

Wey, Christian

Article

Hauptsache billig?: Ein generelles Preisbindungsverbot ist nicht immer wettbewerbsfördernd ; Kommentar

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Wey, Christian (2008) : Hauptsache billig?: Ein generelles Preisbindungsverbot ist nicht immer wettbewerbsfördernd ; Kommentar, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 75, Iss. 24, pp. 332-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/151621>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Hauptsache billig?

Ein generelles Preisbindungsverbot ist nicht immer wettbewerbsfördernd

Von Christian Wey*

Seit nunmehr fast dreieinhalb Jahrzehnten gibt es in Deutschland ein Verbot der so genannten „Preisbindung zweiter Hand“. Gemeint ist damit, dass jegliche Vereinbarung zwischen Hersteller und Händler unzulässig ist, bei der sich der Händler verpflichtet, das Produkt zu einem bestimmten Preis zu verkaufen. Damit werden vertikale Preisabsprachen genauso geächtet wie Preisfixierungen zwischen Wettbewerbern. In Angleichung an das europäische Wettbewerbsrecht hat die 7. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) vom 1.7.2005 dieses Verbot nochmals ausgeweitet: Seitdem bezieht sie sich auf alle Vereinbarungen zwischen Herstellern und Händlern, die möglicherweise den Wettbewerb beschränken könnten.

Eine Gleichstellung dieser Preisabsprachen mit denen zwischen Wettbewerbern einer Wirtschaftsstufe ist jedoch keineswegs gerechtfertigt. Während letztere nur der Ausschaltung von Wettbewerb dienen können, gibt es für Preisbindungen der zweiten Hand eine Reihe wettbewerbskonformer Anreize, die sich aus der Natur von Markenprodukten ableiten. Zwar wird der markeninterne Wettbewerb behindert, weil alle Händler das Produkt zum nahezu identischen Preis anbieten müssen. Das gilt jedoch nicht für den Wettbewerb zwischen verschiedenen Markenherstellern. Der Preiskampf bei den Discountern im Lebensmitteleinzelhandel oder im Bereich der Unterhaltungselektronik hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Markenpreise im europäischen Vergleich nirgendwo so niedrig sind wie in Deutschland. Gut für den Verbraucher – schlecht für den Hersteller.

Die Preisgarantie für eine Marke ist oft Voraussetzung für die Gewährleistung eines effektiven Qualitätswettbewerbs zwischen Marken. So hängen die Einführung neuer Marken sowie die Wertbeständigkeit etablierter Marken nicht nur von erheblichen Investitionen in flächendeckende Werbung ab, sondern verlangen auch oft die Bereitstellung produktbegleitender Serviceleistungen.

Untersagungen von Preisbindungen müssen in den USA inzwischen im Einzelfall abgewogen werden. Der oberste Gerichtshof – gestützt auf die Forschungsergebnisse der Wettbewerbsökonomie – befand, dass Preisbindungen positive Effekte auf den Wettbewerb zwischen verschiedenen Produktmarken haben können, wenn hierdurch ein besseres Service- und Präsentationsangebot von Händlern gewährleistet wird.

Erfolgreiche Marken stellen öffentliche Güter für Wettbewerber dar, die versuchen werden, die Marke zu „kopieren“. Dieser „Kopierwettbewerb“ hat sich massiv verschärft. Dramatisch hat die Bedeutung von Eigenmarken des Handels zugenommen, die nicht nur die Margen der Markenhersteller drücken, sondern diese auch schnell und effektiv durch Eigenmarken ersetzen. Es wird Zeit, die wettbewerbskonformen Anreize für Preisbindungen der zweiten Hand anzuerkennen und im Einzelfall zu entscheiden, ob die Preisbindung den Wettbewerb behindert oder eher fördert.

*Prof. Dr. Christian Wey leitet die Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb im DIW Berlin.

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
(Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran
(Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Dr. habil. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion

Kurt Geppert
PD Dr. Elke Holst
Carel Mohn
Vanessa von Schlippenbach
Manfred Schmidt

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.
Reklamationen können nur innerhalb
von vier Wochen nach Erscheinen des
Wochenberichts angenommen werden;
danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,-
Einzelheft Euro 7,-
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer
und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen
vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

Baumgarten & Grützmacher GbR, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung
– auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung
eines Belegexemplars an die
Stabsabteilung Kommunikation des
DIW Berlin (Kundenservice@diw.de)
zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.