strukturentwicklung	71
a)	Optimale Vielfalt versus optimale Vielzahl	72
b)	Gefahren einer staatlichen Einflussnahme auf die realisierte Vielfalt	73
c)	Optimale Vielfalt durch Einengung oder Erweiterung der Freiheitsgrade?	74
5.	Strangulierung von Vielfalt durch das Preisbindungsverbot?	76
a)	Die Gefahren starrer Festpreisbindungssysteme für die Funktionsfähigkeit der Wettbewerbsprozesse	77

b) Die Gefahren des Verbots vertikaler Preisbindungen und Preispflegemaßnahmen für die Funktionsfähigkeit der Wettbewerbsprozesse	84
c) Die optimale Mischung der Preisbildungsverfahren im Lichte des wettbewerbspolitischen Leitbildes	85
III. Zur kartellrechtlichen Relevanz bilateraler Machtasymmetrien in Wertschöpfungssystemen – Die mikroanalytische Perspektive	88
1. Methodische Grundlagen der machttheoretischen Analyse von Abhängigkeitsbeziehungen in der Wertschöpfungskette	89
2. Bilaterale Machtpositionen und Abhängigkeiten der Akteure in Wertschöpfungssystemen	93
a) Die typischen Sanktionsausprägungen im Verhältnis zwischen Industrie- und Handelsunternehmen	94
b) Statische Machtkonstellationen im Wertschöpfungssystem	94
c) Dynamische Machtentfaltung im Wertschöpfungssystem	98
d) Lieferantenabhängigkeit und Marketingführerschaft	100
3. Gefahren einer wettbewerbspolitisch/kartellrechtlichen Fehleinschätzung von Machtbeziehungen im Intra-Brand-Bereich	103
a) Zur Frage missbräuchlichen Verhaltens bei der Durchsetzung der unverbindlichen Preisempfehlung	104
b) Auslistungsandrohungen als Indikator von Nachfrageübermacht oder von ‚Hub-and-Spoke‘-Kartellen	105
c) Vorteilsgewährungen im Geschäftsverkehr als Indikator von Lieferantenabhängigkeit	106
IV. Zur kartellrechtlichen Relevanz der globalen Machtverteilung zwischen Industrie und Handel – Die makroanalytische Perspektive	110
1. Der Wandel im Verhältnis zwischen der Industrie- und der Handelsstufe, dargestellt am Beispiel der Lebensmittelbranche	110
2. Derivative versus originäre Handelsmacht – Gefährdungspotenziale für die Funktionsfähigkeit der Wettbewerbsprozesse	114
a) Die ‚gefühlte‘ Lieferantenabhängigkeit	114
b) Machtpotenzial und machtabedingtes Verhalten	115
c) Derivative Nachfragemacht	115
d) Originäre Handelsmacht	117
e) Zur Frage einer wettbewerbspolitisch bedenklichen Lieferantenabhängigkeit	118
3. Fallgruppen einer differenzierten Macht- und Abhängigkeitsanalyse in der Konsumgüterdistribution	118
a) Die Phasen einer differenzierten Analyse im Überblick	119
b) Ausweichstrategien der Lieferanten in Märkten mit hoher Nachfragemacht des Handels	120
c) Besonderheiten der differentiellen Handelssysteme im Hinblick auf die Abhängigkeitsfrage	123
d) Methodische Grundlagen einer segmentierenden Erfassung der Lieferanten nach ihren handelsgerichteten Machtpotenzialen und Abhängigkeitspositionen	127
e) Grundzüge einer kartellrechtlich relevanten Fallgruppenbildung im Bereich der Hersteller/Handels-Konstellationen	130
f) Fazit zur differenzierten Betrachtung der Hersteller/Handels-Konstellationen als Grundlage einer kartellrechtlich relevanten Fallgruppenbildung	139
V. Wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Konsequenzen	140
1. Vielfalt, Gestaltungsfreiheit und Macht im Wettbewerb der Wertschöpfungssysteme – Zusammenfassung der Befunde zur leitbildgerechten Regulierung der Konsumgüterdistribution	140

2. „Wenn die Sünde zur Tugend wird“ – Deregulierung in der Konsumgüterdistribution im Lichte des More Economic Approach und der Second-Best-Theorie	144
3. Von der Effizienz- zur Effektivitätseinrede	149
4. Ein Prüfschema zur leitbildorientierten Bewertung kartellrechtlicher Interventionen im Wettbewerb der Wertschöpfungssysteme	151
D. „Kult-Osterhase contra Discount-Osterhase“ – Eine anekdotische Schlussbetrachtung –	153

Teil 3. Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege aus Verbrauchersicht – Unter besonderer Berücksichtigung der Informationsökonomik, der Behavioral Economics und der Neuroökonomik

A. Informationsökonomik und Behavioral Economics: Terra Incognita der Wettbewerbspolitik?	155
B. Wann brauchen Verbraucher Informationen? Eine informationsökonomische Analyse	159
I. Informationsökonomische Typologisierung von Gütern	159
1. Neoklassische Güter und Suchgüter	159
2. Erfahrungsgüter	160
3. Glaubens- und Vertrauensgüter	161
II. Empirische Ergebnisse: Informationsasymmetrien in der Konsumgüterdistribution?	161
III. Adverse Selektion und Marktversagen	163
IV. Empirische Ergebnisse: Adverse Selektion und Marktversagen in der Konsumgüterdistribution?	165
V. Lösungen des Marktes bei asymmetrischer Informationsverteilung	166
1. Möglichkeiten der Informationsnachfrage: Screening	166
2. Möglichkeiten der Informationsübertragung: Signaling	168
3. Empirische Ergebnisse: Signaling und Screening in der Konsumgüterdistribution	170
4. Marken als Form des dynamischen Signaling	177
a) Allgemeine Befunde	177
b) Betriebsformenspezifische Befunde	183
C. Wie nutzen Verbraucher Informationen? Ein Exkurs in das Forschungsfeld „Behavioral Economics“	185
I. Vorbemerkung	185
II. Informationswahrnehmung und -suche	187
III. Informationsverarbeitung, -speicherung und -umsetzung	189
IV. Neuroökonomische Befunde zur neuronalen Wirkung von Preis- und Markeninformationen	190
1. Vorbemerkung: Was ist Neuroökonomik?	191
2. Wie und wo wirken Marken im Gehirn?	191
3. Die neuronalen Mechanismen der Kaufentscheidung	191
4. Die „belohnende“ Wirkung hoher Preise	192
D. Fazit	194
1. Bestehen zwischen Angebots- und Nachfrageseite aus Kundensicht Informationsasymmetrien?	195
2. Sind diese Informationsasymmetrien relevant, d.h. resultiert daraus eine verhaltensrelevante Verunsicherung der Kunden?	195
3. Können Maßnahmen der vertikalen Preis- und Markenpflege einen Beitrag zur Überwindung der Informationsasymmetrien leisten?	195

4. Können (vertikale) Maßnahmen zur Preis- und Markenpflege grundsätzlich einen Effizienzgewinn i. S. v. Artikel 101 (3) AEUV darstellen?	196
Anhang	197

Teil 4. Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege in der Konsumgüterdistribution

A. Einführung in die Problemstellung	209
B. Zur rechtlichen Regulierung der vertikalen Preispflege in Europa	210
I. Überblick über die für die vertikale Preispflege relevanten Rechtsnormen	210
II. Zu ausgewählten Begründungszusammenhängen der rechtlichen Regulierung	211
1. Zu den Größenverhältnissen zwischen Industrie und Handel	211
2. Zu ausgewählten kritischen Stellungnahmen im Schrifttum	212
III. Zwischenfazit	213
C. Eine kritische Einschätzung der aktuell bestehenden Möglichkeiten zur vertikalen Preispflege	214
I. Zur Ungleichbehandlung unterschiedlicher vertikaler Systeme	214
II. Konsequenzen der Ungleichbehandlung für die Markenartikelindustrie und die Konsumgüterhändler	215
1. Konsequenzen des Verbots der vertikalen Preisbindung	215
2. Konsequenzen des Untereinstandspreisverbots	216
III. Konsequenzen der Ungleichbehandlung für den Wettbewerb und die Verbraucher	218
1. Qualität	218
a) Qualität und Intra-brand-Preiswettbewerb	218
b) Qualität und Inter-brand-Preiswettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken	220
2. Preisniveau	222
a) Konzentration und Preisniveau	222
b) Konzentration und vertikale Preispflege	223
3. Innovation	224
4. Artikelvielfalt	225
5. Herstellerzahl und -situation	226
6. Markenwert	227
7. Händlerzahl und -situation	228
IV. Wohlfahrtseffekte in einer Gesamtsicht	229
D. Beseitigung der Ungleichbehandlung durch die Möglichkeit zur preispolitischen Verhaltensabstimmung	230
E. Förderung des Wettbewerbs und ‚Gewinne‘ für die Verbraucher durch die Möglichkeit zur preispolitischen Verhaltensabstimmung	231
F. Das derzeitige Wettbewerbsrecht in den USA als richtungweisendes Vorbild?	234
G. Fazit	235

Teil 5. Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung vertikaler Kooperationskonzepte in Industrie und Handel – Unter besonderer Berücksichtigung des Category Managements

A. Die Problemstellung: Wie wirkt sich die Vertikal-GVO 2010 auf die ökonomischen Ergebnisse der Category Management-Praxis aus? ..	237
---	-----

B. Category Management als vertikales Kooperationskonzept in der Konsumgüterdistribution	241
I. Zum Verständnis des Category Management-Konzeptes	241
II. Die Strukturen (Aufbauorganisation) von Category Management	243
1. Category Management in Industrieunternehmungen	243
2. Category Management in Handelsunternehmungen	245
3. Category Management-Arrangements als Formen der zwischenbetrieblichen Arbeitsteilung	245
III. Die Prozesse (Ablauforganisation) des Category Managements	246
IV. Die erforderlichen Daten im Rahmen des Category Managements	247
V. Wie Category Management die Effizienz eines vertikalen Vertriebssystems und den Verbrauchernutzen steigern kann	249
VI. Störungen des effizienten Category Managements	252
VII. Maßnahmen zur Verhinderung und Beseitigung von wirtschaftlich induzierten Störungen des effizienten Category Managements	253
1. Ursachen der Unsicherheit über störendes Verhalten	253
2. Maßnahmen zur Reduktion der Unsicherheit	255
a) Maßnahmen des Agenten	256
b) Maßnahmen des Prinzipals	258
VIII. Empirische Befunde zur Effizienz von Category Management vor der Einführung der Vertikal-GVO 2010	260
1. Empirische Befunde aus den USA und Europa (außer Deutschland)	261
2. Empirische Befunde aus Deutschland	266
3. Eine phasenbezogene Betrachtung der empirischen Entwicklung	271
C. Kartellrechtliche Behandlung von Vereinbarungen im Rahmen des Category Managements	274
I. Die Vertikal-GVO 2010 – Überblick und Sichtweise der Europäischen Kommission	274
II. Zur Frage des wettbewerbswidrigen Marktausschlusses anderer Anbieter durch den Category Captain	277
III. Zur Frage der Begünstigung kollusiven Verhaltens zwischen Händlern, die mit demselben Category Captain zusammenarbeiten	280
IV. Zur Frage der Begünstigung kollusiven Verhaltens zwischen Herstellern durch den Austausch wichtiger Marktinformationen	282
V. Zur Frage der Marktanteilsgrenze von 30 Prozent	284
VI. Empirische Befunde zur Effizienz von Category Management nach der Einführung der Vertikal-GVO 2010	286
1. Verhaltensempfehlungen der Juristen	286
2. Verhaltensweisen von Industrie und Handel	291
D. Zur Effizienz von Category Management vor und nach der Einführung der Vertikal-GVO 2010 – eine Bilanz	293

**Teil 6. Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb –
Ein Plädoyer für die radikale Deregulierung der Konsumgüterdistribution**

A. Die Ergebnisse und Konklusionen im Überblick	295
B. Die kooperationstheoretische Perspektive	298
C. Die wettbewerbstheoretische Perspektive	301
D. Die Perspektive des Verbrauchers	303
E. Die wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Perspektive	306
Sachregister	317