

Zauner, Martin

Working Paper

Wettbewerbspolitische Beurteilung von Rabattsystemen im Postmarkt

WIK Diskussionsbeitrag, No. 306

Provided in Cooperation with:

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, Bad Honnef

Suggested Citation: Zauner, Martin (2008) : Wettbewerbspolitische Beurteilung von Rabattsystemen im Postmarkt, WIK Diskussionsbeitrag, No. 306, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/226920>

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.

Wettbewerbspolitische Beurteilung von Rabatt- systemen im Postmarkt

Autor:
Martin Zauner

Bad Honnef, März 2008

**WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH**

Rhöndorfer Str. 68, 53604 Bad Honnef

Postfach 20 00, 53588 Bad Honnef

Tel 02224-9225-0

Fax 02224-9225-63

Internet: <http://www.wik.org>

eMail info@wik.org

[Impressum](#)

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Zusammenfassung	V
Summary	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Studienziel	1
1.2 Aufbau der Studie und methodisches Vorgehen	2
1.3 Rabatttypen	3
2 Ökonomische und rechtliche Würdigung von Rabatten	7
2.1 Ökonomische Würdigung	7
2.1.1 Ziele von Rabatten	7
2.1.2 Positive Effekte von Rabatten	9
2.1.3 Negative Effekte von Rabatten	14
2.2 Rechtliche Würdigung	20
2.2.1 Allgemeines Wettbewerbsrecht	20
2.2.2 Postrechtliche Vorgaben in Europa und Deutschland	23
3 Rabatte im Postmarkt: Urteils- und Anwendungspraxis	25
3.1 BNetzA vs. DPAG – Infopost Schwer	25
3.2 EU-Kommission vs. Deutsche Post AG – COMP/35.141	27
3.3 EU-Kommission vs. De Post-La Poste – COMP/37.859	29
3.4 Redmail vs. Österreichische Post – OGH Wien	31
3.5 Conseil de la concurrence vs. La Poste – Rabatte Versandhandel	33
3.6 Postcomm vs. Royal Mail – Zonal Pricing	34
3.7 Schwedische Post – Zonal Pricing	39
3.8 EU-Kommission/Conseil de la concurrence vs. La Poste	41
4 Beurteilung von Rabatten im Postmarkt	44
4.1 Allgemein anerkannte Kriterien zur Beurteilung von Rabatten	44
4.2 Anwendung der Kriterien auf ausgewählte Rabattformen im Briefmarkt	47
4.2.1 Preisbildung: Infopost-Infobrief-Standardbrief	48
4.2.2 Mengen-Zeit-Rabatte	53
4.2.3 Geografisch differenzierte Preise	57

5 Praktische Probleme bei der Ex-post-Kontrolle und Lösungsvorschläge	63
5.1 Befund	63
5.1.1 Informationsproblem	63
5.1.2 Verfahrensrechtliche Regelungslücken	65
5.2 Problemlösungen – Anregungen aus dem TK-Recht	66
5.2.1 Anzeigepflicht des Marktbeherrschers	66
5.2.2 Antragsrecht für Wettbewerber	68
5.2.3 Kostenmodelle	68
6 Schlussfolgerungen	71
Literatur	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Preisdifferenzierung 1. Grades	10
Abbildung 2:	Preisdifferenzierung 2. Grades	11
Abbildung 3:	Diskriminierende Wirkung Mengenrabatt	16
Abbildung 4:	Ramsey-Preisbildung am Beispiel von Infopost und Infobrief	50
Abbildung 5:	Ramsey-Preisbildung am Beispiel von Infobrief und Standardbrief	53
Abbildung 6:	Verträge über Kooperation bei Infopostversand (DPAG) – Entgeltermäßigung (in %) in Abhängigkeit der Menge pro Aktion (für jeweilige Sendungsmenge pro Quartal)	55
Abbildung 7:	Verträge über Kooperation bei Infopostversand DPAG – Länge des Bemessungszeitraums (Rabatt) und Auswirkungen auf Wettbewerbs- neutralität und Kosteneinsparungen	57
Abbildung 8:	Geografisch differenzierte Preise: Ramsey-Pricing	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Royal Mail – Vorschlag Zonentarife (Zonal Pricing)	35
Tabelle 2:	Verträge über Kooperation bei Infopostversand (DPAG) – Entgeltermäßigungen (in %)	54
Tabelle 3:	Posta Massiva – Zonentarife ungleiche Briefsendungen (EUR)	60
Tabelle 4:	Posta Massiva – Zonentarife gleiche Briefsendungen (EUR)	61
Tabelle 5:	Lösung des Informationsproblems: Anregungen aus dem TKG	70

Zusammenfassung

Seit 2008 ist der Postmarkt in Deutschland vollständig geöffnet. Gleichzeitig ist die Ex-ante-Preisgenehmigungspflicht für Massensendungen, die den weit überwiegenden Teil der Briefnachfrage ausmachen, entfallen. Die DPAG kann ihre Preise jetzt flexibler gestalten und, vor allem durch die Gewährung von Rabatten, gezielter als bisher auf Markteintritte von Wettbewerbern reagieren. Rabatte für Massensendungen unterliegen jedoch der Ex-post-Kontrolle durch die Bundesnetzagentur (BNetzA), zusätzlich zur allgemeinen Wettbewerbskontrolle. Die Bedeutung dieser sektorspezifischen Missbrauchskontrolle ist mit dem Wegfall der Ex-ante-Genehmigungspflicht deutlich gestiegen. Ziel der Studie ist es, Kriterien zur wettbewerbspolitischen Beurteilung von Rabatten und zu erwartende Rabattmodelle zu diskutieren sowie Voraussetzungen für eine effektive Ex-post-Kontrolle abzuleiten.

Die Studie untersucht ausgewählte Rabattfälle im europäischen Postmarkt und zeigt, dass zumindest drei Arten von Rabatten grundsätzlich als missbräuchlich gesehen werden: Treuerabatte von Marktbeherrschern, Rabatte, die zu Preisen unter Grenzkosten führen und Rabatte zum Zweck der Marktmachtübertragung in wettbewerbsintensive Bereiche.

Anhand dieser Kriterien erörtert die Studie aus wettbewerbspolitischer Sicht Rabattformen, die im deutschen Postmarkt zukünftig (verstärkt) erwartet werden können: Zum Beispiel gewährt die DPAG ihren Kunden für Werbesendungen (Infopost) Mengen-Zeit-Rabatte. Dabei bemisst sich die Rabatthöhe nach Sendungsmenge je Aktion (Menge) und nach Gesamtsendungsmenge je Quartal (Zeit). Da die zeitliche Komponente wie ein Treuerabatt wirkt, wäre eine Ausweitung der Bemessungsperiode (z. B. auf ein Jahr) kritisch zu beurteilen. Weiterhin könnte der Marktbeherrscher geografisch differenzierte Preise anwenden, d. h. seine Preise je nach Zustellregion variieren. Im Extremfall setzt er nur dort geringere Preise, wo Wettbewerber aktiv sind. Diese Preissetzung ist dann missbräuchlich, wenn sie sich v. a. an der Wettbewerbsintensität in einer Region, und nicht an Kostenunterschieden zwischen den Regionen, orientiert.

Schließlich stellt die Studie fest, dass die derzeitigen Regelungen zur Ex-post-Kontrolle in einigen Punkten angepasst werden sollten, um einen funktionsfähigen Wettbewerb im Briefdienst zu gewährleisten. Mithilfe von Anregungen aus dem Telekommunikationsrecht macht die Studie hierzu folgende Vorschläge: 1. Die Preisvereinbarungen zwischen der DPAG und ihren Kunden bleiben der BNetzA in der Regel verborgen, was eine effektive Ex-post-Kontrolle erschwert. Zur Abhilfe sollte für marktbeherrschende Unternehmen eine Anzeigepflicht gegenüber der BNetzA eingeführt werden. 2. Missbrauchsverfahren der BNetzA sollten nicht nur von Amts wegen, sondern auch auf Antrag Dritter (etwa Wettbewerber oder Kunden-/Verbraucherverbände) eingeleitet werden können. 3. Nicht direkt zurechenbare Gemeinkosten sind im Briefmarkt von großer Bedeutung, was die Operationalisierung von Kostenkonzepten zur Missbrauchskontrolle (Grenz- oder Inkrementalkosten) erschwert. Regelmäßige Kostenanalysen durch die BNetzA erscheinen daher ratsam.

Summary

In 2008, the German postal market was fully liberalized. Simultaneously, bulk mail (50 pieces or more), was released from ex ante price control. Bulk mail accounts for the major part of total demand for letters. Deutsche Post AG (DPAG) now has more flexibility to adjust prices and offer rebates in order to react to, or prevent, market entry. However, rebates and bulk mail prices are subject to sector-specific ex-post review by the Federal Network Agency (BNetzA, "Bundesnetzagentur"), in addition to general review under competition law. Since the majority of letter volume has been released from ex ante price control, this sector-specific ex post price review has become substantially more important. The objective of the study is to discuss criteria for assessing rebates from a competition-policy-perspective as well as rebate models that will likely emerge in the future, and to derive conditions for an effective ex-post control.

The study examines selected cases of competition and regulatory authorities that dealt with rebates in postal markets. We conclude that at least three kinds of rebates are generally considered abusive: Fidelity rebates offered by dominant firms, prices below marginal costs, and rebates that intend to transfer market power to other, more competitive markets.

These criteria are used to discuss rebates that are likely to emerge in the German postal market: For example, DPAG grants combined quantity-time-rebates to direct mail (Infopost) customers. These rebates depend on the volume of each posting (quantity) and on the total volume in a quarter (time). The time-component is similar to fidelity rebates, and therefore, a longer time period in the rebate scheme (e.g. one year) may have to be considered abusive. Deutsche Post could further introduce geographically differentiated (zonal) prices, i. e. charge different prices for mail delivered in different geographic areas. Most drastically, the incumbent could set lower prices only in those areas where competitors operate. Zonal prices appear abusive whenever prices reflect competition in a region more than cost differences between regions.

Finally, the study observes that the present rules for the sector-specific ex-post control could be improved in order to ensure effective competition in the letters market. There are three suggestions from German telecommunications law that we recommend to improve regulatory procedures for ex post review in the postal sector: 1. Prices agreed between DPAG and customers are usually unknown to the regulator, which makes it hard to review prices effectively. We recommend that dominant operators should be required to disclose all price agreements to the regulator. 2. Currently BNetzA's (postal) regulatory proceedings can be opened only ex officio, we suggest third parties (competitors, customers or associations) should have the right to file proceedings, too. 3. A significant share of postal costs are common costs that cannot be attributed directly. Analysis of these costs is a complex challenge for price regulation and requires permanent (not ad hoc) cost analysis.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Studienziel

Ab dem Jahr 2008 ist für die Deutsche Post AG (DPAG) die Exklusivlizenz zur Beförderung von (zuletzt) Briefen und adressierten Katalogen bis 50 Gramm entfallen. Dies bedeutet, dass die bislang für die DPAG reservierten Dienste nun auch für Wettbewerber geöffnet sind.

Gleichzeitig ist die Ex-ante-Preisgenehmigungspflicht für Massensendungen, die den weit überwiegenden Teil der Briefnachfrage ausmachen, entfallen. Von dieser, auf den ersten Blick unscheinbaren, Regelung gehen erhebliche Folgen für den Markt für Briefdienstleistungen aus. Die DPAG besitzt künftig einen größeren Spielraum bei ihrer Preisgestaltung, den sie zur Verteidigung ihrer Marktanteile nutzen kann.¹ Im wichtigen Bereich der Massensendungen kann sie mit Großversendern nun individuelle Preisvereinbarungen treffen, ohne dass diese vorab durch die zuständige Regulierungsbehörde, die Bundesnetzagentur (BNetzA), genehmigt werden müssten.

Vor diesem Hintergrund erwarten wir für das Jahr 2008 folgende Entwicklungen:

1. Eine Wettbewerbsintensivierung vor allem im Massensendungsbereich. Die Wettbewerber der DPAG werden bevorzugt in solche Marktsegmente stoßen, in denen sie große Sendungsmengen mit möglichst geringem Aufwand für sich gewinnen können.
2. Verstärkung des Preiswettbewerbs. Neben der Einführung von neuen Produkten durch die Wettbewerber erwarten wir vor allem einen Wettbewerb über den Preis. Darauf deutet das sinkende Preisniveau ebenso hin wie die Entwicklung in bereits liberalisierten Märkten, etwa in Schweden. Im Zentrum steht dabei der Einsatz von Rabattsystemen.
3. Herausragende Bedeutung der Ex-post-Kontrolle. Durch den Wegfall der Ex-ante-Preisgenehmigungspflicht für den Großteil der Sendungen (Einlieferungsmengen ab 50 Stück) unterliegt die Preisgestaltung der DPAG, als marktbeherrschender Anbieter, künftig nur mehr der nachträglichen sektorspezifischen Missbrauchskontrolle durch die Bundesnetzagentur.

Bislang erschien die Ex-post-Preiskontrolle durch die BNetzA als das weniger bedeutende Instrument der Preisregulierung, weil der überwiegende Teil der Preise im Postmarkt durch die Ex-ante-Preisgenehmigung kontrolliert wurde. Insofern haben sich bis

¹ So deutete der ehemalige DPAG-Vorstand Klaus Zumwinkel bereits Ende 2006 an: „Wenn ich zu viel Marktanteile verliere, [...] behalte ich mir Preissenkungen vor, die die Geschäftspläne der Wettbewerber ganz schön durcheinanderbringen werden“; vgl. Böhmer (2007), 6.6.2007.

dato auch noch keine verlässlichen Indikatoren zur Feststellung eines Preismissbrauchs herauskristallisiert. Der verschärfte Preiswettbewerb im Postmarkt ab 2008 wird aber gerade dazu führen, dass der Marktbeherrscher (die DPAG) seine (Groß-) Kunden durch den verstärkten Einsatz von individuellen und innovativen Rabattsystemen zu binden versucht.²

Die zunehmende Relevanz von nicht-genehmigungspflichtigen Rabatten stellt die BNetzA zukünftig vor die Herausforderung, für den Wettbewerb unproblematische Rabattsysteme des Marktbeherrschers von solchen zu unterscheiden, die eine wettbewerbseinschränkende Wirkung haben. Die Studie hat daher die folgende Zielsetzung:

1. Entwicklung von Kriterien zur wettbewerbspolitischen Beurteilung von Rabatten.
2. Erörterung zu erwartender Rabattmodelle.
3. Ableitung von Informationserfordernissen und institutionellen Voraussetzungen für eine effektive Ex-post-Kontrolle.

1.2 Aufbau der Studie und methodisches Vorgehen

Zunächst würdigt die Studie in Abschnitt 2 Rabatte auf Basis der mikro-, industrie- und wettbewerbsökonomischen Literatur. Daneben erfolgt ebenfalls eine Würdigung aus rechtlicher Perspektive. Im Anschluss analysiert die Studie in Abschnitt 3 ausgewählte Wettbewerbs- und Regulierungsverfahren auf nationaler und europäischer Ebene, die sich mit Rabattformen im Postmarkt beschäftigen. Vornehmlich geht es bei der Analyse darum, Kriterien herauszuarbeiten, anhand derer die involvierten Wettbewerbs- und/oder Regulierungsinstitutionen die jeweiligen Rabattformen auf ihre wettbewerbsbeschränkende Wirkung hin beurteilen.

Die Ergebnisse greift Abschnitt 4 auf und wendet die herausgearbeiteten Kriterien bei der Erörterung ausgewählter, zukünftig für den deutschen Postmarkt zu erwartender Rabattmodelle an. Bei der Diskussion werden wichtige Punkte herausgestellt, die bei der Beurteilung solcher Rabattmodelle zukünftig beachten werden sollten.

Der zentrale problematische Punkt für den Regulierer ist bei der Ex-post-Kontrolle das Informationsdefizit gegenüber dem kontrollierten, marktbeherrschenden Unternehmen. Auf Basis der Erkenntnisse aus der Analyse der Wettbewerbs- und Regulierungsfälle sowie der Diskussion möglicher zukünftiger Rabattmodelle schlägt die Studie in Abschnitt 5 Wege zur Lösung dieses Informationsproblems vor. Ein Schwerpunkt liegt

² So setzten z. B. auch im Luftverkehrsmarkt nach der Marktöffnung die Luftverkehrsgesellschaften durch den einsetzenden Preiswettbewerb auf Kundenbindungsprogramme; vgl. Krämer/Bongaerts/Weber (2003), S. 553.

dabei auf verfahrenstechnischen Regelungen, die dem Regulierer eine effektivere Ex-post-Kontrolle ermöglichen.

Die Studie wurde vorwiegend im Wege des Desk Research bearbeitet. Hierzu wurden Artikel, Jahresberichte, Diskussionspapiere, Urteile und Verfahrensdokumente sowie andere relevante Veröffentlichungen analysiert. Zusätzlich wurden Interviews mit Verbänden, Wettbewerbs- bzw. Regulierungsbehörden und Unternehmen im Briefmarkt geführt.

1.3 Rabatttypen

Vor einer eingehenden Untersuchung der Wirkungsweise von Rabatten – insbesondere für das Wettbewerbsklima im Postmarkt – definiert die Studie an dieser Stelle, welche Formen von Rabatten grundsätzlich existieren bzw. welche Typen für die nähere Betrachtung von Relevanz sind.³

In der Praxis ist die trennscharfe Unterscheidung von Rabatttypen untereinander oft nicht möglich, da Unternehmen bestimmte grundlegende Rabattformen kombinieren oder weiter differenzieren. Diese kombinierten oder weiterentwickelten Rabatte lassen sich dann nicht mehr unmittelbar unter einen bestimmten Rabatttyp einordnen. Daher ist auch die folgende Liste der Rabatttypen nicht erschöpfend; vielmehr stellt sie die wichtigsten Grund-Rabattformen dar, die auch bei der nachfolgenden wettbewerbspolitischen Diskussion von Rabatten im Postmarkt von Relevanz sind.

Darüber hinaus ist ein rabattiertes Produkt abzugrenzen von Produkten, die z. B. aufgrund eines reduzierten Leistungsspektrums preislich günstiger sind, aber grundsätzlich ein qualitativ anderes Produkt darstellen.⁴ Beispielsweise bietet die DPAG ihren Kunden bzw. Wettbewerbern den Teilleistungszugang preislich deutlich günstiger als das Komplettprodukt an. Das Produkt „Teilleistung“ weist gegenüber dem Standardprodukt ein reduziertes Leistungsspektrum auf, da wesentliche Elemente in der Wertschöpfungskette der Briefbeförderung durch den Einlieferer erbracht werden (Abholen, Vorsortieren und Einliefern). Der Preisunterschied ergibt sich also nicht anhand eines endogenen Parameters in Bezug auf das Standardprodukt, so z. B. durch einen Mengenrabatt. Vielmehr sehen wir das Produkt „Teilleistung“ in dieser Studie als eigenständiges Produkt an.

³ Prinzipiell abzugrenzen von Rabatten sind Boni; diese stellen Nachlässe, Gutschriften oder sonstige Prämien dar, die nachträglich gewährt werden, wenn in einem definierten Zeitraum bestimmte Voraussetzungen erfüllt wurden. Im Rahmen von Bonusprogrammen werden Boni gleichsam als Treueprämie gewährt und sind im Allgemeinen abhängig von der Menge oder dem Umsatz. Vgl. auch Krämer/Bongaerts/Weber (2003), S. 554.

⁴ Vgl. hierzu auch Fassnacht (2003), S. 486f.

Die hauptsächlichen Bezugsgrößen für die Berechnung von Rabatten sind Menge, Umsatz oder auch der Bedarf eines Kunden (gemessen als Anteil an seiner Gesamtnachfrage). Danach lassen sich die folgenden, grundlegenden Rabatttypen unterscheiden:⁵

Mengenrabatt

Diese Form des Rabattes bezeichnet einen Preisnachlass, der ab einer bestimmten Abnahmemenge gewährt wird. „Mengenrabatte sind Preisnachlässe, die auf größere Abnahmemengen aufgrund der damit verbundenen Produktions- und Distributionskostenvorteile gewährt werden.“⁶ Häufig finden sich Mengenrabatte insbesondere in netzabhängigen Industrien in zwei- oder mehrteiligen Tarifen wieder. Der Tarif setzt sich einerseits aus einer pauschalen Grundgebühr und andererseits aus einer Verbrauchsgebühr zusammen. Mit zunehmender Nachfrage sinkt dadurch der durchschnittliche Stückpreis. Aber auch der Einzelhandel setzt diese Form des Rabattes oft ein.

Umsatzrabatt

Die Basis für diesen Rabatttypen bildet der Umsatz, den ein Kunde mit dem Rabatt gewährenden Unternehmen realisiert. In der Regel muss der Kunde eine vorab definierte Umsatzschwelle innerhalb einer bestimmten Zeitperiode (meist in einem Jahr) erreichen, ab der er in den Genuss des Rabattes kommt. Hierdurch kommt es zu einer Sogwirkung im Bereich der Umsatzschwelle: Liegt der eigentliche Bedarf des Kunden unterhalb der Schwelle, hat er einen Anreiz, seine Nachfrage oberhalb der Umsatzschwelle zu setzen, sofern der dann absolut einen geringeren Durchschnittspreis erreicht. Umsatzrabatte weisen haben letztlich den gleichen Charakter auf wie Mengenrabatte, sofern sie von einem Einproduktunternehmen gewährt werden.

Gesamtumsatzrabatte

Diese Form des Rabatts ist eine spezielle Ausgestaltung des zuvor beschriebenen Umsatzrabattes, der aber aufgrund seiner wettbewerbspolitischen Beurteilung hier gesondert erläutert wird. Der Kunde erhält einen Preisnachlass auf Basis aller generierten Umsätze. Hierdurch entsteht ein Anreiz für den Kunden, weitere Produkte, für die er eigentlich keine Präferenz besitzt und die sich sachlich vom ursprünglich nachgefragten Produkt unterscheiden, nachzufragen. Diese Rabattform ist für die Studie im weiteren Verlauf von Interesse: Postunternehmen gewähren teilweise Rabatte auf Gesamtumsätze von Produkten, die auf Märkten mit unterschiedlicher Wettbewerbsintensität gehandelt werden. Damit können die Unternehmen z. B. ihre Marktmacht bei reservierten Produkten auch auf Produkte übertragen, die im Wettbewerb stehen.

⁵ Vgl. im Folgenden Büschken (2003), Fassnacht (2003), Priemer (2003).

⁶ Büschken (2003), S. 528.

Treuerabatt

Diese Rabattart orientiert sich am Bedarf des Kunden und nicht an einer definierten Mindestmenge.⁷ Dem Kunden wird ein Rabatt gewährt, wenn er seine Gesamtnachfrage, oder aber einen festgelegten hohen prozentualen Anteil davon, über den Rabatt gewährenden Anbieter befriedigt. In der Regel ist ein Treuerabatt auf alle Käufe eines Nachfragers bezogen; darüber hinaus weisen solche Rabatte oft eine diskriminierende Wirkung gegenüber den Nachfragern auf, da diese unterschiedliche Preise zahlen müssen, obwohl sie die gleiche Menge abnehmen;⁸ dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Rabattgewährung prozentual an den Bedarf eines Kunden gebunden ist. Das Ziel liegt darin, den Kunden in seiner Nachfrage an das eigene Unternehmen zu binden. Diese Dimension des Rabattes muss bei der wettbewerbsökonomischen Diskussion in Abschnitt 2 besonders beachtet werden.

Weitere Unterscheidungsmerkmale von Rabatten

Rabatte können grundsätzlich in gebundene und ungebundene Rabatte unterschieden werden. Ungebundene Rabatte werden einer bestimmten Käufergruppe⁹ unabhängig von ihren tatsächlichen Käufen (Höhe der Menge oder des Umsatzes o. ä.) gewährt. Beispielsweise gilt ein Rabatt nur für bestimmte Nachfrager, die aufgrund ihrer geografischen Lage besonders einfach auf andere Anbieter ausweichen könnten. (Dies würde einer räumlichen Preisdifferenzierung – festgelegt an einer bestimmten Käufergruppe – entsprechen.)

Gebundene Rabatte hingegen werden nur Nachfragern eingeräumt, die auch ein bestimmtes Kaufverhalten aufweisen. So wird ein Rabatt beispielsweise nur denjenigen Nachfragern gestattet, die auch eine bestimmte Menge innerhalb einer gewissen Periode nachgefragt haben.¹⁰

Rabatte können weiterhin danach unterschieden werden, ob sie angestoßen oder durchgerechnet sind. Ein durchgerechneter Rabatt liegt vor, wenn sich der Preisabschlag auf die *gesamte* Abnahmemenge bezieht. Dies ist auch dann der Fall, wenn der Preisnachlass erst ab einer bestimmten Umsatz- oder Mengenschwelle gewährt wird: Nach Überschreiten dieser Schwelle wird der Rabatt auf die Gesamtabnahme (Menge oder Umsatz) bezogen. Ein angestoßener Rabatt dagegen bezieht sich lediglich auf

⁷ In der Realität ist die Grenzziehung zwischen einem Mengen- und einem Treuerabatt oft schwierig. Ist beispielsweise die Höhe des Rabatts davon abhängig, ob ein Kunde ein vorab festgesetztes Nachfrageziel erreicht hat, das wiederum auf der Nachfrage aus dem Vorjahr basiert, kann dieser Rabatt sowohl als Mengenrabatt (Basis: Schwellenwert vorab gesetztes Nachfrageziel) als auch als Treuerabatt (Basis: Bindung an die Nachfrage aus dem Vorjahr) eingestuft werden. Vgl. hierzu Röllner (2004), S. 5.

⁸ Vgl. Greenlee/Reitman (2005), S. 442.

⁹ Würde der Rabatt jedem Nachfrager gewährt werden, würde es sich um eine generelle Preisreduzierung handeln. Im Übrigen handelt es sich bei dieser Form um einen nicht-linearen Rabatt, da für unterschiedliche (Mengen-)Intervalle verschiedene Preise gelten.

¹⁰ Vgl. Europäische Kommission (2005), S. 41.

Rabattintervalle. Ist z. B. eine bestimmte Stufe definiert, ab der ein Rabatt gewährt wird, bezieht sich dieser Rabatt auch nur auf die Abnahmemenge jenseits der Stufe.¹¹

¹¹ Vgl. Büschken (2003), S. 528 ff.

2 Ökonomische und rechtliche Würdigung von Rabatten

2.1 Ökonomische Würdigung

Grundsätzlich fallen Rabatte aus ökonomischer Sicht unter das Prinzip der Preisdifferenzierung. Dabei unterscheidet sich der Begriff der ökonomischen „Price discrimination“¹² von dem der juristischen Preisdiskriminierung. Während der ökonomische Begriff ohne wettbewerbspolitische Bewertung besetzt ist und sowohl die unterschiedliche Behandlung gleicher Tatbestände als auch die gleiche Behandlung unterschiedlicher Tatbestände umfasst, zielt der juristische Begriff der Preisdiskriminierung auf die unterschiedliche Behandlung gleicher Tatbestände ab.¹³ Ziel der wettbewerbsökonomischen Auseinandersetzung mit Rabatten ist es daher, über den juristischen Begriff hinaus positive von negativen Auswirkungen bezüglich Wohlfahrt und Wettbewerb zu unterscheiden. Grundsätzlich ist dabei zu beachten, dass die Gefahr einer wettbewerbsbehindernden Wirkung einer Preisdifferenzierung mit steigender Marktmacht zunimmt.

In diesem Abschnitt sollen aus der ökonomischen Perspektive die ambivalenten Wirkungen von Preisdifferenzierungen bzw. Rabatten auf den Wettbewerb bzw. die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt diskutiert werden. Rabatte als preisdifferenzierende Maßnahme können zum einen den Wettbewerb beleben und die Wohlfahrt steigern. Zum anderen können Rabatte aber auch zum Ausschluss von Wettbewerbern und zur Reduzierung der Konsumentenrente führen, woraus Wettbewerbsbeeinträchtigungen und Wohlfahrtsverluste resultieren. Hilfreich für die wettbewerbspolitische Beurteilung von Rabatten ist die Klärung der Ziele solcher Preisnachlässe aus Sicht des Rabatt gewährenden Unternehmens; dies ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

2.1.1 Ziele von Rabatten

Unternehmen, die Rabatte anwenden, verfolgen in der Regel eines oder mehrere der nachfolgenden fünf Ziele:¹⁴

Kundenbindung

Im Vordergrund von Kundenbindungsmaßnahmen auf Rabattbasis steht die Sicherung und Ausweitung der Umsätze bestehender Kunden. Meistens führen Unternehmen im Rahmen von Bonusprogrammen individuelle Leistungsangebote oder Zusatzleistungen ein. So wirkt ein Bonusprogramm, z. B. das Payback-System, letztlich wie ein Rabatt, da es pro generiertem Umsatz eine bestimmte Rückvergütung (im Fall von Payback

¹² Hierunter fällt im angelsächsischen Sprachraum die Preisdifferenzierung.

¹³ Vgl. hierzu auch Schmidt (2005), S. 133 ff.

¹⁴ Vgl. Krämer/Bongaerts/Weber (2003), S. 554 ff.

beträgt die Rückvergütung EUR 0,01 bzw. ein Punkt pro EUR 1,- Umsatz), die entweder monetär (EUR) oder als Prämie (Punkte) eingelöst werden kann. Noch konkreter ist die Rabattwirkung bei der Bahncard der Deutsche Bahn AG (DBAG): Nach Zahlung eines „Clubbeitrags“ für die Bahncard erhält der Kunde auf Fahrten mit der DBAG einen Rabatt zwischen 25 und 50 %. Allen Programmen gleich ist der immanente Anreiz, beim entsprechenden Unternehmen zu bleiben bzw. den Bedarf dort zu bündeln.

Möglichkeit zur Neukundenakquise

Ein weiteres Ziel von Rabatten liegt in der Neugewinnung von Kunden, die vom Rabatt gewährenden Unternehmen als besonders preissensitiv eingeschätzt werden. Mit einem Rabattangebot wollen die Unternehmen die Kunden dazu bewegen, ihre Nachfrage in ihrem Unternehmen zu decken. Allerdings müssen Unternehmen beachten, dass durch Rabatte, die Zusatzumsätze generieren sollen, die Preissensitivität nicht unbedingt verringert, sondern vielmehr erhöht wird. Ein dauerhafter Fokus auf den Preis als Marketinginstrument – also die Rabattgewährung – kann dazu führen, dass die Wirtschaftlichkeit der Maßnahme nicht erreicht wird: Die Kosten übersteigen den rabattierten Preis.

Sammlung von Marketinginformationen

Über die exakte Sammlung und Auswertung von Kaufvorgängen kann ein Unternehmen die Wünsche und Erwartungen seiner Kunden besser abschätzen. So ermöglicht das bereits erwähnte Payback-System den teilnehmenden Anbietern, das Kaufverhalten der Kunden nachzuvollziehen und ihre Werbemaßnahmen daran auszurichten.

Gewinnsteigerung

Ein weiteres wichtiges Ziel von Rabatten ist die Gewinnsteigerung des Unternehmens. Abhängig von der Preiselastizität der Nachfrage kann ein Rabatt zu einer Gewinnsteigerung beitragen. Durch Segmentierung der Kundengruppen kann ein Unternehmen die unterschiedlichen Preiselastizitäten der Nachfrage ausnutzen und somit einen Großteil der Konsumentenrente in Produzentenrente umwandeln. Durch die entsprechende Gestaltung eines Rabattsystems (z. B. durch fest definierte Umsatz- oder Mengenschwellen) kann ein Unternehmen die Gefahr „historischer“ Rabatte¹⁵ verringern.

¹⁵ So z. B. in der Automobilindustrie: Dort drücken Händler mit Rabatten von bis zu 36 % ihre Fahrzeuge in den Markt, wodurch sich aber letztlich ihre Gewinnsituation verschlechtert. Einziger Profiteur von diesen als historisch bezeichneten Rabatten ist der Kunde; vgl. Auto Motor und Sport (2007), 24.07.2007.

Wettbewerbsabwehr

Neben den ersten vier Zielen, die in erster Linie im Rahmen des „normalen“ Leistungswettbewerbs auf den Kunden fokussiert sind, kann ein Unternehmen Rabatte auch direkt zur Abwehr von Wettbewerbern einsetzen. Dies ist dann der Fall, wenn ein Unternehmen Rabatte nicht als Marketinginstrument zur Kundengewinnung oder -beibehaltung einsetzt, sondern vielmehr sehr starke und nicht leistungsgerechte Preisnachlässe gewährt, um Konkurrenten gezielt aus dem Markt zu drängen. Allerdings kann sich auch ein Preiskrieg entwickeln, wenn Konkurrenten ebenfalls Rabatte einführen – schließlich sind Rabatte einfach zu kopieren und anzuwenden. Der Erfolg hängt nicht unbedeutend von der Marktmacht eines Unternehmens ab: Ein marktmächtiges und finanzstarkes Unternehmen kann Rabatte deutlich länger gewähren als ein noch neues und finanzschwaches Unternehmen.

2.1.2 Positive Effekte von Rabatten

Ein Großteil der industrie- und wettbewerbsökonomischen Literatur stellt überwiegend die negativen Auswirkungen von Rabatten bzw. Preisnachlässen in den Vordergrund. Da Rabatte prinzipiell Instrumente der Preisdifferenzierung (bzw. -diskriminierung) sind und diese wiederum auch Vorteile für Wettbewerb und Wohlfahrt besitzen, untersucht die Studie an dieser Stelle zunächst die positiven Effekte von Rabatten.

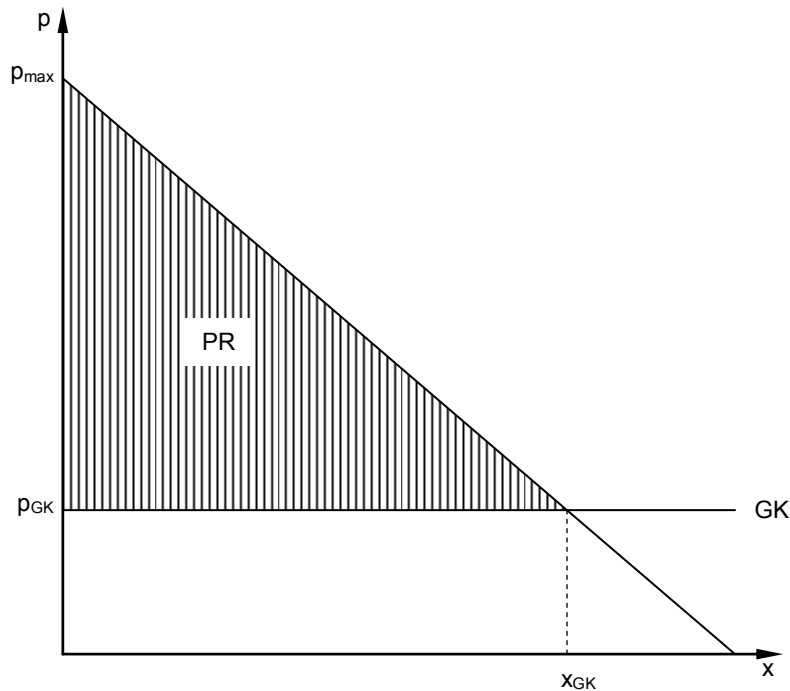
Aus volkswirtschaftlicher Sicht können (selektive) Rabatte im Sinne einer Preisdifferenzierung dazu führen, dass Nachfrager bedient werden, die das entsprechende Gut zum höheren (Einheits-)Preis nicht gekauft hätten. Insofern führt eine Preisdifferenzierung zu einer Absatzausweitung, wovon nicht nur der Produzent, sondern auch der Konsument profitiert. Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Arten von Preisdifferenzierung:¹⁶

Preisdifferenzierung 1. Grades

In diesem Fall schöpft der Anbieter die individuelle Zahlungsbereitschaft jedes einzelnen Konsumenten voll ab; dies gelingt ihm, indem er für jeden Nachfrager einen individuellen Preis setzt, der genau dessen höchste Zahlungsbereitschaft trifft. Der Produzent bedient alle Kunden, deren Zahlungsbereitschaft mindestens den Grenzkosten entsprechen. Diese Form wird daher auch perfekte Preisdifferenzierung genannt.

¹⁶ Vgl. zusammenfassend Knieps (2001), S. 205-242, Fassnacht (2003), S. 483-502.

Abbildung 1: Preisdifferenzierung 1. Grades



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mankiw (1998), S. 327.

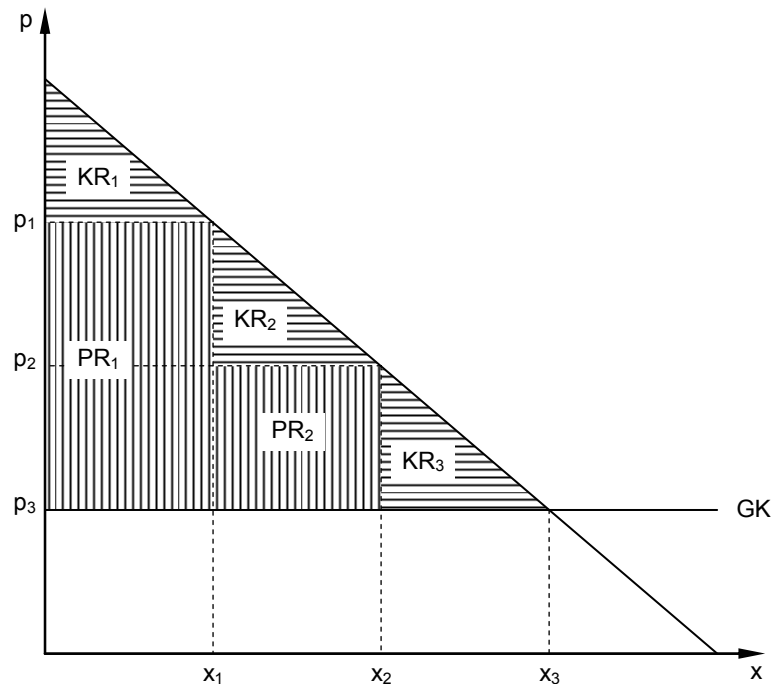
wik

Für den Fall der Rabatte bedeutet dies, dass der Anbieter gleichsam auf den Maximalpreis (p_{\max} in Abbildung 1) je nach Zahlungsbereitschaft bzw. Preiselastizität der Nachfrage sukzessiv selektive Nachlässe gewährt, um so die gesamte Konsumentenrente abzuschöpfen; das schraffierte Dreieck (PR) verdeutlicht die in Produzentenrente umgewandelte Konsumentenrente. Gleichzeitig wird die Nachfrage insgesamt auf x_{GK} ausgedehnt. Die Gesamtwohlfahrt steigt also im Vergleich zu einer Situation, in der der Anbieter einen Preis zwischen p_{\max} und p_{GK} setzen würde.

Preisdifferenzierung 2. Grades

Diese Art der Preisdifferenzierung wendet der Anbieter an, wenn er die individuellen Zahlungsbereitschaften der Nachfrager nicht exakt kennt bzw. abschöpfen kann. Daher bildet er Gruppen, in die sich die Nachfrager in Abhängigkeit *endogener* Kriterien (z. B. die Höhe der nachgefragten Menge, bestimmte angebotene Produktvariante) selber einordnen.

Abbildung 2: Preisdifferenzierung 2. Grades



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Knieps (2001), S. 208.

wik

Innerhalb einer Gruppe zahlen Nachfrager den gleichen Preis. Wendet der Anbieter die Preisdifferenzierung im Sinne eines Rabattes an, ergibt sich folgende Konstellation: Bei p_1 als Normalpreis erhalten die Nachfrager eine Konsumentenrente in Höhe von KR_1 , der Anbieter erlangt die Produzentenrente PR_1 . Um seinen Umsatz auszuweiten bzw. Marktanteile zu sichern, bietet er das Gut zu einem günstigeren Preis p_2 an, wenn Nachfrager z. B. die Abnahme einer Mindestmenge garantieren. Nachfrager, die bereit wären, einen Preis zwischen p_1 und p_2 zu zahlen, erlangen somit die Konsumentenrente KR_2 , der Anbieter streicht die Produzentenrente PR_2 ein. Analoges gilt für den Bereich zwischen p_2 und p_3 . Insgesamt kann der Markt bis zu Menge x_3 bedient werden; die Wohlfahrtsteigerung im Vergleich zum „Normalpreis“ p_1 beträgt $PR_2 + KR_2 + KR_3$. Dieser Mechanismus gilt grundsätzlich für alle Arten von Rabatten, also für Mengen-, Umsatz-, Gesamtumsatz-, gebündelte Rabatte und auch Treuerabatte.¹⁷

¹⁷ Vgl. auch Alkas (1999), S. 40, der speziell auf Mengenrabatte als Preisdiskriminierung 2. Grades abstellt.

Preisdifferenzierung 3. Grades

Im Unterschied zur Preisdifferenzierung 2. Grades kann der Anbieter in diesem Fall die Nachfrager *exogen* bestimmten Preisgruppen zuordnen.¹⁸ Die Konsumenten wählen also nicht selber zwischen alternativen Tarifen, sondern der Anbieter unterscheidet sie nach objektiven und überprüfbaren Kriterien (z. B. Student vs. Nicht-Student, 1.-Klasse- vs. 2- Klasse-Bahnfahrt).

Bedingungen für Preisdifferenzierungen bzw. Rabatte

Für alle Arten der Preisdifferenzierung gilt als Voraussetzung, dass (i) die Nachfrager unterschiedliche Reservationspreise bzw. Preiselastizitäten aufweisen, (ii) der Anbieter die Nachfrager in mindestens zwei Segmente unterteilen kann, (iii) diese Segmente möglichst abgeschottet voneinander sind, d. h. dass die Nachfrager keine Arbitragemöglichkeit zwischen den Märkten haben, und dass (iv) der Anbieter über einen gewissen monopolistischen Spielraum verfügt.¹⁹ Letzteres ist insbesondere dann der Fall, wenn es sich um ein marktbeherrschendes Unternehmen handelt.

Grundsätzliche Bedingung für die Wirkungsweise einer Preisdifferenzierung als Rabatt ist, dass der „Normalpreis“ über den Grenzkosten liegt und somit für den Anbieter ein Spielraum für Preisnachlässe in Richtung der Grenzkosten besteht. Dies trifft für den hier betrachteten Postmarkt zu: Dieser weist starke hohe Fixkosten auf, wodurch ein Angebotspreis in Höhe der Grenzkosten zu einer Unterdeckung der Gesamt- bzw. Durchschnittskosten führen würde.²⁰

Positive Effekte von Rabatten aus industrieökonomischer Sicht

Insbesondere mengenabhängige Rabatte, aber auch Rabatte auf Umsätze, fallen unter die Kategorie der Preisdifferenzierung 2. Grades. Die konkreten positiven Effekte dieser Rabatte für Nachfrager liegen also aus industrieökonomischer Sicht vor allem in der Erhöhung der Konsumentenrente und der besseren Versorgung des Marktes mit dem Produkt (vgl. Abbildung 2: statt der Menge x_1 zum Normalpreis wird durch die Preisdifferenzierung die Menge x_3 zum rabattierten Preis realisiert). Verantwortlich hierfür ist der Anreiz zur Zusatznachfrage, da ein Mengenrabatt den Durchschnittspreis des abgenommenen Produktes verringert.

¹⁸ Die grafische Darstellung dieser Art der Preisdifferenzierung ist analog zu Abbildung 2.

¹⁹ Vgl. Fassnacht (2003), S. 487f. Alkas (1999), S. 24ff., weist zudem darauf hin, dass eine gewisse Marktmacht erforderlich sei, um eine erfolgreiche Preisdifferenzierung bzw. -diskriminierung zu betreiben.

²⁰ Ein Netzsektor ist in der Ausgangssituation durch hohe Fixkosten und relativ geringe variable Kosten. Hieraus ergeben sich bei der Produktion Größen- und Verbund- bzw. Dichtevorteile. Verschiedene Studien kommen zu dem Ergebnis, dass diese Merkmale – insbesondere für den Bereich der Zustellung – erfüllt sind; vgl. Kruse (2005), S. 18ff, und WIK-Consult (2005). Anders als bei physischen Netzen wie in der Telekommunikation werden die fixen Netzkosten nicht durch Kapitel-, sondern durch Lohnkosten (Arbeit) dominiert.

Ebenfalls wird durch Mengenrabatte auch das Problem der doppelten Marginalisierung vermindert. Diese entsteht insbesondere dann, wenn ein Produkt über einen Händler an den Endkunden vertrieben wird. Der Endpreis beinhaltet dann in der Regel eine Marge des Produzenten und eine Marge des Händlers; dies verzerrt die Signalwirkung des Preises für den Endkunden. Die Marge ist dabei jeweils die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und den (Input-)Grenzkosten. Für den Produzenten ist der Verkaufspreis der Abgabepreis an den Händler; die Grenzkosten sind seine eigenen Produktionskosten für das Produkt. Für den Händler wiederum ist der Verkaufspreis der Endpreis, während die Grenzkosten der Abgabepreis des Händlers sind. Durch einen Mengenrabatt des Produzenten wird die relevante Marge, die Differenz zwischen Grenzpreis und Grenzkosten, verringert. Dadurch verringert sich auch die verzerrte Signalwirkung des Endpreises, was positiv für den Endkunden ist.²¹

Darüber hinaus profitiert aber auch das Rabatt gewährende Unternehmen. Indem es sein Produkt unterschiedlichen Nachfragergruppen zu unterschiedlichen Preisen anbietet, steigert es seine Produzentenrente. Im Falle eines häufig anzutreffenden Rabatttyps, dem Mengenrabatt, kann das Unternehmen zusätzlich zur Nachfragergruppe, die den regulären Preis zahlt, weitere Abnehmer gewinnen, die immerhin noch einen Preis oberhalb der Grenz-/Inkrementalkosten zahlen.²² Legen Anbieter und Nachfrager die abzunehmende Menge im Vorfeld vertraglich fest, kann der Anbieter zudem seine Produktionskapazitäten optimieren; dies umso mehr, je größer der Anteil der im Vorfeld festgelegten Menge am Gesamtabsatz ist.

Ebenfalls können Rabatte sinnvoll sein, um den Anteil der Fixkostendeckung auszuweiten. Dabei unterscheidet der Anbieter die ihm gegenüberstehenden Nachfrager anhand ihrer Preiselastizität der Nachfrage. Nachfragern mit einer geringen Preiselastizität wird er einen relativ hohen Preis berechnen; Nachfragern mit einer hohen Preiselastizität dagegen räumt er einen Preisnachlass gegenüber der ersten Gruppe ein. Diese Ramsey-Bepreisung²³ wird oft durch optionale Tarife in netzabhängigen Sektoren angewendet. Hierdurch kann der Anbieter eine höhere Deckung seiner Fixkosten erreichen. In der Regel wird dadurch die Gesamtwohlfahrt, bedingt durch die Outputerhöhung aufgrund des geringeren Preises, erhöht.²⁴

Grundsätzlich bewirkt also die Einführung von Rabatten (im Sinne der Preisdifferenzierung insbesondere 2. Grades) – ausgehend von einem Preis über den Grenzkosten,

²¹ Vgl. Wezsäcker (2002), S. 3f. Dieser verweist zudem darauf, dass durch das Zulassen von Mengenrabatten ebenfalls der Anreiz für das produzierende Unternehmen verringert wird, vertikal in den nachgelagerten Markt zu integrieren, was zu stärkeren Wettbewerbsbeschränkungen führen würde. Mit einer vertikalen Integration kann das produzierende Unternehmen die gesamte Marge auf sich vereinigen.

²² Dies gilt natürlich nur, wenn die oben beschriebenen Voraussetzungen für die Anwendung Preisdifferenzierender Maßnahmen – im Besonderen die fehlende Möglichkeit der Nachfrager zur Arbitrage zwischen den Marktsegmenten – erfüllt sind.

²³ Vgl. Ramsey (1927), S. 47 ff., sowie Braeutigam (1989), S. 1323.

²⁴ Vgl. OECD (2003), S. 136.

wie er in Netzindustrien zur (vollen) Kostendeckung notwendig ist – eine Steigerung der Produzenten- und Konsumentenrente. Die Minimierung des so genannten „Dead-weight loss“²⁵ führt also zu einem insgesamt höheren Wohlfahrtsniveau im Vergleich zur Situation ohne Rabatt, insbesondere in einer Marktumgebung mit Monopolstrukturen.

Neben den industrieökonomischen positiven Effekten weisen Rabatte auch positive Wirkungen aus wettbewerbspolitischer Sicht auf. So können Rabatte insbesondere auf oligopolistischen Märkten den Wettbewerb beleben, wie auch empirische Untersuchungen zeigen.²⁶ Dies kann etwa durch innovative Produktvermarktungsstrategien geschehen.

2.1.3 Negative Effekte von Rabatten

Neben den positiven Effekten von Rabatten insbesondere für die Wohlfahrt, die im vorangegangenen Abschnitt im Rahmen der Preisdifferenzierung erläutert wurden, müssen aber auch die negativen Effekte beachtet werden. Diese ergeben sich vor allem bei einer wettbewerbspolitischen Betrachtung. Rabatte können insbesondere auf den Wettbewerb negative Auswirkungen haben.²⁷ Rabatte können grundsätzlich auf drei Ebenen den Wettbewerb beeinträchtigen:

- Auf dem Markt des Rabatt gewährenden Unternehmens,
- auf dem Markt des vom Rabatt profitierenden bzw. nicht profitierenden Unternehmens und
- auf Drittmärkten.²⁸

Bei der wettbewerbspolitischen Beurteilung von Rabatten spielen zwei Kriterien eine wichtige Rolle: Zum einen die Frage des *Individualschutzes*, also der Schutz der Konkurrenten des rabattierenden Unternehmens, und zum anderen die Frage des *Institutionenschutzes*, also des Wettbewerbsschutzes an sich. Dabei kann die Erfüllung dieser beiden Kriterien auch in Konflikt zueinander stehen.

Gewährt ein dominantes Unternehmen – auch aufgrund marktstarker Abnehmer²⁹ – einen Mengenrabatt, der nicht kostenorientiert ist, kommt es dadurch zunächst zur Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem Markt, auf dem das Rabatt gewährende Un-

²⁵ Der „Dead-weight loss“ bezeichnet den Verlust an Konsumenten- und Produzentenrente aufgrund einer Marktstörung im Vergleich zur vollkommenen Konkurrenz (in der Regel dem Grenzkostenpreis; s. a. Abbildung 2).

²⁶ Vgl. Schmidt (2005), S. 134.

²⁷ Die Abwehr von Wettbewerbern wurde bereits in Abschnitt 2.1.1 als strategisches Ziel der Einführung von Rabatten genannt.

²⁸ Vgl. Schmidt (2005), S. 133ff.

²⁹ Diese Situation ist im Postmarkt durch Großkunden als Einlieferer von Postsendungen durchaus realistisch; vgl. auch das Missbrauchsverfahren der BNetzA unter Abschnitt 3.1.

ternehmen tätig ist. Wollen dessen marktschwächere Mitbewerber um die gleichen Nachfrager konkurrieren, müssen sie ihre Produkte mindestens zu den gleichen Konditionen (Rabatt) anbieten. Aufgrund ihrer schwächeren Position am Markt kann ihnen dies Schwierigkeiten bereiten, etwa aufgrund fehlender Skaleneffekte. Dies kann dazu führen, dass die Mitkonkurrenten aus dem Markt ausscheiden. In diesem Falle erfüllt also der Rabatt nicht das Kriterium des Individualschutzes auf dem Markt des Rabatt gewährenden Unternehmens.

Darüber hinaus ist auch der Markt betroffen, auf dem das Unternehmen agiert, das vom Rabatt profitiert. Da der Rabatt – wie in diesem Beispiel unterstellt – nicht kostenorientiert ist, erlangt das nachfragestarke Unternehmen einen nicht-leistungsbedingten Vorteil gegenüber seinen schwächeren Mitbewerbern (Verletzung des Individualschutzes);³⁰ mittel- bzw. langfristig ist auch das Kriterium des Institutionenschutzes durch Konzentrationstendenzen infolge von Marktaustritten und/oder Unternehmensaufkäufen gefährdet.³¹

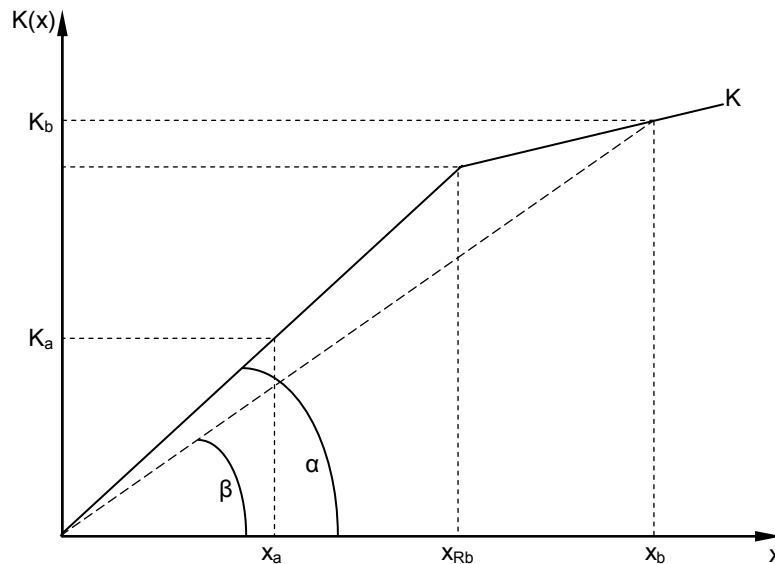
Rabatte können eine **diskriminierende** Wirkung besitzen, wenn sie per se selektiv, d. h. nur bestimmten ausgesuchten Unternehmen gewährt werden. Dies gilt auch, wenn die Voraussetzungen zur Inanspruchnahme so gestaltet sind, dass sie nur von bestimmten Unternehmen erfüllt werden können. Beispielsweise kann die Wahl der Schwelle, ab der ein *Mengenrabatt* gilt, so gewählt werden, dass nur bestimmte Großkunden davon profitieren; die Schwellensetzung erfolgt dabei unabhängig von Kostenkriterien, sondern rein nach strategischen Gesichtspunkten. Der Anbieter hat dann dazu einen Anreiz, wenn der Großabnehmer mit ihm assoziiert sein sollte (z. B. über ein Tochterunternehmen). Dies ist vor allem in ehemaligen Monopolnetzmärkten (also Post, Telekommunikation, Eisenbahn) der Fall, die dem Wettbewerb geöffnet wurden und in denen typischerweise mehrere Produktionsstufen vorliegen. Ist der (monopolistische) Netzanbieter institutionell oder aber über gesellschaftliche Beziehungen weiterhin mit vor- oder nachgelagerten Produktionsstufen verbunden, hat er einen Anreiz, die betreffenden Unternehmen bzw. Unternehmensteile zu bevorzugen. Da diese für gewöhnlich einen Großteil der Nachfrage auf sich vereinigen, kann er sie als Großabnehmer selektiv durch Rabatte bevorzugen.³²

³⁰ Die mangelnde Kostenorientierung bedeutet hierbei, dass das nachfragestarke Unternehmen das Produkt zu Preisen unterhalb der Produktionskosten bezieht. Bei gleicher Kostenfunktion müssen also Konkurrenten des Nachfragers bei ihren Produzenten jeweils höhere Preise zahlen, sofern diese kostenorientiert sind. Hierdurch erleiden die Wettbewerber einen Kostennachteil in ihrem Absatzmarkt.

³¹ Vgl. Schmidt (2005), S. 134.

³² Vgl. hierzu die Einwände des Bundeskartellamtes gegenüber dem Trassenpreissystem der Deutsche Bahn AG von 1998 (TPS 98). Mit diesem System konnte die DB Regio AG als integrierter Großabnehmer im Regionalverkehrsmarkt eine bis zu 40 % günstigere Trassennutzung erreichen als ihre Mitbewerber; vgl. Bundeskartellamt (2000), 8.9.2000.

Abbildung 3: Diskriminierende Wirkung Mengenrabatt



Quelle: Eigene Darstellung.

wik

Durch diese Art der selektiven und strategischen Rabattgewährung stärkt er sein assoziiertes Unternehmen in dessen Absatzmarkt. Abbildung 3 illustriert dazu ein Beispiel: Der Netzbetreiber kennt in etwa die Nachfragemenge seines assoziierten bzw. bevorzugten Unternehmens B (x_b); ab der Schwelle x_{Rb} (Mindestmenge für den Rabatt) knickt die Kostenkurve nach unten ab, da die marginalen Kosten geringer sind. Hierdurch sinken auch die durchschnittlichen Kosten, dargestellt durch den gestrichelten Fahrstrahl zwischen Nullpunkt und dem Schnittpunkt (K_b/x_b) mit der Kostenkurve K bzw. dem dazugehörigen Winkel β . Dagegen ist das Konkurrenzunternehmen A mit einer Nachfrage von x_a weit von der Schwelle, ab der der Rabatt gilt, entfernt. In dem Bereich weist die Kostenkurve eine größere Steigung auf. Dementsprechend größer sind auch die durchschnittlichen Kosten, die in diesem Falle gleich sind mit der Steigung der Kostenkurve (da linearer Zusammenhang). Der korrespondierende Winkel α ist größer als β ; dies bedeutet, dass Unternehmen A höhere Durchschnittskosten hat als das assoziierte Unternehmen B und somit – durch die selektive Rabattgewährung – einen Wettbewerbsnachteil im Absatzmarkt hat.

Ein weiterer, aus wettbewerbspolitischer Sicht kritischer Punkt ist die **Sogwirkung**, die von Mengenrabatten ausgehen kann.³³ Gewährt ein marktdominierender Anbieter ab einer bestimmten Mengenschwelle einen Rabatt (Mengenrabatt), der dann rückwirkend auch für die vorher abgenommene Menge gilt, dann kann es für einen Nachfrager sogar günstiger sein, mehr als benötigt abzunehmen und den Überschuss zu vernichten. Der

³³ Vgl. Europäische Kommission (2005), S. 44f.

Grund liegt in dem negativen marginalen Preis beim Überschreiten der Rabattschwelle. Beispiel: Ein Unternehmen benötigt 920 Einheiten zum Preis von je 10. Ab einer Abnahme von 1.000 gewährt der Anbieter einen Rabatt von 10 % auf alle abgenommenen Einheiten. Der marginale Preis der tausendsten Einheit beträgt somit -990 (999 Einheiten kosten 9.990; 1.000 Einheiten kosten 9.000).³⁴ Für den Nachfrager ist es wirtschaftlich sinnvoll, 1.000 Einheiten abzunehmen, da er sich damit immer noch besser stellt: Für 920 Einheiten bezahlt er 9.200, für 1.000 Einheiten 9.000. Somit beträgt der Vorteil 200, abgesehen von möglichen Vernichtungskosten, obwohl sein eigentlicher Bedarf nicht unmittelbar an der Rabattschwelle liegt. Der Nachfrager wird somit „genötigt“, seine Nachfrage bei seinem „Stammanbieter“ auszudehnen; ist dieser Anbieter zudem marktbeherrschend, ist es für (potenzielle) Konkurrenten schwierig, in den Markt zu treten und Nachfrager zu bedienen. Diese für den Wettbewerb negative Sogwirkung eines Mengenrabattes beruht insofern auf einem Treueaspekt des Rabattes.

Die Erläuterung der Sogwirkung leitet über zu einem weiteren, wettbewerbspolitisch negativen Punkt, der insbesondere bei *Treuerabatten* zu beobachten ist. Treuerabatte zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf den Bedarf eines Kunden abzielen. Der Kunde erlangt einen Nachlass, wenn er einen hohen Anteil seines Bedarfs (oder im Extremfall seinen gesamten Bedarf) über den Anbieter deckt,³⁵ dabei bezieht sich der Rabatt in der Regel auf alle Käufe (durchgerechneter Rabatt). Diese Art der Rabattgewährung besitzt ein den Wettbewerb beschränkendes Potenzial: Zum einen führt ein solcher Rabatt regelmäßig zu **Diskriminierungen** zwischen den Nachfragern.³⁶ Da der Rabatt in der Regel am Bedarf (als relative Bezugsgröße) ausgerichtet ist – nur so lässt sich die Bindungswirkung erzielen –, kann es dazu kommen, dass Nachfrager verschiedene Preise für die absolut gleiche Menge entrichten müssen. Beispiel: Anbieter Z gewährt einen Treuerabatt in Höhe von 10 %, wenn der Nachfrager mindestens 90 % seines Bedarfs über ihn deckt. Nachfrager A benötigt insgesamt 2.000 Einheiten (Bedarf), deckt aber nur 10 % seines Bedarfs – also 200 Einheiten – über Anbieter Z, den Rest über dessen Wettbewerber. Nachfrager B benötigt insgesamt 220 Einheiten und deckt ebenfalls 200 Einheiten über Anbieter Z ab. Dies sind aber 91 % seines Bedarfs, wodurch er die gleiche absolute Menge 10 % günstiger erhält und somit einen Kostenvorteil in seinem Absatzmarkt hat. Gleichzeitig steht diesem Nachlass auf der Angebotsseite keine wirtschaftliche Leistung (z. B. Kosteneinsparung) gegenüber, mit der dieser unterschiedliche Angebotspreis begründet ist: Schließlich nehmen beide Abnehmer die absolut identische Menge beim Anbieter ab, so dass ceteris paribus auch die gleichen

³⁴ Grafisch wird dies bei Betrachtung von Abbildung 3 deutlich: Der Nachfrager benötigt eine Menge x_i knapp unterhalb der Menge x_{RB} (Rabattschwelle). Dehnt er seine Nachfrage marginal über die Rabattschwelle aus, sinkt sein Durchschnittspreis von der Kostenfunktion K auf den gestrichelten Fahrstrahl ab; dabei ist der Preisverfall (also die Differenz zwischen dem ersten Teil der Kostenfunktion vor der Rabattschwelle und dem gestrichelten Fahrstrahl nach der Rabattschwelle) unmittelbar nach Überschreiten der Rabattschwelle am größten.

³⁵ Im strengen Sinne handelt es sich somit – wie auch im Falle der Mengenrabatte – um einen gebundenen Rabatt, da der Nachfrager eine Bedingung erfüllen muss, damit er den Rabatt in Anspruch nehmen kann; vgl. auch Europäische Kommission (2005), S. 39 und S.43f.

³⁶ Vgl. Greenlee/Reitman (2005), S. 442 ff.

Kosten der Leistungsbereitstellung anfallen müssten. Zum anderen bewirken vor allem Treuerabatte, dass **Wettbewerber vom Markt gedrängt** werden, die möglicherweise das Produkt effizienter erstellen können. Durch die im vorhergehenden Absatz beschriebene Praxis hat Nachfrager B keinen Anreiz, zu einem konkurrierenden Anbieter zu wechseln, sofern dieser nicht einen Preis offeriert, der höchstens dem des Rabattpreises von Anbieter Z entspricht.³⁷ Im Gegenteil hat das Unternehmen B einen Anreiz, auch die restlichen 9 % über den Anbieter Z zu decken. Insofern wird es für Wettbewerber von Anbieter Z nicht nur schwierig, Neukunden zu akquirieren, sondern auch hart erkämpfte Bestandskunden zu halten. Wettbewerbspolitisch problematisch ist ein solches Verhalten, wenn Anbieter Z eine marktbeherrschende Stellung innehat und den Treuerabatt z. B. aus einem Bereich finanzieren kann, in dem er eine Monopolstellung hat. Damit werden die wahren Kosten der Leistungserstellung verschleiert, und der Preis verliert seine Signalfunktion. Wettbewerber, deren Angebotspreis zwischen dem kostenbasierten Angebotspreis und dem subventionierten Preis des Monopolisten liegt, müssen in der Folge aus dem Markt ausscheiden. Selbst unter Einbezug möglicher Verbund- und Größenvorteile eines marktbeherrschenden Mehrproduktunternehmens kann aus dynamischer Sicht die Wohlfahrt reduziert werden, indem der Marktbeherrscher keinem Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist und somit z. B. keinen Anreiz zu Innovation hat.

Auch von gebündelten Rabatten geht eine Treuewirkung aus.³⁸ Ein gebündelter Rabatt liegt vor, wenn ein Nachfrager mehrerer Produkte bei einem Anbieter bezieht und durch diese Bündelung einen Preisvorteil erhält. Würde der Nachfrager zu einem alternativen Anbieter wechseln – auch wenn er nur ein einzelnes Produkt aus dem Bündel lösen würde –, verlöre er auf einen Schlag den gesamten Preisvorteil für das Produktbündel. Demnach müssten Wettbewerber des Anbieters mindestens genau den gleichen Preisvorteil für das Bündel bzw. die Summe der Einzelprodukte gewähren wie der etablierte Anbieter. Hinzu kommt der Effekt, dass es für den Nachfrager von Vorteil sein kann, alle relevanten Produkte bei einem Unternehmen zu beziehen, z. B. aufgrund eines gemeinsamen Ansprechpartners. Dies führt zusätzlich zu einer Loyalität.

Sind die Produkte zudem in Märkten mit unterschiedlicher Wettbewerbsintensität angesiedelt, kann der Anbieter versuchen, über eine Produkt- bzw. Rabattbündelung seine Marktmacht aus einem Monopolbereich in einen wettbewerblich geprägten Markt zu übertragen. Beispiel: Ein Mehrproduktunternehmen ist in Markt A Monopolist M. Er bietet das Produkt A zum Preis von $p_{A,M} = 15$ an. Die Kosten betragen $K_{A,M} = 10$. Im wettbewerblich stark umkämpften Markt B bietet der Monopolist das Komplementärgut zum Preis von $p_{B,M} = 11$ an; die Kosten belaufen sich auf $K_{B,M} = 10$. In Markt B bietet zudem der Wettbewerber W das homogene Produkt B zum Preis von $p_{B,W} = 9$ an; die Kosten betragen $K_{B,W} = 8$. Ein relevanter Nachfrager benötigt jeweils 10 Einheiten von Produkt A und B. Unter dieser Konstellation nimmt ein rationaler Nachfrager 10 Einheiten bei M

³⁷ Wechselkosten spielen bei dieser Betrachtung keine Rolle.

³⁸ Vgl. auch Alkas (2001), S. 35.

zum Gesamtpreis von 150 ab; die 10 Einheiten des relevanten Komplementärgutes kauft er bei W zum Gesamtpreis von 90. Somit betragen seine Gesamtausgaben 240. Der Monopolist bietet nun ein Produktbündel bestehend aus einer Einheit A und einer Einheit B an. Den Gesamtpreis hierfür legt er in Höhe von $p_{A+B,M} = 23$ fest; die Kosten betragen $K_{A+B,M} = 20$ (keine Verbundvorteile). Der relevante Nachfrager wird nun das Produktbündel wählen, da sich somit seine Gesamtkosten auf 230 belaufen und er Kosten in Höhe von 10 sparen kann. Aufgrund der Marktmacht in Markt A kann der Monopolist M mit dieser Rabattstrategie somit den Wettbewerber W aus dem Markt B drängen.³⁹ Kurzfristig statisch betrachtet erlangt der Konsument Vorteile, da er einen geringeren Preis für die gleiche Leistung entrichten muss. Der Gewinn des Monopolisten dagegen sinkt von ursprünglich 50 auf 30, da er zunächst den Eintritt in Markt B durch die Monopolgewinne in Markt A finanzieren muss. In der langfristig dynamischen Sichtweise können dagegen negative Effekte auch für den Konsumenten resultieren. Der Ausgangspunkt ist die Verdrängung des Wettbewerbers W aus Markt B durch den gebündelten Rabatt des Monopolisten M. Wenn M zudem in der Lage ist, Wettbewerber erfolgreich von einem Markteintritt abzuhalten, kann er den Preis für das Produkt B (im Bündel) wieder anheben, was negativ für den Konsumenten ist. Zudem sinkt durch den fehlenden Wettbewerb im Markt der Druck zu Innovationen und Kostensenkungsmaßnahmen, was auch mit negativen Effekten für die Konsumenten verbunden ist.

Auch Gesamtumsatzrabatte bergen wettbewerbspolitisch kritisches Potenzial. Bei einem solchen Rabatt werden im Allgemeinen die Umsätze aller Produkte bzw. einer Produktlinie bei einem Unternehmen zusammengerechnet und bilden dann die Basis für die Rabattgewährung. Ein solchermaßen konstruierter Rabatt korreliert nicht – bzw. nicht direkt – mit der Menge der abgenommenen Produkte. Weisen die in Frage kommenden Produkte unterschiedlichen Grundpreise auf, kann eine bestimmte Umsatzhöhe durch unterschiedlichste Mengen- und Produktkombinationen zustandekommen. Beispiel: Ein Unternehmen bietet innerhalb einer Produktlinie (z. B. Briefe) das Produkt A1 zum Preis von 1 an, das Produkt A2 zum Preis von 3. Ein Rabatt wird ab einem Gesamtumsatz von 1000 gewährt. Der Kunde kann diesen beispielsweise dadurch erreichen, indem er 1000 Einheiten von Produkt A1 abnimmt (und 0 von A2); er kann aber auch 300 Einheiten von A2 abnehmen und 100 Einheiten von A1, also insgesamt lediglich 400. Diese Rabattform zielt also nicht auf mengenbezogene Kostenersparnispotenziale ab. Vielmehr steht bei einer solchen Strategie der Anreiz, auch höherwertige Produkte zu beziehen, sowie die Bündelung der Nachfrage über mehrere Produkte bei ein und demselben Anbieter im Vordergrund, mithin also der Treueeffekt. Dieser ist im Falle eines marktbeherrschenden Anbieters aus wettbewerbspolitischer Sicht grundsätzlich als kritisch zu beurteilen, da er die Markteintritte alternativer Anbieter erschwert.

Dieser Abschnitt hat gezeigt, dass von Rabatten aus wettbewerbspolitischer Perspektive negative Effekte ausgehen können. Dies ist hauptsächlich bei Anbietern der Fall, die

³⁹ Allerdings muss er dazu in der Lage sein, eine (zumind. verdeckte) Quersubventionierung des Produktes B durch die Monopolgewinne des Produktes A vorzunehmen.

marktbeherrschend sind. Daher sollte bei einer wettbewerbsökonomischen Betrachtung im Vordergrund stehen, ob der Rabatt in erster Linie dazu dient, den Wettbewerb einzuschränken.⁴⁰ Dies betrifft vor allem die dynamische Wirkungskomponente, da mit einer Marktschließung möglicherweise zukünftige Wohlfahrtsgewinne aus Innovation und Entdeckung durch Wettbewerber verhindert werden. Dagegen müssen aber auch die eher statischen, auf Basis der Industrieökonomie herausgearbeiteten Vorteile von Rabatten beachtet werden (vgl. hierzu Abschnitt 2.1.2). Unter dem Strich stellt die Abwägung der Vor- und Nachteile von Rabatten die größte Herausforderung für Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden dar.

2.2 Rechtliche Würdigung

Nach der ökonomischen Würdigung von Rabatten geht die Studie an dieser Stelle auf rechtliche Aspekte der Anwendung von Rabatten ein: Neben den Vorgaben des allgemeinen europäischen und nationalen Wettbewerbsrechts sind dies die konkreten postrechtlichen Vorschriften in Hinblick auf Rabatte.

2.2.1 Allgemeines Wettbewerbsrecht

EU-Ebene

Das europäische Recht beinhaltet kein allgemeines Diskriminierungsverbot.⁴¹ In der Regel darf ein Unternehmen seine Kunden auch bei gleichen Sachverhalten unterschiedlich behandeln, so z. B. auch bei der Rabattgestaltung. Eine Ausnahme gilt für *marktbeherrschende* Unternehmen. Diese unterliegen besonderen Einschränkungen.⁴² Maßgeblich hierfür ist der Art. 82 Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EGV). Art. 82 EGV verbietet das missbräuchliche Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Gemeinsamen Markt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen, soweit dies eine Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels bedingen kann. Nach Art. 82 EGV besteht ein Missbrauch insbesondere in der Erzwingung unangemessener Einkaufs- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen sowie in der „Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern, wodurch diese im Wettbewerb benachteiligt werden“ (Diskriminierungsverbot). Art. 82 EGV verbietet also

⁴⁰ Die dazu notwendigen Instrumente, im Besonderen die Beurteilung des Rabattes aus Kostengesichtspunkten, werden in Abschnitt 3 zunächst auf Basis einer praktischen Diskussion relevanter Wettbewerbsfälle im Postsektor erörtert. Anschließend leitet die Studie in Kapitel 4 konkrete Instrumente und Maßstäbe zur Beurteilung von Rabatten im Postmarkt ab.

⁴¹ Aus rechtlicher Sicht liegt eine Diskriminierung vor, wenn gleiche Sachverhalte unterschiedlich behandelt werden; aus ökonomischer Sicht umfasst eine (Preis-)Diskriminierung auch die Gleichbehandlung unterschiedlicher Tatbestände; vgl. Schmidt (2005), S. 133.

⁴² Vgl. Kleinmann (2002), S. 466.

explizit und implizit Verhaltensweisen von marktbeherrschenden Unternehmen, die Wettbewerber, Handelspartner oder Verbraucher beeinträchtigen, u. a. somit auch die *Behinderung* von Wettbewerbern durch Rabatte.⁴³

Mengenrabatte im engeren Sinne, deren Grundlage also der Rationalisierungsvorteil des Anbieters durch die Zusammenfassung der Ware in ein und derselben Transaktion ist, sind aus EU-Kartellrechtspraxis zunächst auch bei Marktbeherrschern per se nicht missbräuchlich. Werden Mengenrabatte dagegen an bestimmte Bedingungen geknüpft, wie z. B. die Zusammenfassung der Menge über mehrere Transaktionsvorgänge und über bestimmte Produktunterkategorien, können sie aus Sicht der EU-Kommission einen Missbrauch darstellen.⁴⁴ Maßgeblich ist die Behinderung der Wettbewerber über die Treuwirkung des Rabattes.

In Bezug auf Art. 82 EGV erschwert ein solcher *Treuerabatt* eines marktbeherrschenden Unternehmens den Nachfragern die Wahl zwischen mehreren Anbietern; zugleich behindert er andere Anbieter beim Marktzugang. Die EU-Kartellrechtspraxis kommt zu dem Schluss, dass die missbräuchliche Wirkung von Treuerabatten darauf basiere, dass der Preisnachlass nicht auf wirtschaftlichen Leistungen beruhe, sondern vielmehr der „Verstärkung bzw. Absicherung dieser [marktbeherrschenden] Stellung“⁴⁵ diene. Zudem weist das Urteil des EuGH im Falle Hoffmann-La Roche auf den Diskriminierungsaspekt der Abnehmer hin: Während ein Abnehmer A, der seine benötigten insgesamt 100 Einheiten beim Anbieter bezieht, dort den Treuerabatt (Basis: Bedarf) erhält, muss ein anderer Abnehmer, der zwar ebenfalls 100 Einheiten beim Anbieter bezieht, zudem aber auch noch 100 Einheiten bei einem anderen Anbieter, den Normalpreis entrichten.⁴⁶

Nationale Ebene

Ebenso wie das europäische Kartellrecht sieht auch das deutsche Wettbewerbsrecht kein allgemeines Diskriminierungsverbot vor. § 1 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verbietet die kollektive Diskriminierung, d. h. Vereinbarungen oder abgestimmte Verhaltensweisen von zwei oder mehreren Unternehmen, die auf die Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichen Leistungen gegenüber Handelspartnern abzielt.⁴⁷ Die autonome Diskriminierung durch ein Unternehmen ist nur dann

⁴³ Vgl. auch Alkas (1999), S. 19.

⁴⁴ So im Falle der EU-Kommission gegen Michelin; vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften L 143, 31.5.2002, S. 1-53. In diesem Fall knüpfte Michelin den Mengenrabatt für Händler rückwirkend an die Abnahmemenge eines Jahres, und zwar in allen Reifenkategorien zusammen.

⁴⁵ Kleinmann (2002), S. 470, Bezug nehmend auf das Urteil des EuGH gegen Hoffmann-La Roche, Rs. 85/76, 13.2.1979, Sammlung der Rechtsprechung S. 461ff.

⁴⁶ Vgl. hierzu auch die ökonomische Diskussion unter Abschnitt 2.1.3. Dort wurde insbesondere darauf hingewiesen, dass in einem solchen Fall – gleiche absolute Abnahmemenge, aber ungleicher Bedarf – die Angebotspreise gleich sein müssten, da für ein und dieselbe *absolute* Menge auch identische Kosten der Leistungsbereitstellung gelten müssten.

⁴⁷ Vgl. Kleinmann (2002), S. 468.

untersagt, wenn das Unternehmen in einer *marktbeherrschenden* oder vergleichbaren⁴⁸ Position ist.

§ 19 GWB verbietet – in Analogie zu Art. 82 EGV – das missbräuchliche Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung. § 19 Abs. 4 Nr. 1 GWB verbietet die Behinderung von Wettbewerbern ohne sachlich gerechtfertigten Grund. § 19 Abs. 4 Nr. 3 GWB entspricht dem Diskriminierungsverbot: Der Marktbeherrscher darf z. B. keine unterschiedlichen Entgelte für vergleichbare Leistungen verlangen.⁴⁹

§ 20 GWB beinhaltet das Behinderungs- und Diskriminierungsverbot für marktbeherrschende Unternehmen, legale Kartelle, Preisbinder und teilweise marktstarke Unternehmen. Diese Unternehmen „dürfen ein anderes Unternehmen in einem Geschäftsverkehr, der gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglich ist, weder unmittelbar noch mittelbar unbillig behindern oder gegenüber gleichartigen Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund unmittelbar oder mittelbar unterschiedlich behandeln.“⁵⁰

Auch in der deutschen Rechtsprechung ergibt sich kein grundsätzliches Verbot der Anwendung von Rabatten für Marktbeherrscher. Dies gilt im Besonderen bei der Anwendung von Mengenrabatten im engeren Sinne: So befand das OLG Düsseldorf, dass eine marktbeherrschende Luftverkehrsgesellschaft „mit dem Großkundenabonnement einen zulässigen Mengenrabatt gewähren und damit ein unbedenkliches Mittel des Leistungswettbewerbs einsetzen würde.“⁵¹ Ebenfalls unbedenklich sind aus kartellrechtlicher Sicht Rabatte, die nur für eine kurze Referenzperiode gewährt werden.

Dagegen stuft das Kartellrecht vor allem solche Rabatte als missbräuchlich ein, von denen eine faktische Bindung in Form einer Sogwirkung ausgeht, sowie solche, denen keine entsprechende wirtschaftliche Leistung des Nachfragers entgegensteht.⁵² Dies betrifft insbesondere Treuerabatte, sofern sie am Bedarf der Nachfrager orientiert sind (Marktschließung/Verhinderung Marktzugang). Aber auch Gesamtumsatzrabattsysteme, die Umsätze aus einem beherrschten und einem unbeherrschten Markt verbinden und zur Grundlage der Rabattgewährung machen (Ausdehnung der Marktbeherrschung), werden aus kartellrechtlicher Sicht beanstandet.

⁴⁸ Neben Unternehmen mit einer Monopol- oder Quasi-Monopolstellung kann dies auch Unternehmen mit einer überragenden Marktstellung betreffen, beispielsweise im Oligopol. Berücksichtigung finden dabei im Besonderen der Marktanteil der Unternehmens, die Finanzkraft, der Zugang zu Beschaffungs- oder Absatzmärkten, Verflechtungen mit anderen Unternehmen, der tatsächliche oder potenzielle Wettbewerb, rechtliche oder faktische Schranken für den Marktzugang anderer Unternehmen, die Angebots- und Nachfrageflexibilität und nicht zuletzt die Substitutionsmöglichkeiten durch die Nachfrageseite; vgl. auch Alkas (1999), S. 20.

⁴⁹ Im Gegensatz dazu wertet das GWB einheitliche Preise eines Marktbeherrschers bei unterschiedlichen Kosten nicht als Diskriminierung im Sinne von § 20 GWB. Gegebenenfalls ist jedoch eine solche Gleichbehandlung ungleicher Tatbestände eine unbillige Behinderung im Sinne des § 20 Abs. 1 GWB; vgl. Schmidt (2005), S. 133.

⁵⁰ § 20 Abs. 1 GWB.

⁵¹ OLG Düsseldorf, Urt. v. 13.2.1990 – U (Kart.) 10/89, „Interlining“, WuW/E OLG, S. 4601-4611, S. 4609. Die später festgestellte Unzulässigkeit basiert auf der wettbewerbswidrigen Bindungswirkung des Bonussystems.

⁵² Vgl. Lange (2002), S. 222 f., und die dort angegebenen Fälle bzw. Urteile.

Insgesamt beschränkt das Kartellrecht die Arten von Rabatten, die ein marktbeherrschendes Unternehmen anwenden kann. Die kartellrechtliche Missbrauchskontrolle und das Diskriminierungsverbot zielen auf den Schutz des Wettbewerbs an sich und den direkt von den missbräuchlichen Praktiken betroffenen Unternehmen ab. Allerdings ist der Anwendungsbereich der relevanten Vorschriften der §§ 19 und 20 GWB relativ begrenzt, da nur marktbeherrschende und marktstarke Unternehmen adressiert werden. Werden missbräuchliche Praktiken von Unternehmen begangen, die nicht mindestens als marktstark eingestuft werden, kann das Kartellrecht nicht greifen.⁵³

2.2.2 Postrechtliche Vorgaben in Europa und Deutschland

Europäische Postdienste-Richtlinie

Die Vorgaben des europäischen Postrechts bestimmen maßgeblich die Möglichkeiten eines Postunternehmens zur Gestaltung seiner Entgelte. Im Mittelpunkt steht die Richtlinie (RL) 97/67/EG, zuletzt geändert durch die RL 2002/39/EG.⁵⁴ Kapitel 5 (Art. 12 bis Art. 15) der Richtlinie regelt die Tarifierungsgrundsätze und die Transparenz der Rechnungslegung.

Art. 12 stellt mit dem Erfordernis der Kostenorientierung bereits ein Kriterium zur Messung der Tarife für Universaldienste aus ökonomischer Sicht. Die Tarife müssen transparent und nicht-diskriminierend sein. Bei eventuell angewendeten Sondervereinbarungen für Universaldienstleistungen (z. B. für Geschäftskunden oder Massenversender) müssen sowohl die Tarife als auch die Bedingungen transparent und nicht-diskriminierend sein. Die Tarife müssen zudem möglichen Kosteneinsparungen – z. B. durch bereits geleistetes Einsammeln und Sortieren der Einlieferer – Rechnung tragen. Eine Abschwächung der Transparenz- bzw. Diskriminierungsregel besteht in der Erlaubnis, individuelle Preisabsprachen treffen zu dürfen.

Nationale Vorgaben

Entscheidend für die Betrachtung von Rabatten aus nationaler Sicht sind die Vorgaben in Abschnitt 5 des PostG (§ 19 bis § 27). § 19 Satz 1 PostG sieht seit 2008 vor, dass

⁵³ Vgl. hierzu Lange (2002), S. 224, der zudem vermutet, dass mit der Abschaffung des Rabattgesetzes marktbeherrschende bzw. -starke Unternehmen Rabatte verstärkt als Instrument im Kampf um Kundengewinnung und -bindung einsetzen würden. Hierdurch könne es zur Verdrängung insbesondere kleiner und mittlerer Unternehmen kommen, die sich gegen solche Praktiken nicht schützen können. Eine ähnliche Situation besteht auch im Briefmarkt: Durch den Wegfall der Ex-ante-Genehmigungspflicht für die Beförderungsleistungen ab einer Mindesteinlieferungsmenge von 50 Briefsendungen kann die DPAG Entgelte frei mit dem Kunden aushandeln.

⁵⁴ Unmittelbar vor Veröffentlichung dieses Diskussionsbeitrags wurde die „Dritte Postdienste-Richtlinie“, RL 2008/6/EG, verabschiedet. Sie wird in diesem Beitrag nicht ausdrücklich berücksichtigt. Die Änderungsrichtlinie enthält jedoch keine entscheidenden Veränderungen zu den hier diskutierten Fragen der Rabatte und Preisabschlüsse.

lediglich Entgelte für lizenzpflichtige Beförderungsleistungen mit einer Einlieferungsmenge von maximal 50 Briefsendungen unter die Ex-ante-Genehmigungspflicht der BNetzA fallen. Nach § 21 PostG erfolgt die Genehmigung wahlweise auf Grundlage der auf die einzelnen Dienste entfallenden Kosten der effizienten Leistungsbereitstellung⁵⁵ oder auf der Grundlage der von ihr vorgegebenen Maßgrößen für die durchschnittlichen Änderungsraten der Entgelte für einen Korb zusammengefasster Dienstleistungen. Die genehmigten Entgelte können zusätzlich nachträglich (Ex-post) durch die BNetzA überprüft werden.

Die Entgelte für lizenzpflichtige Beförderungsleistungen mit einer Einlieferungsmenge größer als 50 Briefsendungen fallen dagegen nur unter die sektorspezifische Ex-post-Aufsicht der BNetzA nach § 25 PostG.⁵⁶

Die Entgeltmaßstäbe sowohl im Sinne der Ex-ante-Genehmigung als auch der Ex-post-Kontrolle regelt § 20 PostG. Im Besonderen – und im Rahmen dieser Studie von Interesse – darf danach ein Entgelt keine Abschläge enthalten, die die Wettbewerbsmöglichkeiten anderer Unternehmen auf einem Markt für Postdienstleistungen in missbräuchlicher Weise beeinträchtigen; ebenfalls dürfen die Entgelte nicht zwischen mehreren Nachfragern unterschiedlich angewendet werden.

Anzumerken ist, dass die Kosten der effizienten Leistungsbereitstellung als Prüfmaßstab nach § 20 Abs. 1 PostG ausdrücklich nur für die Ex-ante-Genehmigung vorgeschrieben sind; für die Ex-post-Kontrolle ist dieser Maßstab dagegen nicht ausdrücklich vorgeschrieben.

⁵⁵ Dieser Begriff wird näher in § 3 Abs. 2 Post-Entgeltregulierungsverordnung (PEntgV) spezifiziert: Die Kosten der effizienten Leistungsbereitstellung ergeben sich aus den *langfristigen zusätzlichen Kosten der Leistungsbereitstellung* und einem angemessenen Zuschlag für *leistungsmengenneutrale Gemeinkosten*, jeweils einschließlich eines dem unternehmerischen Risiko angemessenen Gewinnzuschlags, soweit diese Kosten jeweils für die Leistungsbereitstellung notwendig sind.

⁵⁶ Bis Ende 2007 hat § 53 PostG die Gültigkeit des § 19 Satz 2 PostG ausgesetzt. Letzterer sieht vor, dass Entgelte eines marktbeherrschenden Anbieters für lizenzpflichtige Beförderungsleistungen ab einer Mindesteinlieferungsmenge von 50 Briefsendungen nicht durch die Regulierungsbehörde genehmigt werden müssen. Durch den Wegfall der Exklusivlizenz ist § 19 Satz 2 allerdings wirksam geworden, so dass der marktbeherrschende Anbieter die Entgelte für Beförderungsleistungen ab einer Mindestmenge von 50 Briefsendungen nicht mehr vorab zu genehmigen lassen braucht.

3 Rabatte im Postmarkt: Urteils- und Anwendungspraxis

Welche Kriterien im Umgang mit Rabatten im Postmarkt lassen sich aus der deutschen und europäischen Urteils- und Anwendungspraxis ableiten? Dieser Frage geht Abschnitt 3 nach. Die ausgewählten Fälle werden kurz skizziert und dann nach Rabattform, Inhalt bzw. Verlauf der Klage und den zugrunde gelegten Kriterien/der Begründung untersucht.

Ein an dieser Stelle schon vorweg genanntes Ergebnis bzw. Problem ist, dass die meisten Rabattabsprachen zwischen den marktbeherrschenden Anbietern und den relevanten Nachfragern nach Postdienstleistungen nicht öffentlich nachvollziehbar sind, sondern vielmehr auf Basis individueller und nicht öffentlich gemachter Verträge basieren. Dieser Umstand führt zum einen dazu, dass solche Absprachen oftmals gar nicht zutage treten oder aber dass die damit befassten Behörden bzw. Institutionen keine umfassenden Informationen und Daten zur Beurteilung des Rabattes erhalten.

3.1 BNetzA vs. DPAG – Infopost Schwer

Beschreibung

Die DPAG hatte in den Jahren 1999 und 2000 mit der Quelle AG und der Neckermann Versand AG eine Rabattvereinbarung geschlossen. Danach verpflichteten sich Quelle und Neckermann, mindestens einen hohen Prozentsatz ihrer Infopost Schwer-Sendungen der DPAG zuzuführen. Im Gegenzug gewährte die DPAG den Vertragspartnern auf alle ihr zugeführten Leistungen einen mengenanteilsbezogenen linearen Rabatt.⁵⁷

Auswertung

a) Form der Rabattgewährung:

In erster Linie **Treuerabatt**; nachgeordnet **Umsatzrabatt** (prozentual). Bindung der Rabattgewährung an eine Mindest-Sendungsmenge (prozentual).

b) Inhalt/Verlauf der Klage:

Der Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste (BIEK) reichte Beschwerde bei der zuständigen Beschlusskammer der Bundesnetzagentur (BNetzA) dagegen ein, dass die DPAG ihren Großkunden Rabatte bezogen auf den Gesamtumsatz, den die DPAG jeweils mit den Großkunden erzielt, einräumt.

⁵⁷ Vgl. Bundesnetzagentur (2000).

Die BNetzA sah in der Absprache zwischen der DPAG und Neckermann/Quelle einen wettbewerbsbehindernden Treuerabatt. Die BNetzA beschied der DPAG und ihren Vertragspartner, den beanstandeten Missbrauch abzustellen bzw. die Entgelte den Maßstäben des § 20 Abs. 2 PostG anzupassen.

c) Kriterien/Begründung:

Die BNetzA bescheinigt der DPAG für den Versand von standardisierten, adressierten leichtgewichtigen Packstücken eine marktbeherrschende Stellung nach § 4 Nr. 6 PostG i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB.⁵⁸

Die BNetzA bewertet die eingangs erwähnten Rabatte als missbräuchlich im Sinne von § 20 Abs. 2 Nr. 2 PostG und diskriminierend im Sinne von § 20 Abs. 2 Nr. 3 PostG. Im Kern weist die BNetzA auf die **fehlende Kostenorientierung** hin: Der Preisnachlass sei vielmehr ein Treuerabatt als ein Ausgleich für Effizienzsteigerungen. Statt eines Rabatts, der sich an den absolut eingelieferten Sendungsmengen orientiert, sei der prozentuale Anteil vom Nettoumsatz die Bezugsgröße für die Rabattgewährung. Maßgeblich beeinflusse jedoch die Einlieferungsmenge die tatsächlich anfallenden Kosten.

Als ein weiteres Kriterium führt die BNetzA die **diskriminierende Wirkung** der Rabatte an: Unternehmen mit gleichen Einlieferungsmengen erhielten unterschiedliche Rabatte, wenn die gleich hohe Einlieferungsmenge einen unterschiedlichen Anteil am jeweiligen Nettoumsatz bedinge. Somit würden Kunden mit einer bestimmten Einlieferungsmenge bevorzugt behandelt gegenüber Kunden, die die gleiche Einlieferungsmenge aufweisen, welche aber einen geringeren Anteil am Nettoumsatz ausmacht. Zudem würde der Rabatt nur selektiv bestimmten Unternehmen gewährt.

Aus Sicht der BNetzA beinhaltet die Rabattvereinbarung **kostenunterdeckende** Entgelte, da bereits die regulären Entgelte laut AGB der DPAG gerade kostendeckend seien.⁵⁹ Zudem herrsche eine hohe Wettbewerbsintensität in dem Marktsegment, was nahe lege, dass der reguläre Preis höchstens kostendeckend sei

Somit stehen für die BNetzA die Entgelte der Rabattvereinbarung nicht in Zusammenhang mit den entstehenden **Kosten**; stattdessen zielten die Rabatte auf die wettbewerbsbehindernde Bindung von Großversendern an die DPAG ab (Treuerabatt). Wettbewerber der DPAG müssten, um Volumen zu akquirieren, den Kunden zusätzlich zum üblichen Preiswettbewerb kompensieren, da der Übertrag von Sendungsmenge an ei-

⁵⁸ Ebenso besaß aber auch das nachfragende Unternehmen eine marktstarke Stellung; insofern treffen Anbieter- und Nachfragemacht aufeinander. Über die Nachfragemacht hatte Quelle/Neckermann das Rabattsystem initiiert. Dies ändert aber nichts daran, dass der DPAG ein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung vorgeworfen werden kann. Schließlich verhinderte die Vereinbarung den Markteintritt von Wettbewerbern.

⁵⁹ Der ohnehin niedrige Basispreis für die Infopost schwer basiert laut BNetzA nicht nur auf Skaleneffekten (die Beförderung höherer Paketmengen führt zu niedrigen Durchschnittskosten, insbesondere durch das Produkt „Infopost schwer“). Gleichzeitig muss davon ausgegangen werden, dass die DPAG auch Monopolgewinne aus dem reservierten Bereich für niedrige Preise bzw. Rabatte im Bereich Infopost schwer einsetzen kann.

nen Wettbewerber eine Rabattminderung – und im Extremfall einen Wegfall des Rabatts – bei der DPAG bewirke.

Eine halbjährliche Vorauszahlung an die Vertragspartner, die mit den erzielten Rabatten verrechnet wird, stellt aus Sicht der BNetzA einen weiteren unzulässigen Rabatt dar, da dem gewährten Zinsvorteil keine **Kosteneinsparung** gegenüberstehe. Außerdem müssten Wettbewerber ihre Preise zusätzlich zum gewährten Rabatt um diesen Zinsvorteil absenken, um überhaupt Sendungsvolumen zu erhalten, wodurch sich der faktische Rabatt für Quelle und Neckermann und damit die Marktzutrittsbarrieren für die Wettbewerber zusätzlich erhöhen würde.

3.2 EU-Kommission vs. Deutsche Post AG – COMP/35.141

Beschreibung

Dieser Fall untersuchte mögliche Rabatte im Bereich des Paketversands der DPAG. Die DPAG koppelte die Gewährung des Rabattes an die Verpflichtung der Unternehmen, ihr gesamtes Sendungsvolumen bzw. einen hohen prozentualen Anteil über die DPAG zu befördern. Dabei sollen Rabatte im Paketbereich durch Monopolgewinne aus dem reservierten Bereich finanziert worden sein.⁶⁰

Auswertung

a) Form der Rabattgewährung:

In erster Linie Treuerabatt; nachgeordnet Umsatzrabatte.

b) Inhalt/Verlauf der Klage:

Bereits am 7.7.1994 reichte UPS Beschwerde bei der EU-Kommission ein. In erster Linie warf UPS der DPAG vor, Monopoleinnahmen aus dem reservierten Bereich zu verwenden, um nicht kostendeckende Preise im Bereich der Paketdienste für gewerbliche Versender zu finanzieren. Ohne diese Quersubventionierung könne die DPAG diese niedrigeren Preise nicht halten und müsse aus dem Markt scheiden. Daraufhin nahm die EU-Kommission ein Verfahren gegen die DPAG auf, in dem diese Quersubventionierung auch bemängelt, aber durch geeignete Maßnahmen der DPAG (Gründung einer rechtlich selbständigen Gesellschaft für gewerbliche Paketdienste) während des Verfahrens nicht bestraft. Dagegen stellte die Kommission einen missbräuchlichen Treuerabatt der DPAG beim Paket- und Katalogversand für den Versandhandel fest:

⁶⁰ Dieses Beschwerdeverfahren ist zum Teil die Fortsetzung des Missbrauchsverfahren der BNetzA „DPAG Infopost schwer“ auf europäischer Ebene. Im Gegensatz zum deutschen Kartellrecht, das keine Bestrafungen nach dem Aufdecken eines Missbrauchs vorsieht, besitzt das europäische Recht solche Möglichkeiten. Vgl. zur Fallbeschreibung und zur weiteren Auswertung Europäische Kommission (2001).

Nur im Falle der Abwicklung der gesamten Sendungsmenge über die DPAG gelangte der Kunde in den Genuss entsprechender Preisnachlässe. Die Kommission verhängte daraufhin ein Bußgeld in Höhe von EUR 24 Mio.

c) Kriterien/Begründung:

Das Kriterium aus rechtlicher Sicht ist Art. 82 EGV: Die EU-Kommission war der Auffassung, dass die DPAG eine marktbeherrschende Stellung im Markt für den Paketversand besitze und diese missbräuchlich ausnutze, insbesondere im Falle der Anwendung von Treuerabatten.

Aus ökonomischer Sicht benutzte die EU-Kommission zur Überprüfung des Rabattes das Konzept der **leistungsspezifischen Zusatzkosten**.⁶¹ Demnach ist ein Rabatt als wettbewerbsbehindernd einzustufen, wenn die Erlöse des Produktes – in diesem Falle die gewerbliche Paketdienstleistung für den Versandhandel – geringer sind als dessen leistungsspezifische Zusatzkosten. Insbesondere die Gewährung von (Treue-)Rabatten, so die Kommission, hätte dazu geführt, dass die DPAG (bzw. ihre Rechtsvorgänger) im Bereich der Paketdienste für den Versandhandel zwischen 1990 und 1995 Erlöse unterhalb der leistungsspezifischen Zusatzkosten erzielt hat, was langfristig ein Ausscheiden aus dem Markt zur Folge gehabt hätte. Dies hätte die DPAG nur durch die Verwendung von Monopolgewinnen aus dem reservierten Bereich zur Kostendeckung verhindern können.⁶² Dabei machte die DPAG in sechs genannten Fällen seit 1974 für eine Rabattgewährung zur Voraussetzung, dass der Kunde sein gesamtes Sendungsvolumen respektive einen hohen Prozentsatz des Gesamtvolumens über die DPAG abwickelt.

Der Markteintritt für Wettbewerber sei erst ab einer Mindestsendungsmenge von 100 Mio. pro Jahr ökonomisch sinnvoll. Mit Treuerabatten verhindere die DPAG bewusst, dass Wettbewerber diese kritische Masse erreichten. Die systematische Vereinbarung von Treuerabatten bedeute, dass die DPAG Kunden an sich binden und Wettbewerb ausschalten wollte. Die Knüpfung des Rabattes an den Prozentsatz des Kundenbedarfs stelle eine **nicht leistungsorientierte Behinderungswirkung** dar. Dies gelte ebenso

⁶¹ Hiermit sind explizit die Inkrementalkosten gemeint. Inkrementalkosten basieren auf dem Grenzkostenprinzip. Während sich die Grenzkosten auf eine infinitesimal kleine Mengenvariation beziehen, geben die Inkrementalkosten die Änderung der Gesamtkosten wieder, wenn sich die zu produzierende Menge um ein vorher festgelegtes Inkrement (=Zusatzproduktion) erhöht. Das Inkrement, das der Produzent festsetzt, kann größer als eine infinitesimal kleine Einheit sein. Im Extremfall, bei einer entsprechend kleine Mengenvariation, können die Inkrementalkosten gleich den Grenzkosten sein; vgl. Für einen zusammenfassenden Überblick Rottenbiller (2002), S. 166, und die dort angegebene Literatur. Mit den Inkrementalkosten meint die Kommission offensichtlich die Kosten, die durch die Produktion der mit dem jeweiligen Vertragspartner festgelegten Mengeneinheit „gewerblicher Paketdienst für den Versandhandel“ entstehen. Theoretisch könnten aber auch die Kosten gemeint sein, die vermieden werden könnten, wenn die DPAG auf den gesamten Produktionsbereich „gewerbliche Paketdienste für den Versandhandel“ verzichtete.

⁶² Dies stellt zudem eine Ressourcenverschwendung dar: Durch die Quersubventionierung werden ökonomische effizientere, kostendeckende Alternativen im Paketmarkt verhindert, wodurch mehr knappe Güter für die Erbringung von Paketdiensten für den Versandhandel eingesetzt wurden, was durch die Kunden im reservierten Bereich finanziert wurde.

für Rabatte, die nur dann gewährt werden, wenn die Abwicklung des Gesamtbedarfs des Kunden über die DPAG Bedingung für die Gewährung ist. Dabei knüpft der Treuerabatt nicht an bestimmte Mengen an, sondern an den jeweiligen Bedarf des Kunden. Der Preisnachlass werde „als ‚Gegenleistung‘ für die Ausschließlichkeit bei der Bedarfsbefriedigung gewährt“.⁶³

3.3 EU-Kommission vs. De Post-La Poste – COMP/37.859

Beschreibung

Seit 1996 gewährte die belgische De Post-La Poste (De Post) der UPEA⁶⁴ bei der Geschäftskunden-Post (B2C) im reservierten Bereich einen „Vorzugstarif“, sofern die UPEA mindestens [...] Briefe pro Jahr über De Post sendet. Die Laufzeit der Vereinbarung betrug zwei Jahre. Seit 1982 betrieb der private Postdienstleister Hays den Dokumentenaustauschdienst (B2B) für die UPEA. Im Juli 1998 unterbreitete De Post der UPEA diesbezüglich ein konkurrierendes Angebot, für die UPEA die B2B-Post zu betreiben. Nach Prüfung teilte die UPEA De Post mit, dass sie beabsichtige, den B2B-Dienst weiterhin mit Hays zu betreiben, da deren angebotene Lösung wirtschaftlich günstiger sei. Daraufhin kündigte De Post die Vereinbarung mit der UPEA über die Gewährung von Vorzugstarifen im B2C-Bereich auf und machte deutlich, dass die UPEA ihre ablehnende Haltung bezüglich der B2B-Post überdenken solle. Im Januar 2000 wurde schließlich doch noch die Vereinbarung zwischen der UPEA und De Post über die Beförderung der B2C-Post zum Vorzugstarif verlängert; am gleichen Tag wurde ebenfalls eine Vereinbarung zwischen De Post und der UPEA über einen Dokumentenaustauschdienst unterzeichnet. Der Vertrag zwischen der UPEA und Hays wurde entsprechend gekündigt.⁶⁵

Auswertung

a) Form der Rabattgewährung:

Bedingter Mengenrabatt: Gegen die Verpflichtung von [...] Briefen pro Jahr wird ein Tarifvorteil von [...] gegenüber den gewöhnlichen Tarifen im B2C-Bereich gewährt.⁶⁶ Diese Rabattgewährung wurde gekoppelt an die Aufnahme der Geschäftstätigkeit im nicht reservierten B2B-Bereich (Dokumentenaustausch).

⁶³ EU-Kommission (2001), S. 37.

⁶⁴ UPEA: Union Professionnelle des Compagnies d'Assurance. Hierin waren zum Zeitpunkt der Entscheidung der Kommission 105 von insgesamt 240 Versicherungsgesellschaften in Belgien vereinigt.

⁶⁵ Vgl. zur Fallbeschreibung und zur weiteren Auswertung Europäische Kommission (2002a).

⁶⁶ Nach der EU-Richtlinie 97/67/EG muss ein Preisnachlass beim Universaldienst transparent und nicht diskriminierend sein. In der relevanten Entscheidung COMP/37.859 bestätigt die Kommission dies lediglich implizit: Sie erklärt weder die Unzulässigkeit noch die Zulässigkeit des Tarifs; ebenso erläutert sie nicht die ggf. angewandten Kriterien bei einer Beurteilung.

b) Inhalt/Verlauf der Klage:

Hays als Konkurrent von De Post, der bereits die B2B-Post für die UPEA beförderte, reichte Beschwerde bei der EU-Kommission über die Praktiken von De Post ein.

Die Kommission entschied, dass De Post durch die Koppelung des Vorzugstarifs an die Aufnahme der geschäftlichen Beziehung im B2B-Bereich von der UPEA gegen Art. 82 EGV verstoßen hätte und verhängte ein Bußgeld in Höhe von EUR 2,5 Mio.

c) Kriterien/Begründung:

Laut Kommission – mit Bezug auf Art. 82 lit d) EGV – missbrauchte De Post seine Marktmacht im reservierten Bereich mit Auswirkung auf den nicht reservierten B2B-Bereich. Die Kommission sieht einen Indikator für einen Marktmachtmissbrauch in der Änderung der Haltung von De Post in Bezug auf die Verlängerung der B2C-Vereinbarung durch die **gleichzeitige Unterzeichnung beider Übereinkünfte**. De Post nahm erst mit der Unterzeichnung der B2B-Vereinbarung ihre Kündigungsdrohung bei der B2C-Post durch Unterzeichnung der entsprechenden Vereinbarung am gleichen Tag zurück. Die Tatsache, dass De Post die frühere B2C-Vereinbarung einige Tage nach Ablehnung des B2B-Angebotes durch die UPEA kündigte, obwohl die B2C-Vereinbarung erst ein halbes Jahr alt war, sei ebenfalls ein Hinweis für das missbräuchliche Ausnutzen der Marktmacht von De Post im reservierten Bereich.

Aus Sicht der Kommission steht der B2B-Dienst, den De Post der UPEA angeboten hatte, in einer Wettbewerbsbeziehung zu dem Dokumentenaustauschdienst, den Hays bereits für die UPEA ausführte. Dies werde ökonomisch durch die annähernd gleiche **Kostenstruktur** der Dienste (40 % günstiger im Vergleich zum herkömmlichen Briefpostdienst von De Post) sowie durch die nachträglich Verrechnung der Leistungen erklärt.⁶⁷ Ebenfalls sei die reale, sehr hohe **Substitutionselastizität der Nachfrager** zwischen den beiden Diensten ein eindeutiger ökonomischer Hinweis auf die Wettbewerbsbeziehung zwischen den Diensten: Innerhalb weniger Monate wechselten sämtliche Großkunden des Hays-Dienstes – die UPEA sowie deren elf größte Mitgliedsgesellschaften – zum B2B-Angebot von De Post.

Nach Auffassung der EU-Kommission setzte De Post die **Ressourcen des Postmonopols** ein, um der UPEA den B2B-Dienst aufzuzwingen. Hays könne nicht auf vergleichbare Ressourcen zurückgreifen. Damit könne De Post einen Anreiz für UPEA geben, dass die Nutzung des im Vergleich zum Hays-Dienst teureren De Post-Dienstes in Verbindung mit den Vorzugstarifen im reservierten Bereich wirtschaftlich günstiger ist als die Nutzung des Hays-Dienstes in Verbindung mit den Normaltarifen von De Post im reservierten Bereich.

⁶⁷ Abgesehen davon richteten sich die beiden Dienste an den gleichen Kundenkreis und erfüllten dieselben Anforderungen.

Den Indikator für die Wirksamkeit der Marktmachtmissbrauchs von De Post sah die Kommission im Rückgang der **Marktanteile** von Hays in beträchtlichem Umfang in dem Zeitraum der Zuwiderhandlung.

3.4 Redmail vs. Österreichische Post – OGH Wien

Beschreibung

Dieser Fall behandelt die Frage nach dem Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch die Österreichische Post AG (ÖPAG) im Marktsegment des Postzeitungsverands in Österreich.⁶⁸

Der Postzeitungsverand fällt zwar unter den Universaldienst, ist aber kein reservierter Dienst. Trotzdem muss die Oberste Postbehörde die Entgelte für den Postzeitungsverand genehmigen. Die Entgelte für den Universaldienst, also auch für den Postzeitungsverand, sollen einheitlich, allgemein erschwinglich und kostenorientiert sein. Seit 21.8.2003 kann der Betreiber mit dem Kunden individuelle Preisabsprachen für den Postzeitungsverand treffen.

Aufgrund des Wegfalls der staatlichen Subventionen stiegen seit 2002 die Entgelte für den Versand von Postzeitungen stark an. Die ÖPAG hob ihre Tarife zwischen 2002 und 2006 im Rahmen einer zweistufigen Übergangsregelung an. Für Kunden, die sich in diesem Zeitraum an die ÖPAG gebunden haben und dabei mindestens 90 % ihrer Sendungsmenge aus 2001 über die ÖPAG abwickelten, wurde eine mehrstufige Übergangsregelung eingeführt, wobei die Tarife zwischen 2002 und 2004 deutlich unter den Tarifen des zweistufigen Übergangsmodells lagen. Erreichte ein Kunde während der Vertragslaufzeit nicht die erforderlichen 90 % der Sendungsmenge aus 2001 oder kündigt er seinen Vertrag, musste er nachträglich einen Aufschlag auf das reduzierte Tarifentgelt bezahlen, der abhängig von der Gewichtsklasse bis weit über 100 % betrug. Dabei war der Aufschlag für leichte Sendungen um ein Vielfaches höher als für schwere Sendungen.⁶⁹ Mit dieser potenziellen Strafzahlung konnte die ÖPAG verhindern, dass Kunden 2005 zum Konkurrenten Redmail abwanderten, der sich inzwischen am Markt etabliert hatte.

Auswertung

a) Form der Rabattgewährung:

Mindestumsatzrabatt im Sinne eines Treuerabattes: Um einen günstigen Tarif zu erhalten, mussten zwischen 2002 und 2006 jeweils mindestens 90 % der Sendungsmenge

⁶⁸ Vgl. zur Fallbeschreibung und zur weiteren Auswertung Oberster Gerichtshof (2006).

⁶⁹ Offensichtlich spiegelt dies die Nachfrageelastizitäten wider: Bei leichten Produkten schien diese gering, bei schweren entsprechend hoch zu sein.

aus dem Jahre 2001 erreicht werden. Der Treueeffekt wurde dadurch verstärkt, dass bei einer Kündigung während der Laufzeit hohe Strafzahlungen fällig wurden.

b) Inhalt/Verlauf der Klage:

Redmail warf der ÖPAG vor, ihre marktbeherrschende Stellung auf dem Markt der Zustellung von Tages-, Wochen- und Monatszeitungen missbräuchlich auszunutzen. Die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) bestätigte diesen Vorwurf und trug der ÖPAG auf, diesen Missbrauch abzustellen. Die ÖPAG klagte im Rekursverfahren vor der höchsten Instanz, dem Obersten Gerichtshof Wien (OGH), gegen diese Entscheidung; der OGH gab dem Rekurs aber nicht statt.

c) Kriterien:

Der OGH als oberste Kartellbehörde führt in seiner Entscheidung die **Kostendeckung** der Tarife als Überprüfungs-kriterium an. Die Kostenrechnung der ÖPAG unterschied aber nicht zwischen den Kosten des Universaldienstes (Zeitungs-, Paket- und Briefzustellung innerhalb des Universaldienstes) sowie den Kosten weiterer Dienste. Somit konnte auch nicht festgestellt werden, ob die beanstandeten Tarife die Gesamtkosten des Geschäftsbereichs ‚Postzeitungsversand‘ decken. Der OGH Wien ging davon aus, dass seit 2002 die Grenzkosten durch die Tarife gedeckt wurden, was volkswirtschaftlich effizient sei. Betriebswirtschaftlich seien die Tarife aber bestenfalls kostendeckend, da der Anteil der fixen Kosten mit etwa 40 % sehr hoch ist. Trotzdem erwirtschaftete die ÖPAG 2004 insgesamt einen Überschuss.

Im Kern stellt der OGH auf das Urteil der BWB ab. Danach besitze die ÖPAG auf dem relevanten Markt der Tageszustellungen von Tages-, Wochen- und Monatszeitungen mit einem Anteil von 80 % eine marktbeherrschende Stellung. Die Bezugsbindung stelle einen gegen Wettbewerber gerichteten Behinderungsmissbrauch dar.⁷⁰ Die BWB untersagte der ÖPAG daher lediglich die Anwendung der „Strafklauseln“; sollte die Anwendung unterschiedlicher Tarife für nunmehr gleiche Leistungen gegen Kartell- oder Europarecht verstoßen, müsse die ÖPAG einen kartellrechtskonformen Zustand herbeiführen.

Im Rekursverfahren bestätigt der OGH Wien die in europäischer und nationaler Rechtsprechung erfolgte Definition von Marktmacht: Demnach ist ein Marktanteil größer 75 % ein Beweis für eine marktbeherrschende Stellung, was auf die ÖPAG zutrefte. Die Nachfrager (Zeitungsverleger) hätten keine realistische Möglichkeit, auf alternative Anbieter auszuweichen, wodurch die ÖPAG die längerfristige faktische Bindung hätte durchsetzen können. Ebenfalls bestätigt der OGH das missbräuchliche Ausnutzen dieser Marktmacht, indem der Marktbeherrscher (ÖPAG) die Kunden verpflichtete, ihren gesamten Bedarf bzw. einen Großteil über das marktbeherrschende Unternehmen zu

⁷⁰ Im Übrigen stellt das Urteil der BWB auch auf Art. 82 EGV ab, da die Praxis der ÖPAG zu einer Abschottung des österreichischen Marktes führe.

decken (Treuerabatt). Hier beruhe der Vorteil (Rabatt) nicht auf einer wirtschaftlichen Leistung (z. B. Kosteneinsparung durch höhere Sendungsmenge). Die Vereinbarung zielt vielmehr darauf ab, Kunden die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen zu verwehren und somit Wettbewerber vom Markt fernzuhalten. (Verstoß gegen Art. 82 EGV: kartellrechtliches Abstellungsgebot; über zivilrechtliche Folgen – die dem nationalen Recht zu entnehmen sind – wurde in dem Verfahren nicht entschieden.)

3.5 Conseil de la concurrence vs. La Poste – Rabatte Versandhandel

Beschreibung

Zwischen 2001 und 2003 bot La Poste in Frankreich ihren Geschäftskunden im Versandhandel zwei Arten von Verträgen an. Die Verträge und die damit verbundenen Rabatte unterschieden die Umsatzklassen EUR 100.000 bis 150.000 sowie über EUR 150.000 pro Jahr. Innerhalb der jeweiligen Verträge wurde zudem zwischen Produkten des reservierten Bereichs und des Wettbewerbsbereichs unterschieden.⁷¹

Ebenfalls gewährte La Poste gebundene Rabatte: Der Kunde erhielt einen Rabatt auf den Gesamtumsatz von Produkten auf Märkten mit unterschiedlicher Wettbewerbsintensität (reservierter Bereich und nicht-reservierte Produkte). Darüber hinaus gewährte La Poste einen Treuerabatt: Je größer das Wachstum des Kunden bezüglich seiner Umsätze mit La Poste ausfiel, desto höher fiel auch der Rabatt aus.

Auswertung

a) Form des Rabatts:

Selektive Rabatte, gebundene Rabatte, Treuerabatte

b) Inhalt/Verlauf der Klage:

Auf Anfrage des Wirtschaftsministeriums leitete das Conseil de la concurrence eine Untersuchung der oben beschriebenen Rabatte ein. Das Conseil kam zu dem Ergebnis, dass die gebundenen Rabatte und die Treuerabatte einen Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung von La Poste bedeuteten, die dem französischen und europäischen Wettbewerbsrecht entgegenstünden. Das Conseil forderte La Poste auf, diesen Missbrauch abzustellen. Nachdem La Poste glaubhaft versichern konnte, die Missbräuche zukünftig abzustellen, wurde die Strafe von ursprünglich EUR 6 Mio. auf EUR 600.000 reduziert.

⁷¹ Vgl. zur Fallbeschreibung und zur weiteren Auswertung Conseil de la concurrence (2004).

c) Kriterien/Begründung:

Zentral beruft sich das Conseil auf die nationale Vorschrift des Art. L.420-2 Code de commerce soweit auf die europäische Vorschrift des Art. 82 EGV. Demnach liege in dem vorliegenden Fall der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch La Poste im Bereich der Versandhauskatalogbeförderung durch die Gewährung von gebundenen Rabatten und Treuerabatten vor.

Zum einen konstatierte das Conseil das Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung durch die Gewährung von gebundenen Rabatten. La Poste gewährte innerhalb der Rabattkategorie „commerciale“ auf alle bei La Poste getätigten Umsätze einen Rabatt. In der Begründung beruft sich das Conseil auf die ständige Rechtsprechung, wonach die Zusammenfassung von Umsätzen mehrerer Produkte auf verschiedenen Märkten eine wettbewerbsbeschränkende Kuppelungspraxis darstellen kann. Insbesondere die Zusammenfassung von Umsätzen aus dem Wettbewerbsbereich und dem reservierten Sektor als Grundlage des Rabattes führte aus Sicht des Conseil dazu, dass der Wettbewerb beeinträchtigt wurde, da die Nachfrager geneigt waren, ihre gesamte Nachfrage auf La Poste zu konzentrieren. La Poste könne ihre gesetzliche Monopolstellung auch auf Produkte ausdehnen, die im Wettbewerb stünden.

Zum anderen stufte das Conseil die oben beschriebene Praxis – die Zusammenfassung aller Umsätze bei La Poste als Grundlage für den Rabatt commerciale – und die Praxis, die Höhe des Rabattes an das Umsatzwachstum des Kunden mit La Poste zu koppeln (Rabatt développement), als wettbewerbswidrig ein. Durch diese Vorgehensweise werde ein Treueeffekt generiert: Die Nachfrager würden dadurch in ihren Wahlmöglichkeiten eingeschränkt, da sie einen Anreiz hätten, auch zusätzliche Postsendungen ausschließlich über La Poste befördern zu lassen. Das Conseil führt zur Begründung keine direkten ökonomischen Gründe an, sondern bezieht sich auf ähnlich gelagerte Präzedenzfälle im europäischen Raum, bei denen die EU-Kommission Treuerabatte als missbräuchlich eingestuft und mit Sanktionen belegt hat.⁷²

3.6 Postcomm vs. Royal Mail – Zonal Pricing

Beschreibung

Im Juli 2006 beantragte Royal Mail (RM) bei der zuständigen Regulierungsbehörde Postal Services Commission (Postcomm) ein so genanntes „Zonal Pricing“ für bestimmte Massensendungsprodukte außerhalb des Universaldienstes,⁷³ die vorwiegend von Großversendern wie Banken, öffentlichen Versorgern, Werbern, Wohltätigkeitsorgani-

⁷² So z. B. den Fall Hoffmann-La Roche (EuGH, Rs. 85/76 vom 13.2.1979), oder den Fall Michelin (EuGH, Rs. 322/81 vom 9.11.1981).

⁷³ Für Universaldienste muss nach britischem Postrecht ein Einheitspreis gelten.

sationen und der Regierung in Anspruch genommen werden. Im Februar 2007 legte RM eine modifizierte Version vor. Bei den betroffenen Produkten handelte es sich um:

- Mailsort 120 (1. und 2. Klasse, OCR und CBC),
- Mailsort 700 (1., 2. und 3. Klasse),
- Mailsort 1400 (3. Klasse),
- Presstream (1. und 2. Klasse) sowie
- Walksort (1. und 2. Klasse).

Bisher berechnet RM für diese Produkte geografisch einheitliche Preise, möchte aber durch den Antrag zukünftig nach Zustellzonen differenzierte Preise einführen. Diese geografisch differenzierte Preisen sollen stärker die jeweiligen Zustellkosten widerspiegeln. Mit kostenorientierten Preisen kann Royal Mail gezielte Markteintritte von Wettbewerbern abwehren, die lediglich „profitable Bereiche“ zu geringeren Preisen als dem von Royal Mail erhobenen geografischen Einheitspreis bedienen möchten („Cream-Skimming“). Hierzu definierte Royal Mail insgesamt fünf Zonen, wobei vier Zonen bzw. Zonenpreise anhand der Parameter „Geschäftsdichte“ und „Zustellpunktdichte“ voneinander abgegrenzt wurden; die Zone „Greater London“ wurde abweichend davon mit der Höhe der Lohnkosten begründet. Die folgende Tabelle 1 fasst die wichtigsten Parameter des Vorschlags von Royal Mail zum „Zonal Pricing“ zusammen.

Tabelle 1: Royal Mail – Vorschlag Zonentarife (Zonal Pricing)

Zone	Greater London	A Business District	B High Density	C Average Density	D Low Density
Geschäftsdichte	-	>10 %	-	-	-
Zustellpunktdichte	-	>500/km ²	>1.000/km ²	>100-1.000/km ²	≤100/km ²
RM-Vorschlag Zonenpreise: +/- Einheitstarif	+2,5 %	-4,9 %	-2,0 %	-1,7 %	+4,8 %
RM-Kosten: +/- durchschnittliche Zustellkosten	+12,0 %	-28,0 %	-11,0 %	-4,0 %	+11,0 %

Quelle: Eigene Darstellung nach Postcomm (2007), S. 11-14.

Auswertung

a) Rabattform:

Geografisch differenzierter Rabatt, in Abhängigkeit des Zustellgebietes. Der Preisnachlass auf den landesweiten Einheitstarif ist umso höher, je größer die Geschäfts- bzw. Zustellpunktdichte des Zustellgebietes ist bzw. je geringer die spezifischen Zustellkos-

ten sind. Dies impliziert – bei einer aufkommensneutralen Struktur – auch Preisaufschläge auf den landesweiten Einheitstarif.

b) Inhalt/Verlauf des Verfahrens:

In Großbritannien werden die Preise des marktbeherrschenden Anbieters im Vorfeld einer Ex-ante-Überprüfung unterzogen, auch wenn Preise für Produkte außerhalb des Universaldienstes betroffen sind. Da es sich in diesem Fall um die Überprüfung eines solchen anmeldepflichtigen Preises bzw. Preissystems handelt, werden daher nicht Inhalt und Verlauf der Klage, sondern des *Verfahrens* beschrieben.

Zunächst reichte Royal Mail entsprechend der Vorgabe 21, §§ 17-19 seiner Lizenz⁷⁴ bei Postcomm am 5.7.2006 den Antrag zur Einführung eines nach Zustellgebieten differenzierten Preissystems für bestimmte Massensendungsprodukte für Großversender ein. Am 20.2.2007 reichte RM Postcomm eine überarbeitete Version des Zonal Pricing nach. Am 2.4.2007 informierte Postcomm Kunden und Briefdienste darüber, dass es nunmehr über ausreichende und zufrieden stellende Informationen zur Beurteilung von Royal Mails Zonal Pricing verfüge; damit begann die nach Vorgabe 21, §§ 18-19 der Lizenz von RM neunmonatige Frist, in der Postcomm das Preissystem überprüfen und abschließend entweder befürworten oder ablehnen muss. Im Anschluss startete eine mehrmonatige Konsultationsphase, in der Postcomm Kunden und Briefdienste zu Stellungnahmen aufforderte und, am 30.11.2006, einen Workshop zum Thema veranstaltete.

Am 17.8.2007 veröffentlichte Postcomm das detaillierte Konsultationsdokument zur am 23.7.2007 bekannt gegebenen Ankündigung, in der Postcomm vorschlug, die Einführung des von RM zur Genehmigung beantragten Zonal Pricing abzulehnen. Am 14.12.2007 schließlich verkündete Postcomm seine endgültige ablehnende Entscheidung.

c) Kriterien/Begründung:

Ausgangspunkt für die Beurteilung des Zonal Pricing ist die Lizenz von Royal Mail. Diese schreibt in Vorgabe 21, § 17 vor, dass die Tarife für kontrollbedürftige Dienste außerhalb des Universaldienstes grundsätzlich geografisch einheitlich sein sollen. Nach § 21 kann Royal Mail jederzeit ein Preissystem für diese Dienste vorschlagen, das geografisch unterschiedlich gestaltet ist. Hierzu muss RM Postcomm als zuständiger Aufsichtsbehörde im Vorfeld ausreichend Informationen zur Überprüfung zur Verfügung stellen. Die zentralen Überprüfungskriterien gibt § 19 vor; demnach muss das Zonal Pricing

- erlösneutral sein,

⁷⁴ Vgl. Postcomm (2001), S. 94.

- zu Preisen führen, die stärker an den Kosten orientiert sind, als dies der Fall ist bei Weiterführung des existierenden, geografischen Einheitspreises,
- in der Art und Weise eingeführt werden, dass unzumutbare/unangemessene Änderungen für die Nutzer der Dienste vermieden werden,
- daneben auch weiterhin die Erbringung der regulierten Dienste gewährleisten in dem Umfang, wie dies am 31.3.2006 der Fall gewesen ist, und
- im Einklang mit den Tarifierungsvorgaben der EU-Richtlinie sein.

Auf Basis dieser Kriterienvorgabe überprüfte Postcomm das Zonal Pricing. Postcomm führt die nachfolgend erläuterten Begründungen an, die in dem Vorschlag zur Ablehnung des Zonal Pricing von Royal Mail münden.

Von zentraler Bedeutung für die ablehnende Haltung ist die nach Auffassung von Postcomm unterschiedliche Behandlung von verschiedenen Klassen der Postnutzer. Dies stehe im Widerspruch zu den Vorgaben der EU-Richtlinie. Ausschlaggebend seien dabei unterschiedliche Bemessungen der Kosten, die dem Zonal Pricing zugrunde gelegt werden: Die von Postcomm errechneten Kosten für die von Royal Mail vorgeschlagenen Zonen wichen teilweise signifikant von den von Royal Mail angegebenen Kosten ab. Im Einzelnen führe das Preissystem daher zu **Diskriminierung** zwischen

- Nutzern, die Post in die Zonen A und B senden, weil diese Zonen unterschiedliche Preisnachlässe haben, aber die gleichen zugrunde liegenden Kosten aufweisen (zur Lösung könnten die Zonen zusammengelegt werden).⁷⁵ Darüber hinaus möchte Royal Mail die Preise in Zone A nach einem Jahr noch weiter absenken; dies würde aber nach Ansicht von Postcomm den Wettbewerb deutlich einschränken.
- Nutzern, die Post innerhalb der London-Zone versenden, da Zustellungen in die „London-A-Zone“⁷⁶ und in den Rest von London unterschiedliche Zustellkosten aufweisen, aber gleich bepreist würden (hier müsste also noch eine separate London-A-Zone definiert werden).
- Zugangsnutzern der „letzten Meile“ von Royal Mail und Endnutzern, da die in bei beiden Produkten angewendeten Rabatte und Aufschläge auf unterschiedlich zugeschnittenen Zonen basieren und zudem unterschiedlichen ausfallen würden.⁷⁷

⁷⁵ Die zugrunde liegenden Kosten wurden von einem Beratungsunternehmen (LECG) berechnet; diese weichen von den von Royal Mail zugrunde gelegten Kosten (s. Tabelle 1) ab; vgl. LECG (2007).

⁷⁶ Eine virtuelle, aufgrund von Kostenunterschieden bei der Überprüfung abgrenzbare Referenz-Zone.

⁷⁷ Vgl. Postcomm (2007), S. 65-73.

Die Ergebnisse der Überprüfung der Vorgaben aus § 19 fallen wie folgt aus. Laut Postcomm führt das von Royal Mail beabsichtigte Zonal Pricing zu **unzumutbaren Veränderungen bei den Kunden**. Grundsätzlich sei zu beachten, dass ein Großteil der Kunden die Einführung des Zonal Pricing überhaupt nicht möchte.⁷⁸ Zum einen besteht die Gefahr, dass die Unternehmen keine Sendungen mehr an Haushalte in den „teuren“ Zustellregionen schicken würden; durch die sinkende Sendungsmenge aber würden wiederum die Zustellkosten in diesen Gebieten noch mehr ansteigen usw. Ebenso würde das Zonal Pricing die Transaktionskosten der Kunden von Royal Mail ansteigen lassen, da diese komplexe Berechnungen durchführen müssten, um etwa die Kosten für ein Mailing zu bestimmen.

Insbesondere für die negativen Auswirkungen der nicht-preislichen Anforderungen an die Kunden von Royal Mail (die Nutzung des elektronischen Auftragssystems von Royal Mail, der Druck des Royal Mail Standard Selection Code und des Zonencodes auf jedes Stück sowie die Sortierung der Briefe einer Auswahl in der Reihenfolge der Zonen) gab Royal Mail kein adäquates Schema zur Abmilderung an. Ebenso konnte Royal Mail kein Engagement dahingehend demonstrieren, alle betroffenen Postnutzer ausreichend über die bevorstehenden Änderungen zu informieren und ihnen bei der Implementierung des Zonal Pricing in ihren Unternehmen zu helfen. Darüber hinaus stufte Postcomm den dreimonatigen Zeitraum, in dem Royal Mail die beabsichtigte Änderung in ein Zonenpreissystem gegenüber seinen Kunden anzeigen wollte, als zu kurz. Postcomm hält einen Zeitraum von 12 Monaten ab Bekanntgabe der Entscheidung für angemessen.⁷⁹

Das Ergebnis des Testes auf **Erlösneutralität** stellt für Postcomm keinen Grund zur Ablehnung des Zonal Pricing dar, obwohl Postcomm die zusätzlichen Einnahmen aufgrund des Zonal Pricing im ersten Jahr auf £ 16-25 Mio. schätzt.⁸⁰

Postcomm kommt zu dem Ergebnis, dass der von Royal Mail am 17.7.2007 eingereichte Vorschlag den Test auf **Kostenreflektivität** besteht. Dies stellt eine Verbesserung gegenüber dem Vorschlag vom 20.2.2007 dar, bei dem ein Produkt den Kostenreflektivitätstest nicht bestanden hatte.⁸¹

Zusammenfassend besteht das Zonal Pricing insbesondere den Diskriminierungstest (EU-Richtlinie) und den Test auf die Unzumutbarkeit der Änderung für die Kunden nicht. Dagegen ergeben sich für Postcomm aus Sicht der Erlösneutralität und der Kostenreflektivität keine gravierenden Einwände gegen eine Einführung des Zonal Pricing.

Allein die Tatsache, dass Royal Mail trotz heftiger Ablehnung des Zonenpreissystems seitens der betroffenen Kunden an dessen Einführung festhalten will, deutet darauf hin,

⁷⁸ Vgl. exemplarisch Direct Market Association (2007). So befürwortet kein Mitgliedsunternehmen der Direct Marketing Association (DMA) die Einführung des Zonal Pricing. Die in der DMA zusammengeschlossenen Unternehmen repräsentieren die größte Kundengruppe von Royal Mail.

⁷⁹ Vgl. Postcomm (2007), S. 55-64.

⁸⁰ Vgl. Postcomm (2007), S. 35.

⁸¹ Vgl. Postcomm (2007), S. 37 ff.

dass Royal Mail vornehmlich nicht eine Verbesserung der Kundensituation herbeiführen will, sondern vielmehr Wettbewerber vom Markteintritt abhalten möchte. Darauf weist auch die nachgewiesene Erlösneutralität hin, da neben einer verbesserten Kundensituation (die zu wachsenden Sendungsmengen und steigenden Umsätze bei RM führen könnten) die Steigerung der Erlöse ein weiterer Anreiz für ein Unternehmen ist, ein geografisch differenziertes Entgeltsystem einzuführen.

Darüber hinaus galt es für Postcomm, insbesondere auch die **wettbewerbspolitischen** Aspekte des Zonal Pricing-Systems zu bewerten. Die Wettbewerber, die im Rahmen des Konsultationsverfahrens das Zonal Pricing kommentiert haben, stufen das Preissystem als eine Maßnahme von Royal Mail zur Eindämmung des Wettbewerbs ein. Dagegen sieht Postcomm zum gegenwärtigen Zeitpunkt keinen wettbewerbspolitischen Grund, der gegen die Einführung eines Zonal Pricing spricht, sofern dieses Preissystem die Vorgaben der Lizenz erfüllt. Postcomm würde in diesem Punkt eine veränderte Preisstruktur von Royal Mail befürworten, die nachweislich die Kostenrefektivität der Preise auf nicht-diskriminierender Basis verbessert. Durch ein an den Kosten orientiertes und nicht-diskriminierendes Zonenpreissystem würden Wettbewerber, die effizienter als Royal Mail sind, ermutigt, in den Markt einzutreten. Dagegen bestünde große Unsicherheit auf Seiten der Wettbewerber, wenn die Preise von Royal Mail das Ergebnis von historischen Zufällen oder nicht-kommerziellen Interventionen wären. Zudem werde ein Wettbewerbsfeld verhindert oder erschwert, da Royal Mail im Gegensatz zu den Wettbewerbern von der Mehrwertsteuer befreit ist; diese zusätzliche Last mache es daher selbst bei einem kostenorientierten Preissystem von Royal Mail für die Wettbewerber schwer, sich am Markt zu etablieren.⁸²

3.7 Schwedische Post – Zonal Pricing

Beschreibung

Die Schwedische Post (SP) beabsichtigte im Jahr 1996, als Reaktion auf die Expansion von City Mail in der Region um Stockholm, das so genannten Zonal Pricing für adressierte Massensendungen einzuführen. Die Schwedische Post definierte vier Zonen; die Zonen 1 bis 3 wiesen reduzierte Preise auf (zwischen ca. 20 % in Zone 1 und 6 % in Zone 3), wobei Zone 1 den Gebieten entsprach, in denen City Mail aktiv war. Die Zone 4 umfasste das restliche Gebiet Schwedens, für das Preisaufläge zur Kompensation der Rabatte eingeführt werden sollten. Auf Beschwerde von CityMail hin verbot die Schwedische Wettbewerbsbehörde (SWB) diese 4-Zonen-Preisliste,⁸³ worauf die SP eine 2-Zonen-Preisliste vorschlug (Zone 1: vormals Zonen 1-3, also die 19 größten

⁸² Vgl. Postcomm (2007), S. 90 f.

⁸³ Interessanterweise revidierte die Schwedische Wettbewerbsbehörde ihre Meinung über geografisch differenzierte Preise, da sie in 1993 der SP erlaubte, etwa 10 % niedrigere Preise für die Zustellung von unadressierter Post und für Zeitungen in Stockholm zu berechnen; vgl. Andersson (1999), S. 4 f.

Städte; Zone 2: vormals Zone 4, der Rest Schwedens); diese Liste wurde ebenfalls von der SWB verboten. Der Stockholm District Court (SDC) widerrief zunächst das Urteil der SWB bezüglich der 4-Zonen-Preisliste. Der Swedish Market Court (SMC) als höchste Instanz widerrief wiederum das Urteil des SDC, was einem Verbot der Zonen-Preislisten der SP gleichkam.

Schließlich wurden die strittigen Fälle zusammen vor dem SDC verhandelt. Im März 1998 revidierte der SDC seine ursprüngliche Auffassung und verbot die 4-Zonen-Preisliste; die Untersagung der 2-Zonen-Preisliste wurde dagegen aufgehoben. Schließlich bestätigte der SMC als letzte Instanz im November 1998 abschließend das Urteil des SDC. Somit konnte die SP mit zweijähriger Verzögerung geografisch differenzierte Preise als Maßnahme gegen den Markteintritt von City Mail – das inzwischen einen Marktanteil von 25 % in den größten Städten erlangt hatte – einführen.⁸⁴

Auswertung

a) Rabattform:

Geografisch differenzierter Rabatt: Geografisch abhängiger Preisnachlass, in Abhängigkeit des Zustellgebietes (Nachlasshöhe korreliert positiv mit der Dichte des Zustellgebietes bzw. mit der Abnahme der Zustellkosten).

b) Inhalt/Verlauf der Klage:

Die schwedische Wettbewerbsbehörde lehnte den ersten Antrag auf Einführung eines 4-stufigen Preissystems ebenso wie den zweiten Antrag eines 2-stufigen Preissystems ab. Der Stockholm District Court bzw. der Swedish Market Court genehmigten nach zwischenzeitlich gegenteiliger Auffassung die 2-stufige Preisliste, während sie die 4-stufige als missbräuchlich einstufen.

c) Kriterien/Begründung:

Die SWB stellt in ihrer Begründung darauf ab, dass die Preise genau in den Regionen reduziert wurden, in denen City Mail aktiv war, und dass die 4-Zonen-Preisliste nicht ausreichend kostenbasiert gewesen sei. So seien die Preise in Zone 1 unter den Preisen von Zone 2, obwohl die Kosten für SP in beiden Zonen etwa gleich seien. Der SWB ging davon aus, dass SP die Differenzierung in Absicht der Verdrängung von City Mail eingeführt hatte.

Der SDC ließ die Frage der Absicht offen, während der SMC die Absicht von SP sah, City Mail aus dem Markt zu drängen. Hierfür sprächen die Aussagen von SP in ihren Businessplänen (Ziel: Verdrängung von Wettbewerbern), der Zeitpunkt der Einführung (als City Mail expandieren wollte), der regionale Bezug der Rabatte (dort, wo City Mail

⁸⁴ Vgl. zur Fallbeschreibung und zur weiteren Auswertung Wetter/Rislund (1999), Andersson (1999) sowie Andersson (2006), S. 65 f.

aktiv werden wollte) und die fehlende Kenntnis von SP über die Kosten der Zustellung.⁸⁵

Beide, der SDC und der SMC, sahen die Preise der 2-Zonen-Liste in ihrer abschließenden Beurteilung (1998) als kostenbasiert an und erlaubten diese Art des Preiswettbewerbs, auch wenn damit Wettbewerber verdrängt werden sollten. Zum Zeitpunkt der ersten geplanten Einführung der 4-Zonen-Preisliste (1996) konnte SP aus Sicht des SDC und des SMC noch keine ausreichenden Daten liefern, die eine solche Preisdifferenzierung erlaubt hätten. Beide Courts orientierten sich an den Stand-alone-costs als Untergrenze der Preise. Kritiker in diesem Fall monierten, dass eine Orientierung an dem im EU-Recht verwendeten Kostenkonzept sinnvoller gewesen wäre.⁸⁶ Danach sind Preise unterhalb der durchschnittlichen variablen Kosten (AVC) immer missbräuchlich und Preise zwischen den AVC und den durchschnittlichen totalen Kosten (ATC) missbräuchlich, sofern damit die Absicht der Verdrängung von Wettbewerbern verbunden ist (Entscheidung der EU-Kommission im AKZO-Fall⁸⁷). Die SWB sei in ihrer Entscheidung über den Zugang zu Postfächern der SP sehr viel präziser gewesen.⁸⁸

3.8 EU-Kommission/Conseil de la concurrence vs. La Poste

Beschreibung

Dieser Fall betrifft ausschließlich die Geschäftsbeziehungen zwischen La Poste und den Postvorbereitern auf den vorgelagerten Märkten, insbesondere bezüglich der tariflichen Bedingungen für die Inanspruchnahme der von La Poste vorgehaltenen Infrastruktur und angebotenen Teilleistungen im reservierten Bereich. Die EU-Kommission bezog ihre Kritik auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die mangelhafte Ex-ante- und Ex-post-Kontrolle, der sich La Poste ausgesetzt sah. So konnte La Poste ohne Weiteres selektive Rabatte für ausgewählte Unternehmen bzw. Nachfrager nach Teilleistungen gewähren, während ihre Konkurrenten im Bereich der Postvorbereitung nicht in den Genuss dieser Rabatte kamen und in der Folge teilweise aus dem Markt ausscheiden mussten. Das Conseil de la concurrence untersuchte hingegen detaillierter die wettbewerbsbehindernde Wirkungsweise einzelner Rabattfälle.⁸⁹

Die als Postvorbereiter tätigen Unternehmen sammeln, sortieren und frankieren die Post von Versendern und können somit günstigere Konditionen für die Inanspruchnahme der monopolistischen Endleistung von La Poste (das Versenden und Zustellen) erzielen. Wettbewerbspolitisch problematisch in diesem Fall war die Möglichkeit für La

⁸⁵ Vgl. Andersson (1999), S. 12 f.

⁸⁶ Vgl. Andersson (1999), S. 15.

⁸⁷ Vgl. Europäische Kommission (1985).

⁸⁸ Vgl. Andersson (1999), S. 14.

⁸⁹ Vgl. zur Fallbeschreibung und zur weiteren Auswertung Europäische Kommission (2002b) und Conseil de la concurrence (2005).

Poste, die Zugangstarife selbst frei zu bestimmen. So konnte sie Großversendern oder auch ihrem Tochterunternehmen Datapost, das ebenfalls als Konsolidierer am Markt tätig war, selektiv günstigere Konditionen (also höhere Nachlässe) gewähren als Konkurrenten im Bereich der Postvorbereitung. Zum anderen handelte sie direkt individuell günstigere Konditionen mit Großversendern dort aus, wo La Poste im Wettbewerb mit anderen Postvorbereitern stand.⁹⁰ Dies führte dazu, dass einige Postvorbereiter aus dem Markt ausscheiden mussten.

Auswertung

a) Rabattform:

Selektiver Mengenrabatt.

b) Inhalt/Verlauf der Klage:

Das SNELPD⁹¹ beschwerte sich bei der EU-Kommission und beim Conseil de la concurrence über die eingangs beschriebenen Praktiken von La Poste. Die Kommission entschied 2001, dass keine ausreichende Kontrolle u. a. der diskriminierenden Tarife bestehe, was gegen Art. 86 Abs. 1 und Art. 82 EGV verstoße, und ordnete eine Abstellung dieses Verstoßes an. Das Conseil verhängte gegen La Poste in 2005 eine abgemilderte Strafe von EUR 1 Mio., da die missbräuchlichen Tarifgestaltungen nicht als globale Strategie zum Ausschluss von Wettbewerbern gewertet wurde.

c) Kriterien:

Die EU-Kommission prüfte im Wesentlichen die Einhaltung der rechtlichen Vorgaben. So unterlagen Tarife von La Poste im Monopolbereich der ex-ante-Genehmigung. Dennoch kann La Poste dadurch, dass der französische Staat ihr das Recht zur Festsetzung der Konditionen für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen – darunter eben auch tarifliche Bedingungen – einräumt, den Wettbewerb im Vorleistungsmarkt zu ihren Gunsten behindern. Laut Kommission könne dies einen Missbrauch nach Art. 82 EGV darstellen. Da die Wettbewerber bzw. Vorleister keine Möglichkeit hätten, die Endleistung von La Poste im Monopolbereich zu umgehen, liege hier ein monopolistischer Engpass vor, dessen Benutzungsregeln La Poste zu ihrem Vorteil gestalten könne. Insofern bemängelte die Kommission in diesem Fall die **ordnungspolitischen Rahmenbedingungen**, die *möglicherweise* wettbewerbsbehindernde Maßnahmen – wie z. B. selektive Rabatte im Vorleistungsmarkt zugunsten von La Poste – begünstigen

⁹⁰ So z. B. im Falle von Absprachen mit Volkswagen und Maulde et Renou. Beiden Unternehmen berechnete es nicht ihre Sortiertätigkeit, obwohl dies der Fall hätte sein müssen. Hierdurch wurden die Angebote konkurrierender Postvorbereiter unattraktiv für die Unternehmen; vgl. Conseil de la concurrence (2005).

⁹¹ SNELPD: Syndicat National des Entreprises de Logistiques de Publicité Directe. Berufsverband, der die Interessen der Postvorbereiter vertritt; zum Zeitpunkt der Entscheidung war mit 62 Unternehmen der Großteil der Branche in dem Syndikat vereinigt. Die in SNELPD vereinigten Unternehmen sind direkte Konkurrenten für La Poste bzw. deren Tochterunternehmen im Markt für postvorbereitende Dienste.

können, nicht aber konkrete wettbewerbsbehindernde Maßnahmen wie selektive Rabatte.

Konkret bemängelten die Kommission und das Conseil die von La Poste willkürlich und ohne Kostenbezug festgelegten **Mindestmengen** für den Abschluss bestimmter leistungsbezogener Verträge oder die Postvorbereitern gewährten Vergütungen (=Rabatte) für das Fertigmachen und Sortieren von Sendungen. Als Kriterien zur Einschätzung der Mindestmenge führte die Kommission wirtschaftliche und technische Daten an, im Detail die eingesparten Bearbeitungskosten bei La Poste, Größenvorteile sowie der erzielte Mehrwert. Ein Indiz für einen Missbrauch sieht die Kommission in der strategischen, und nicht an den **Einsparungskosten** orientierten Anhebung der von den Postvorbereitern jährlich abzuliefernden Mindestmenge, um Vorzugstarife zu erhalten.⁹² In der Folge halbierte sich die Zahl der Postvorbereiter, die diese Vorzugstarife erhielten. Insbesondere auf die Tochtergesellschaft von La Poste hatte diese Anhebung keine Auswirkung, da ihre Sendungsmenge weit über dem Schwellwert für den Vorzugstarif lag.

⁹² Letztlich setzte La Post die Mindesteinlieferungsmenge für günstigere Konditionen so hoch an, dass nur Datapost davon profitierte (vgl. hierzu auch Abbildung 3); gleichzeitig musste Datapost nicht für die Erreichung dieser Mindesteinlieferungsmenge pro Jahr garantieren.

4 Beurteilung von Rabatten im Postmarkt

Rabatte im Postmarkt standen immer wieder im Brennpunkt der wettbewerbspolitischen Diskussion, wie der vorhergehende Abschnitt 3 gezeigt hat. Auch zukünftig werden Rabatte ein wichtiges Instrument für Anbieter von Postdienstleistungen im Kampf um Kunden sein. Es kann davon ausgegangen werden, dass Rabatte im deutschen Postmarkt ab Januar 2008 eine noch stärkere Rolle spielen werden als bisher, weil für das für Wettbewerber besonders interessante Segment der Großkunden die Ex-ante-Genehmigungspflicht der BNetzA entfällt.⁹³

Dies bedeutet eine neue Situation für die BNetzA: Der Schwerpunkt verlagert sich von der Ex-ante-Genehmigung zur Ex-post-Kontrolle von Preisen für Postdienstleistungen. Das Ziel der Studie liegt daher in diesem Abschnitt darin, Probleme und mögliche Lösungswege im Umgang mit der Ex-post-Kontrolle von Rabatten aufzuzeigen. Zunächst erfolgt eine Ableitung von Kriterien zur Beurteilung von Rabatten, die sich auf die Diskussion der Wettbewerbsfälle aus Abschnitt 3 stützt. Obwohl sich allgemein anerkannte Kriterien feststellen lassen, wird auch ersichtlich, dass die Institutionen bei der Beurteilung von Rabatten pragmatisch vorgehen.

In einem zweiten Teil diskutiert die Studie die Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung der herausgearbeiteten Kriterien für ausgewählte Rabattformen im Briefmarkt.

4.1 Allgemein anerkannte Kriterien zur Beurteilung von Rabatten

Welche Kriterien zur wettbewerbspolitischen Beurteilung von Rabatten im Postmarkt lassen sich aus der bisherigen Praxis ableiten? Zur Beantwortung dieser Frage greift der Abschnitt auf die Diskussion der Wettbewerbsfälle aus Abschnitt 3 zurück. Ein zentrales Ergebnis kann schon vorweggenommen werden: Zwar können zum Teil einheitliche Kriterien abgeleitet werden; allerdings sind diese – wie im Falle der Kostenorientierung des Rabattes – sehr abstrakt gehalten bzw. werden unterschiedlich ausgefüllt.

Verbot von Preisen unter Grenzkosten

Sofern die involvierten Institutionen ihre Beurteilung auf Kostenkonzepte stützen, definieren die Grenzkosten die Untergrenze, die ein Anbieter nicht unterschreiten darf. Allerdings existieren hierbei unterschiedliche Anwendungen des Grenzkostenkonzepts. So stufte die EU-Kommission im Fall der Paketrabatte der DPAG (s. Abschnitt 3.2) Preise unterhalb der *leistungsspezifischen Zusatzkosten* als wettbewerbsbehindernd ein. Ebenfalls setzte das OHG Wien in dem Fall ÖPAG gegen Redmail (Postzeitungsversand; vgl. Abschnitt 3.4) die *Grenzkosten* als Untergrenze an. Abweichend hiervon

⁹³ Einschlägige Vorschrift für diese nachträgliche Missbrauchsaufsicht ist § 25 PostG, der die Überprüfung nicht-genehmigungsbedürftiger Entgelte regelt.

wurde im Falle der geografisch differenzierten Preise für Massensendungen durch die Schwedische Post das Kostenkriterium der *Stand-alone-costs* verwendet.⁹⁴ Letztlich sind diese Kriterien konform mit den Aussagen der ökonomischen Literatur: Dort wird der Spielraum zwischen den Grenz- bzw. Inkrementalkosten und den Stand-alone-Kosten als Aktionsraum zur Preissetzung genannt, ohne dass hierdurch Wettbewerbsbeeinträchtigungen zu erwarten sind⁹⁵ – es sei denn, der Rabatt ist direkt und offensichtlich auf eine Verdrängung von Wettbewerbern ausgerichtet.

Verbot von Treuerabatten

Weitgehende Einigkeit herrscht in den untersuchten Fällen bezüglich der wettbewerbspolitischen Beurteilung von Treuerabatten im Postmarkt. Bei Vorliegen solcher Rabatte verzichtet der Großteil der Aufsichtsinstitutionen auf eine Untersuchung der Kosten; vielmehr stufen sie Treuerabatte von marktbeherrschenden Unternehmen per se als wettbewerbsbehindernd ein und untersagen diese. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Treueeffekt des Rabattes direkt wirkt, etwa wenn der Preisnachlass nur dann gewährt wird, sofern der Nachfrager seinen gesamten *Bedarf* (in Prozent) oder einen sehr hohen Anteil davon beim Marktbeherrscher abnimmt. Damit haben Konkurrenten de facto keine Möglichkeit, „freie“ und/oder zusätzliche Nachfrage zu bedienen, da jede absolute Nachfragesteigerung durch die prozentuale Bindung der Nachfrage am Bedarf immer beim Marktbeherrscher landet. Diese Auffassung vertritt z. B. die BNetzA in ihrem Verfahren gegen die DPAG bezüglich der Rabatte beim Versand Infopost schwer (BK 5d-99/014/1n), ebenso die EU-Kommission im Verfahren gegen die DPAG mit Bezug auf Preisnachlässe im Bereich Paketversand (COMP/35.141).

Gleichermaßen stufen die Wettbewerb- bzw. Regulierungsbehörden auch Rabatte eines Marktbeherrschers als missbräuchlich ein, wenn sie an eine Zielvorgabe gebunden sind. Diese Konstruktion ist ebenfalls als Treuerabatt zu werten. Dabei knüpft der Anbieter beispielsweise den Preisnachlass in der Periode t daran, dass der Nachfrager in t mindestens genauso soviel beim Marktbeherrscher abnimmt wie in der Periode $t-1$; so im Falle des Verfahrens des OGH Wien gegen die ÖPAG beim Postzeitungsversand (Redmail vs. ÖPAG). Eine ähnliche Treuewirkung sah die französische Wettbewerbsbehörde in Rabatten, die La Poste ihren Geschäftskunden im Versandhandel gewährte. Dabei war die Höhe des Rabattes an das Umsatzwachstum gebunden – hierdurch hatte der Nachfrager ebenso wie beim „reinen“ Treuerabatt keinen Anreiz, zusätzliche Nachfrage bei einem anderen Anbieter abzunehmen, sondern seine gesamte Nachfrage beim Marktbeherrscher La Poste zu bündeln, um somit möglichst hohe Wachstumsraten zu generieren.

⁹⁴ Vgl. Andersson (2006), S. 66, bzw. Andersson (1999), S. 14.

⁹⁵ Vgl. beispielhaft Knieps (2002), S. 6 f., und Weizsäcker (2002), S. 9. Niederprüm (2001), S. 16, weist zudem darauf hin, dass Preise zwischen inkrementellen Durchschnittskosten und Stand Alone Costs den Rückschluss auf eine subventionsfreie Preisstruktur innerhalb eines Mehrproduktunternehmens ermöglichen.

Ähnlich wettbewerbsbehindernd durch einen Treueeffekt wurden rückwirkend gewährte Rabatte eines Marktbeherrschers bewertet. Dabei wird der Rabatt auf die gesamte Abnahmemenge innerhalb einer Zeitperiode gegeben, sofern der Abnehmer eine gewisse Mindestabnahmemenge im Zeitraum erreicht hat. Hierdurch hat der Nachfrager einen Anreiz, insbesondere zum Ende der Periode – wenn er noch unter der Mindestschwelle liegt – seine verbleibende Nachfrage ausschließlich beim Marktbeherrscher zu konzentrieren, auch wenn Wettbewerber zu günstigeren „Normalpreisen“ (Grenzkosten) anbieten. Denn der Grenzpreis für eine zusätzliche Einheit ab der Schwelle ist beim Marktbeherrscher negativ, da sich der Rabatt auf die gesamte Abnahmemenge innerhalb der Periode bezieht. Kein Wettbewerber kann aber unter normalen Bedingungen mittelfristig Postdienstleistungen anbieten und gleichzeitig auch noch den Nachfrager für die Inanspruchnahme der Dienstleistung entlohnen.⁹⁶

Die Institutionen rekurrieren in ihrer wettbewerbspolitischen Beurteilung der Preisnachlässe auf die europäische Rechtsprechung. Insbesondere bei der Beurteilung von Rabatten mit Treuewirkung sind dabei zwei Urteile von zentraler Bedeutung. In ihrem Urteil gegen *Hoffmann-La Roche* stellt die EU-Kommission grundsätzlich fest, dass Treuerabatte, die am Gesamtbedarf des Kunden orientiert sind und die eine Ausschließlichkeitsbindung bewirken, den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung darstellen.⁹⁷ In ihrem Urteil gegen *Michelin* stuft die EU-Kommission die von Michelin an Händler gewährten Jahresumsatzrabatte als missbräuchlich ein.⁹⁸ Die Rabatte bezogen sich rückwirkend auf den Jahresumsatz, den ein Händler bei Michelin in allen Reifenkategorien erzielt hatte. Die Umsätze wurden aber erst etwa ein Jahr nach Beginn der ersten Käufe berechnet, wodurch ein Händler erst bei den allerletzten Bestellungen erkennen konnten, wie hoch der Rabatt und damit der echte Stückpreis der von ihnen im Laufe des Jahres gekauften Reifen war. Hierdurch entstand ein Druck auf die Händler, ihre Käufe vorzugsweise bei Michelin zu tätigen. Verstärkt wurde der „Treuedruck“ dadurch, dass Händler – bedingt durch die geringen Margen im Reifenverkauf – die Reifen in Erwartung des Rabattes unter Einstandspreis verkauften. Dieses Defizit konnten sie erst durch die Erzielung eines möglichst hohen Rabattes decken; sie waren also zwingend auf die Konzentrierung ihrer Umsätze bei Michelin angewiesen.

Entscheidend bei der Beurteilung von Treuerabatten ist also nicht primär die Frage der Kostenorientierung des Rabattes, sondern die Verdrängungs- bzw. Behinderungswirkung für Wettbewerber, die von dem Rabatt ausgeht.⁹⁹

⁹⁶ Dies wäre eine Perversion der Marktmechanismen.

⁹⁷ Vgl. Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. S. 461, Urteil des EuGH vom 13.2.1979.

⁹⁸ Vgl. Rs. 322/81, *Michelin*, Slg. S. 3461, Urteil des EuGH vom 9.11.1983, sowie darauf aufbauend Europäische Kommission (2002c).

⁹⁹ Vgl. Holzinger (2007), S. 306. Dies ist besonders dann der Fall, wenn der Rabatt an individuell definierte Umsatzziele geknüpft ist, rückwirkend auf den Gesamtumsatz einer bestimmten Zeitperiode gewährt wird oder an den Bedarf des Nachfragers orientiert ist.

Verbot von Marktmachtübertragung

Ein weiteres Kriterium, das aus der Untersuchung der Wettbewerbsfälle in Abschnitt 3 hervorgeht, ist das Verbot der Marktmachtübertragung in Bereiche mit höherer Wettbewerbsintensität. Demnach sind vor allem gebundene bzw. bedingte Rabatte wettbewerbspolitisch kritisch zu beurteilen. Gebundene Rabatte werden regelmäßig von Mehrproduktunternehmen, wie es Postunternehmen typischerweise sind, gewährt. Dabei wird der Rabatt auf die Gesamtumsätze von zwei oder mehreren Produkten gewährt, wobei der Anbieter für ein Produkt eine marktbeherrschende Stellung aufweist.¹⁰⁰ Durch eine Bündelung der Nachfrage beim Anbieter kann der Nachfrager sich besser stellen, als wenn er die Produkte getrennt zum einen beim Monopolisten und zum anderen bei Konkurrenten kauft, obwohl diese das im Wettbewerb stehende Produkte günstiger anbieten.¹⁰¹ Eine solche Konstellation bemängelte das französische Conseil de la concurrence in dem Verfahren gegen La Poste (Versandhandel); die Zusammenfassung aller Umsätze – sowohl im reservierten als auch im nicht-reservierten Bereich – als Grundlage zur Berechnung des Rabattes führte dazu, dass La Poste die Monopolstellung im reservierten Bereich auch auf Märkte ausdehnen konnte, in denen La Poste im Wettbewerb stand. Dies wertete das Conseil als Verstoß gegen Art. 82 EGV.

Ebenfalls lässt sich die Bewertung der EU-Kommission im Verfahren gegen De Post (vgl. Abschnitt 3.3) unter der Rubrik „Ausdehnung der Marktmacht in wettbewerbliche Marktsegmente“ subsumieren. In diesem Fall wurde gegenüber der UPEA die Weiterführung des Mengenrabatts (auf Jahresbasis) im reservierten B2C-Bereich an die Bedingung geknüpft, nicht-reservierte Dienste im B2B-Bereich zukünftig von De Post durchführen zu lassen. Diese Bedingung zielte eindeutig darauf ab, den bisherigen Dienstleister für die UPEA im B2B-Bereich aus dem Markt zu drängen.

4.2 Anwendung der Kriterien auf ausgewählte Rabattformen im Briefmarkt

In einem nächsten Schritt diskutiert die Studie die Anwendung der im vorhergehenden Abschnitt 4.1 als allgemein anerkannt identifizierten Kriterien auf ausgewählte Rabattformen im Briefmarkt. Dabei wird sowohl Bezug genommen auf aktuelle Rabattfälle als auch auf aus unserer Sicht zukünftig als bedeutsam erscheinende Rabattformen bzw. Preisstrategien.

¹⁰⁰ Diese kann auch per lege, also z. B. durch reservierte Bereiche entstanden sein.

¹⁰¹ Vgl. hierzu das abstrakte Beispiel in Abschnitt 2.1.3, S. 18.

4.2.1 Preisbildung: Infopost-Infobrief-Standardbrief

Die Studie untersucht in diesem Teilabschnitt die Preisbildung von zwei vergünstigten Briefsendungsarten anhand ihrer jeweiligen „Referenzsendungsart“. Die Untersuchung geht dabei der Frage nach, inwieweit die jeweils vergünstigte Sendungsart als Rabatt auf die Referenzsendungsart aufzufassen ist. Die beiden relevanten Untersuchungs-paare sind Infopost-Infobrief und Infobrief-Standardbrief.

Infopost-Infobrief

Infobrief-Sendungen zu 20 Gramm kosten in der Version Infobrief-Standard/Kataloge derzeit EUR 0,35. Rabatte werden bei diesem Produkt nicht angeboten. Infopost-Sendungen gleichen Gewichts (Produkt Infopost Standard/Kataloge) kosten EUR 0,25. Darüber hinaus sind Rabatte bis zu 10,5 % möglich, d. h. der Preis kann auf bis zu EUR 0,22 fallen.¹⁰²

Prinzipiell gelten für Infobrief- und Infopost-Sendungen die gleichen Voraussetzungen. Bei beiden Arten können schriftliche Mitteilungen und Unterlagen (z. B. Angebote, Produktinformationen), Datenträger (z. B. CDs oder Disketten), Bücher, Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften sowie Kataloge adressiert verschickt werden. Dabei müssen die Sendungen inhaltsgleich sein bezüglich Anzahl und Beschaffenheit, der Gestaltung der Umhüllung und im Format sowie der verwendeten Postwertzeichen. Darüber hinaus gelten noch weitere Anforderungen an beide Produkte, z. B. hinsichtlich Maße, Formen und Gewicht, Maschinenlesbarkeit, Maschinenfähigkeit, Verschluss und Umhüllung sowie Frankierung.¹⁰³

Die relevantesten Unterschiede liegen bei der Mindestmenge und der Sortierung: Während die Versandart „Infobrief“ lediglich eine unsortierte Mindestmenge von 50 Stück erfordert, müssen Infopost-Sendungen wahlweise eine der drei folgenden Mindestanforderungen erfüllen:¹⁰⁴

- 4.000 Sendungen nach Postleitzahl in auf-/absteigender Reihenfolge oder
- 250 Sendungen nach Leitregion (Übereinstimmung der ersten beiden Stellen der Postleitzahl) in auf-/absteigender Reihenfolge oder
- 50 Sendungen nach Leitbereich der Einlieferungsstelle (Sequenz von Postleitzahlen) der Einlieferungsstelle in auf-/absteigender Reihenfolge (zum Beispiel Leitbereich Bonn mit der Postleitzahlensequenz 53000 bis 53359).

¹⁰² Vgl. im Detail Tabelle 2 aus Abschnitt 4.2.2. Nicht berücksichtigt sind hierbei Rabatte aus DV-Freimachung und AFM.

¹⁰³ Vgl. Deutsche Post AG (2007a), S. 4, sowie S. 8-16.

¹⁰⁴ Vgl. Deutsche Post AG (2007a), S. 7.

Dies führt zu einem erhöhten Aufwand für den Versender bei der Versandvorbereitung (Sendungssortierung). Angesichts des geringen Anteils der Sortierkosten an den Gesamtkosten des Briefdienstes ist es aber fraglich, ob dem im Vergleich zum Infobrief-Preis um 29 % niedrigerem Preis für Infopost-Sendungen auch eine entsprechende Kosteneinsparung bei der DPAG gegenübersteht.¹⁰⁵ Der Hauptkostenblock dürfte immer noch im Bereich der personalintensiven – und gerade bei der DPAG mit vergleichsweise hohen Löhnen versehenen – Zustellung liegen,¹⁰⁶ die Sortierung dagegen erfolgt in der Regel bei der DPAG maschinell.

Der geringe Preis für Infopost kann auch als Rabatt auf den „Normalpreis“ für Infobrief-Sendungen aufgefasst werden. Eine Erklärung für diesen starken Preisabschlag auf Infopost im Vergleich zu Infobrief-Sendungen liefern Ramsey-Preise.¹⁰⁷ Unterstellt sei, dass ein natürlicher (Netz-)Monopolist unter Größenvorteilen anbietet. In diesem Falle sind also Preise zu Grenzkosten (als volkswirtschaftlich erstbeste Lösung) nicht kostendeckend, da die Fixkosten nicht gedeckt werden. Daher differenziert der Monopolist Produkte, für die Nachfrager eine unterschiedliche Preiselastizität aufweisen. Die Ramsey-Regel besagt nun, Aufschläge auf die Grenzkosten dieser Produkte invers zur Preiselastizität der Nachfrage zu erheben: Je höher die Preiselastizität der Nachfrage ist, desto geringer ist der Aufschlag und umgekehrt.

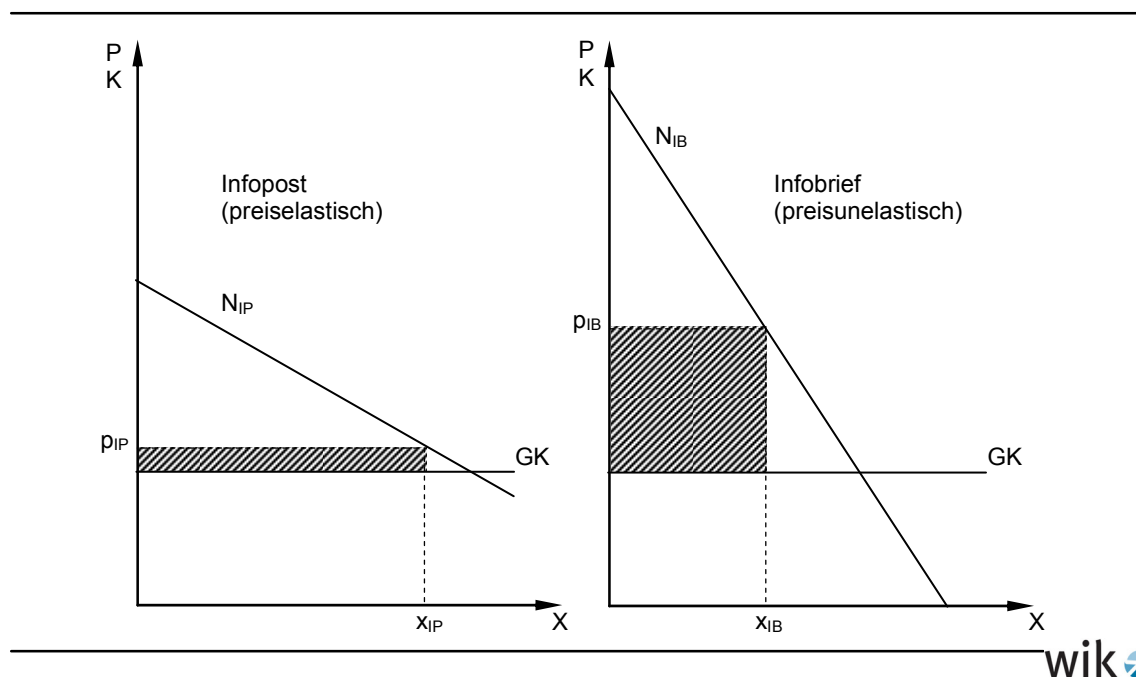
Was bedeutet diese Regel nun für den dargestellten Fall der Infopost- und Infobrief-Sendungen? Während Infopost-Versender in der Regel Großversender sind, die große Mengen ihrer Werbepost bundesweit gezielt (adressiert) zustellen möchten, handelt es sich bei den Infobrief-Nutzern meist um Vereine, Arztpraxen oder ähnlich große Unternehmen, die z. B. gleichzeitig Mitteilungen oder Rechnungen an ihre Mitglieder bzw. Kunden versenden möchten. Für diese Infopost-Versender nimmt man an, dass sie eine höhere Preiselastizität aufweisen. Der Grund hierfür ist der intermodale Wettbewerb: Sollten die Preis für die Infopost-Sendungen dem Empfinden der Kunden nach zu hoch sein, können sie auf andere Kommunikationswege ausweichen, z. B. auf Zeitungsanzeigen oder TV-Werbung. Damit herrscht ein intermodaler Substitutionsdruck auf den Anbieter, in diesem Falle die DPAG. Infobrief-Nutzer dagegen besitzen hierfür keinen ausreichend großen Zielkreis; so lohnt es sich kaum für einen Verein, zur Information über ein Vereinsfest einen TV-Spot zu schalten. Zudem bedeutet der Infobrief für diese Gruppe bereits eine Vergünstigung für Sendungsmengen ab 50 gegenüber einem Versand als Standard-Brief (EUR 0,55).

105 Bei Berücksichtigung des Maximalrabattes im Kooperationsvertrag Infopost kann das Entgelt um bis zu 37 % unter dem Infobrief-Preis liegen.

106 Vgl. zur Lohnproblematik Dieke/Zauner (2007).

107 Vgl. grundlegend zur Ramsey-Preisregel Ramsey (1927).

Abbildung 4: Ramsey-Preisbildung am Beispiel von Infopost und Infobrief



Quelle: Eigene Darstellung.

In dem hier untersuchten Fall der Infopost- bzw. Infobrief-Sendungen ist der Anbieter DPAG ein intramodaler marktbeherrschender Anbieter mit Größenvorteilen. Die Produktion von Briefdienstleistungen ist mit Größenvorteilen verbunden, da ein fixkostenbehaftetes Netz – insbesondere bei der Zustellung – aufgebaut und unterhalten werden muss. Die DPAG senkt den Preis für Infopost-Sendungen, in der hier erfolgenden theoretischen Diskussion, in den Bereich der Grenzkosten ab und erwirtschaftet den Deckungsbeitrag auf die Fixkosten durch Aufschläge bei Infobrief-Sendungen (siehe Abbildung 4; die schraffierten Flächen verkörpern die Deckungsbeiträge).¹⁰⁸

Ramsey-Preise sind potenziell wettbewerbsbehindernd, da der Anbieter Wettbewerber in dem Marktsegment mit preiselastischer Nachfrage (hier: Infopost) durch Preise in Höhe der Grenzkosten – die nicht kostendeckend sind – vom Markt drängen kann. Es ist zu vermuten, dass der marktmächtige Anbieter vor allem in Gebieten/Märkten, in denen der Markteintritt von Wettbewerber droht, günstige Konditionen für preiselastische Nachfrager anbietet.¹⁰⁹ Hierdurch kann er die Wettbewerber vom Markteintritt

¹⁰⁸ Allerdings stellen Infobrief-Sendungen den kleineren Anteil am Gesamtsendungsvolumen im Bereich „Direkt Marketing“ der DPAG, so dass eine Deckung der Gesamtkosten (inklusive Fix-/Netzkosten) im Bereich „Direkt Marketing“ anscheinend durch die dort angesiedelten Produkte nicht erfolgt; hier bleibt aber die Möglichkeit für die DPAG, den verbleibenden Deckungsbeitrag aus anderen (reservierten) Teilen des Unternehmensbereich Brief zu speisen (Quersubventionierung).

¹⁰⁹ Wobei die höhere Preiselastizität der Nachfrager nicht nur durch das Ausweichen auf andere Vertriebsmodi (intermodale Substitution), sondern – nach dem Wegfall des Monopols – auch durch den Wechsel zu anderen Postdienstleistungsanbietern begründet werden kann.

abhalten. Die Kostendeckung insgesamt erreicht er, indem er die Preise in dem Marktsegment mit preisunelastischer Nachfrage (hier: Infobrief) mit überproportionalen Aufschlägen versieht. Mit Zunahme der Wettbewerbsintensität schwindet für den Marktherrscher der Spielraum für Ramsey-Pricing.

Infobrief-Standardbrief

Ein analoger Vergleich der Preisdifferenz bietet sich für die Produkte Infobrief und Standardbrief an. Ein Standardbrief kostet EUR 0,55; ein Infobrief-Standard/Kataloge kostet EUR 0,35 und ist über 36 % günstiger als der Infobrief. Für beide Produkte gelten die gleichen Gewichtsgrenzen (20 Gramm) sowie die gleichen Maßanforderungen.

Unterschiede ergeben sich aber bei den Anforderungen bezüglich des Inhaltes: Während Infobriefe inhaltsgleich bezüglich Anzahl und Beschaffenheit, der Gestaltung der Umhüllung und im Format sowie der verwendeten Postwertzeichen sein müssen, gilt diese Einschränkung für den Standardbrief nicht. Eine kostensenkende Wirkung geht von der Einschränkung für den Infobrief allerdings nicht aus: Für die Produktionskosten des Anbieters dürfte grundsätzlich egal sein, welcher Art die Inhalte der beförderten Briefe innerhalb einer Gewichts- und Maßklasse sind.

Dagegen entstehen kostenrelevante Unterschiede bei den Anforderungen an die Mindesteinlieferungsmenge. Während für Infobrief-Sendungen eine Mindestmenge von 50 Stück erforderlich ist und diese – samt Einlieferungsliste – an einem Tag bei derselben Einlieferungsstelle eingeliefert werden müssen, gelten diese Restriktionen für den Standardbrief nicht. Letzterer kann an allen Zugangspunkten (z. B. Postfiliale, Briefkasten) aufgegeben werden. Zur Aufrechterhaltung und Bedienung des Briefkastennetzes entstehen dem Anbieter höhere Kosten als im Vergleich zur ausschließlichen Aufrechterhaltung eines Einlieferungsstellennetzes; ebenso bedeuten 50 einzeln abgegebene oder eingeworfene Briefe gegenüber einer gebündelten Einlieferungsmenge von 50 Stück höhere Transaktionskosten. Allerdings dürften diese nicht verantwortlich für Einsparungen in Höhe von 36 % sein; dagegen sprechen zum einen die hohen Größen- und Verbundvorteile und der hohe Kostenanteil der Zustellung in der Wertschöpfungskette.¹¹⁰

Auch diese Kostendifferenz kann wiederum durch die Preisbildung nach der Ramsey-Regel erklärt werden. So sind die Nachfrager nach Einzelsendungsbeförderungen weniger preiselastisch als Nachfrager nach Infobrief-Beförderungen. Versender von Einzelsendungen – in erster Linie private Haushalte – können relativ schlecht auf ande-

¹¹⁰ Vgl. NERA (2004), die den durchschnittlichen Anteil der Zustellkosten im Briefbereich auf 49,6 % schätzen. Einzig der höhere Dispositionsspielraum für die DPAG bei der Beförderung des Infobriefs kann noch als Argument für diese Kostendifferenz dienen: Während Infobrief-Sendungen lediglich eine E+4-Garantie aufweisen, gilt für den Standardbrief eine E+2-Garantie. Hierdurch kann die DPAG z. B. Infobriefe bei Kapazitätsengpässen zugunsten der Standardbrief-Beförderung lagern und diese erst am Folgetag, eventuell zur besseren Auslastung der Kapazität, versenden.

re Übertragungsmodi für physische Post ausweichen,¹¹¹ zudem ist das Briefsendungsvolumen pro Haushalt ohnehin relativ gering.¹¹² Insofern reagiert ihre Nachfrage verhältnismäßig starr auf Preisänderungen, und bedingt durch das geringe jährliche Sendungsvolumen spielen Preiserhöhung bei Einzelsendungen praktisch keine Rolle für das Jahresgesamtbudget eines Haushaltes.

Dagegen weisen Versender von Infobriefen eine etwas höhere Preiselastizität der Nachfrage auf.¹¹³ Während ihre Substitutionsmöglichkeiten im Verhältnis zum Privathaushalt ebenfalls beschränkt sind, stellt das Portobudget klassischer Infobrief-Versender, wie etwa Vereinen, einen größeren Anteil am Gesamtjahresbudget dar. Eine relativ geringe Preiserhöhung pro Sendung würde daher zu einer verhältnismäßig großen Änderung des Portobudgets und in der Folge zu einer Erhöhung des Portobudgetanteils am Gesamtbudget führen. Dieser Mechanismus setzt den Anreiz für den Versender, Sendungen einzusparen, also z. B. auf Mailings zu verzichten – oder er bemüht sich um andere Ersatzlösungen wie etwa den Zusammenschluss von Sendungen im Rahmen einer Konsolidierung, um Rabatte im Teilleistungszugang zu erzielen.

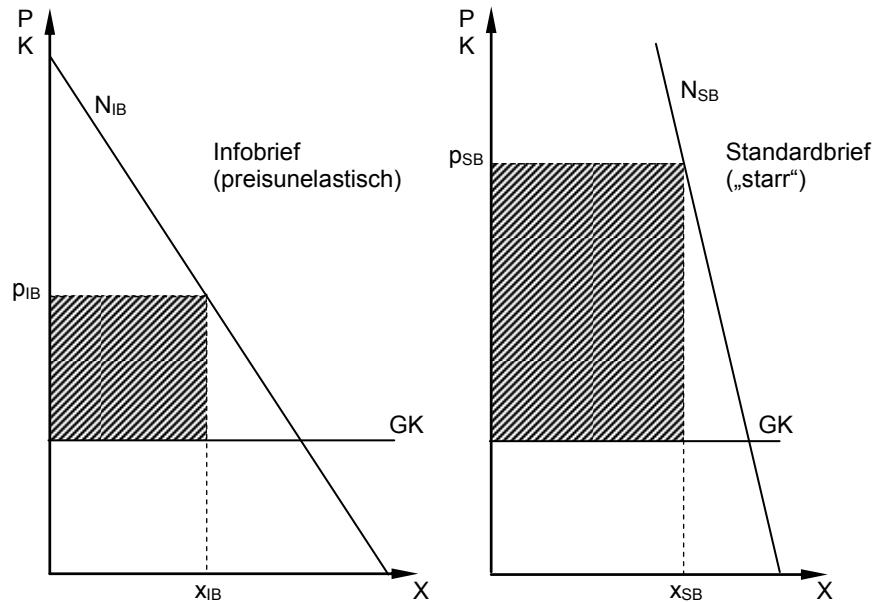
Entsprechend der erläuterten Elastizitätsunterschiede erfolgt auch der Aufschlag auf die Grenzkosten der Briefbeförderung: Für die starren Versender von Standardbriefen ist der Aufschlag relativ hoch, für die preisunelastischen (aber im Vergleich zu den Standardbrief-Versendern preiselastischeren) Infobrief-Versender dagegen relativ gering (vgl. Abbildung 5).

111 Dagegen können sie, sofern keine physische Übertragung erforderlich ist, die Briefpost über elektronische Post (E-Mail) substituieren.

112 So liegen die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben eines Privathaushaltes für Briefe, Pakete und Päckchen unter EUR 5; vgl. o. V. (2008), 3.1.2008.

113 In der nachfolgenden Abbildung 5 werden Infobrief-Versender als preisunelastisch bezeichnet; dies ist im Einklang mit der Notation in Abbildung 4.

Abbildung 5: Ramsey-Preisbildung am Beispiel von Infobrief und Standardbrief



Quelle: Eigene Darstellung.

wik

Auch von diesem Preissetzungsverhalten kann eine wettbewerbsbehindernde Wirkung ausgehen, wenn der Anbieter in Marktsegmenten, in denen der Anbieter preiselastischen Nachfrager gegenübersteht, Preise in Höhe der Grenzkosten setzt.

4.2.2 Mengen-Zeit-Rabatte

Der vorangegangene Abschnitt 4.2.1 hat bereits Rabatte auf Infopost-Sendungen der DPAG angesprochen. Diesen Rabatt bietet die DPAG für Versender über den „Vertrag zur Kooperation bei Infopostversand“ an.¹¹⁴ Dieser Vertrag sieht für die Sendungsarten Infopostsendungen/Kataloge Entgeltermäßigungen zwischen 0,5 % und 10,5 % vor (vgl. Tabelle 2). Voraussetzung ist, dass der Kunde mindestens je Aktion 100.000 Sendungen (Mengenkomponente) und je Kalendervierteljahr 1 Mio. Sendungen einliefert (Mengen- und Zeitkomponente).

¹¹⁴ Vgl. Bundesnetzagentur (2006), S. 3594.

Tabelle 2: Verträge über Kooperation bei Infopostversand (DPAG) – Entgelt-ermäßigungen (in %)

Menge (Mio.)/ Quartal Menge pro Aktion	1	2	5	10	20	40
100.000	0,5	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0
250.000	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0	3,5
500.000	2,0	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5
1.000.000	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0	6,5
2.000.000		6,5	7,0	7,5	8,0	8,5
5.000.000			9,0	9,5	10,0	10,5

Quelle: Eigene Darstellung nach Bundesnetzagentur (2006), S. 3594. Stand 2007.
(Quartal: Kalendervierteljahr)

Vereinfacht ausgedrückt steigt der Rabatt des Kunden, je größer die Sendungsmenge pro Aktion ist und je größer das Gesamtendungsvolumen dieser Einzeleinlieferungen innerhalb eines Quartals ist. Der Rabatt wird dabei rückwirkend gewährt; der Kunde muss im Vorfeld über eine Halbjahresmeldung sein geplantes Volumen und seine geplanten Einzelaktionen und -termine bei der DPAG avisieren. Die Zahlung der Entgelt-ermäßigung für Kooperationsleistungen kann allerdings nur dann erfolgen, wenn die Vorankündigungen gemäß des Kooperationsvertrages vollständig und korrekt erbracht worden sind und im Quartal die mindesterforderliche Menge von einer Millionen Sendungen eingeliefert wurden.¹¹⁵

Bei der Beurteilung dieses kombinierten Rabattes steht der Regulierer vor der Schwierigkeit, wettbewerbspolitisch unkritische Elemente von solchen zu trennen, die wettbewerbsbehindernd sind. Die Mengenkomponekte des Rabattes ist sowohl in dem Parameter „Menge pro Aktion“ als auch in dem Parameter „Menge pro Quartal“ vorhanden. Diesbezüglich muss der Regulierer im Ex-post-Fall überprüfen können, ob der vergleichsweise höheren Einlieferungsmenge – jeweils pro Aktion, aber auch pro Quartal insgesamt – eine entsprechende Einsparung auf der Produktionsseite (DPAG) gegenübersteht. So führen größere Mengeneinlieferungen der Kunden prinzipiell zu höheren Skaleneffekten in der Produktion (Transport und Zustellung). Sollten die gewährten Preisnachlässe die Kosteneinsparungen des Anbieters nicht übersteigen, ist gegen den Rabatt aus wettbewerbspolitischer Sicht grundsätzlich nichts einzuwenden.¹¹⁶

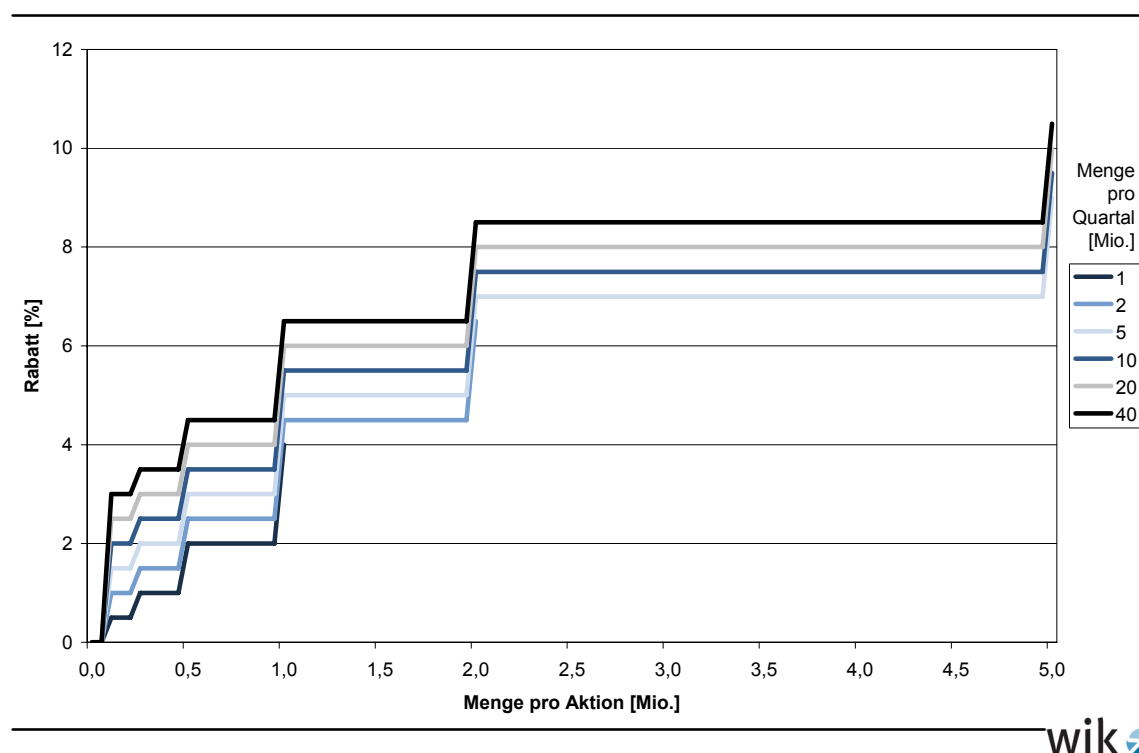
Während die Mengenkomponekte bei entsprechender Äquivalenz von Preisnachlass und Kosteneinsparung eher unkritisch für den Wettbewerb ist, kann die Zeitkomponente in höherem Maße für den Wettbewerb beschränkend sein, und zwar über den Treueeff-

¹¹⁵ Vgl. Deutsche Post AG (2006), S. 9.

¹¹⁶ Allerdings muss der Regulierer hierzu die relevanten Kosten der DPAG ex post überprüfen können.

fekt.¹¹⁷ Dadurch, dass der Rabatt rückwirkend auf die gesamte Einlieferungsmenge gewährt wird, hat der Kunde zum Ende des Quartals einen Anreiz, seine noch ausstehenden Infopost-Sendungen ausschließlich bei der DPAG einzuliefern, um in den Genuss des Rabattes zu kommen. Durch die Spreizung des Rabattes über unterschiedliche Mengen pro Quartal besteht außerdem eine Sogwirkung (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Verträge über Kooperation bei Infopostversand (DPAG) – Entgelt-ermäßigung (in %) in Abhängigkeit der Menge pro Aktion (für jeweilige Sendungsmenge pro Quartal)



Quelle: Eigene Darstellung (Datengrundlage Tabelle 2).

Liefert ein Kunde beispielsweise pro Quartal bislang etwa 1,96 Mio. Sendungen in zwei gleich großen Aktionen (à 980.000) ein, erhält er nachträglich einen Rabatt von 2 % auf die jeweiligen Einlieferungsmengen (unterste Linie). Da er sich mit seinem Gesamtvolumen pro Quartal an der Schwelle zur nächst höheren Rabattklasse (Menge pro Quartal 2 Mio.) befindet, entfaltet sich die Sogwirkung des Rabattsystems: Der Kunde ist bestrebt, die einzelnen Aktionen auf jeweils knapp über 1 Mio. Sendungen auszudehnen. Dann nämlich erreicht er nicht nur auf der untersten Rabattkurve den Maximalrabatt von 4 %, sondern er steigt von der untersten Rabattkurve auf die nächst höhere Kurve (in der Sprungstelle) und erhält je Aktion rückwirkend 4,5 % Rabatt – und das nur, wenn er eine einzige Infopostsendung mehr als 1 Mio. pro Aktion einliefert. Analoges gilt dann

¹¹⁷ Vgl. hierzu die Diskussion unter Abschnitt 2.1.3.

für Kunden, die sich kurz vor der nächsten Sprungstelle zur höheren Rabattkurve befinden. Beträgt der normale Infopost-Preis EUR 0,25, dann muss der Kunde im Beispiel für 1,96 Mio. Sendungen (zweimal à 980.000) EUR 480.200 (bei 2 % Rabatt) entrichten. Liefert er zweimal 1.000.001 Sendungen ein, dann beträgt sein Entgelt hierfür lediglich EUR 477.500; der „Grenzpreis“ für die zusätzlichen Sendungen ist also negativ.

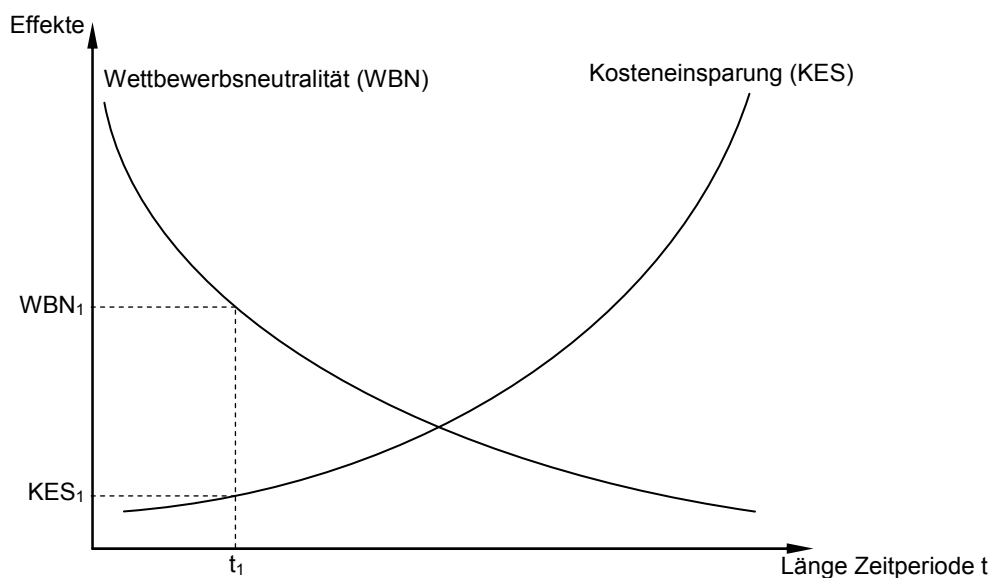
Durch den Wegfall der Exklusiv-Lizenz für die DPAG ist ab 2008 auch mit Markteintritten von Wettbewerbern in den bislang reservierten Bereich der Infopost-Sendungen zu rechnen. Ohne eine Ex-ante-Genehmigungspflicht ist die DPAG dann allerdings flexibel in der Gestaltung ihrer Preis- und Rabattsysteme. Eine Möglichkeit, die Kunden weiterhin an sich zu binden, besteht für die DPAG in der Verstärkung des Treueeffektes.¹¹⁸ Dies erreicht sie, indem sie die Zeitperiode ausdehnt: Während im bisherigen Modell eine bestimmte Menge innerhalb eines Quartals für einen höheren Rabatt erreicht werden musste, könnte sie nun – unter entsprechender Anpassung der Mindestmenge – diese Zeitspanne z. B. auf ein volles Jahr ausdehnen. Dadurch würden die Kunden in ihrem Bestreben verstärkt, ihre gesamte Jahresmenge an Infopost-Sendungen über die DPAG laufen zu lassen.¹¹⁹ Wettbewerbern würde es dadurch erschwert, Mengen zu akquirieren, zumal die DPAG als etabliertes Unternehmen eine hohe Reputation besitzt.

Die Herausforderung für den Regulierer besteht daher darin festzulegen, ab welchem Zeitraum die Behinderungs- bzw. Sogwirkung des Rabattes wettbewerbsbehindernd ist. Der Regulierer befindet sich in einer Trade-off-Situation: Er muss abwägen zwischen dem wettbewerbsbehindernden Treueeffekt und dem wettbewerbsneutralen Kosteneinsparungseffekt. Eine kurze Zeitperiode bedeutet tendenziell eine hohe Wettbewerbsneutralität; gleichzeitig ist aber auch der Kosteneinsparungseffekt gering. Dagegen bedingt eine große Zeitperiode eine geringe Wettbewerbsneutralität, allerdings sind dann auch die Kosteneinsparungen für den Kunden relativ hoch.

118 Darüber hinaus kann sie auch die Mindestmengen zur Gewährung des Rabattes herabsetzen, um das Kundenpotenzial auszuweiten. Ähnlich lautende Ankündigungen gab es bereits im Vorfeld der Marktöffnung: Demnach „müssen künftig in der Klasse der Groß- und Maxibriefe nur noch 500 statt bisher 5000 Stück für eine bundesweite Zustellung auf einmal bei der Post abgegeben werden. Sind die Briefe nur für eine Region bestimmt, reichen künftig 100 statt 500 Stück, um Rabatt zu erhalten“; Granzow (2007), 10.12.2007

119 Gleichzeitig könnte die DPAG auch die quartalsbezogene mindesterforderliche Menge für den Rabatt erhöhen. Die Studie unterstellt jedoch an dieser Stelle, dass die Nachfrager ihre Volumen zunächst konstant halten werden. Sollten sich im Infopost-Markt zukünftig jedoch Tendenzen einer signifikanten Sendungsmengensteigerung erkennen lassen, ist von Seiten des Regulierers ebenso auch diese Stellschraube zu beachten. Mit einer Ausdehnung der mindesterforderlichen Menge pro Quartal kann der Marktbeherrscher nämlich auch verhindern, dass Nachfrager auf Wettbewerber ausweichen, da ihre Zusatznachfrage – die prinzipiell auch über andere Wettbewerber gesendet werden könnte – nun auch notwendig ist, um die Rabattstufe zu erreichen.

Abbildung 7: Verträge über Kooperation bei Infopostversand DPAG – Länge des Bemessungszeitraums (Rabatt) und Auswirkungen auf Wettbewerbsneutralität und Kosteneinsparungen



Quelle: Eigene Darstellung.

wik

Anhand der Abbildung 7 wird der Zusammenhang zwischen der Länge der Zeitperiode (t) und den Auswirkungen auf Wettbewerbsneutralität und Kosteneinsparungen schematisch deutlich. Beispielhaft zeigt die Abbildung für die Wahl der Zeitperiode t_1 eine relativ hohe Wettbewerbsneutralität (WBN_1) und verhältnismäßig geringe Kosteneinsparungen (KES_1) für den Kunden.

4.2.3 Geografisch differenzierte Preise

Die Abschnitte 4.2.1 und 4.2.2 haben sich mit der Möglichkeit des Incumbent beschäftigt, Rabatte auf Mengenbasis bzw. kombinierter Mengen-Zeit-Basis zu gewähren. Daneben bietet sich eine weitere Preisstrategie für den Marktbeherrscher an, die ab 2008 an Bedeutung gewinnen könnte. Erfahrungen aus anderen Märkten zeigen, dass mit geografisch differenzierten Preisen im Massensendungsbereich gezielt auf Markteintritte von Wettbewerbern reagiert wurde. So hat die Schwedische Post für Regionen, in denen CityMail aktiv wurde, mit der Einführung reduzierter Entgelte reagiert; dies war besonders in dicht besiedelten Regionen der Fall. Als Kompensation wurden die Preise für Sendungen in ländliche Regionen angehoben. In ähnlicher Weise hat auch Royal Mail jüngst beabsichtigt, geografisch differenzierte Preise für Massensendungen einzuführen; der zuständige Regulierer Postcomm hat die Einführung jedoch abgelehnt. Auch die Poste Italiane hat als Reaktion auf den Markteintritt von TNT in

dicht besiedelten Gebieten mit Abschlägen für Sendungen in Großzentren reagiert, wogegen Sendungen in die übrigen, weniger dicht besiedelten Regionen teurer im Vergleich zum Einheitstarif wurden. Auch die DPAG wendet mit dem „Ballungsraumrabatt„ für Pressesendungen geografisch differenzierte Preise an.¹²⁰

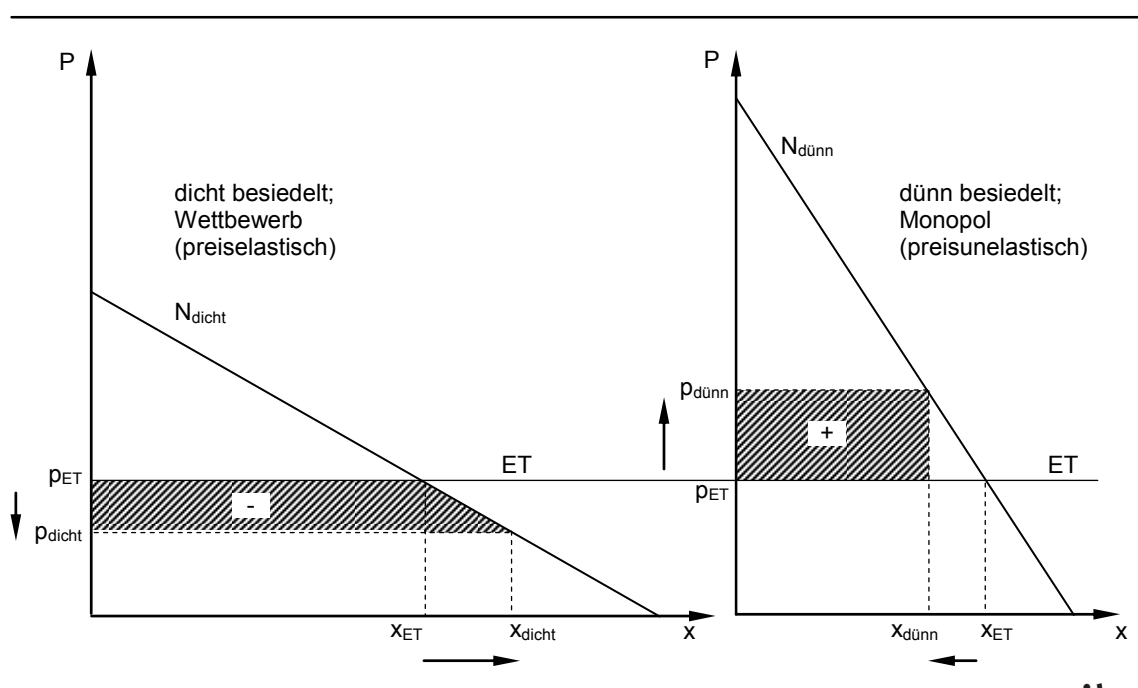
Wie könnte – hypothetisch – ein geografisch differenziertes Preissystem der DPAG als Reaktion auf verstärkte Wettbewerbseintritte aussehen? Angenommen, der Gesamtmarkt ließe sich aufgrund der Einwohnerdichte in zwei Regionen abgrenzen: Zum einen in ein Gebiet mit hoher Einwohnerdichte (impliziert niedrige Zustellkosten) und zum andern in ein Gebiet mit niedriger Einwohnerdichte (impliziert hohe Zustellkosten). Weiterhin gilt, dass der Einheitstarif p_{ET} kostendeckend ist, dass also die Gewinne aus der Zustellung im dicht besiedelten Gebiet die Verluste aus der Zustellung im dünn besiedelten Gebiet decken. Wettbewerber würden in das dicht besiedelte Gebiet eintreten; dort würde also die DPAG Entgelte insbesondere für Massensendungen unter den derzeit gültigen Einheitstarif (p_{ET}) absenken; in unserem Beispiel entspricht der „Wettbewerbspreis“ p_{dicht} genau den Grenzkosten.¹²¹ Damit könnte die DPAG gezielt Wettbewerber vom Markt verdrängen bzw. potenzielle von einem Markteintritt abhalten. Ein solches Unterschreiten des geografischen Einheitstarifes p_{ET} impliziert jedoch sinkende Erlöse bzw. Gewinne in dem dicht besiedelten Gebiet (vgl. das schraffierte Viereck im linken Teil der Abbildung 8). Zum Ausgleich wird die DPAG Preisaufläge auf den geografischen Einheitspreis p_{ET} in der dünn besiedelten Region vornehmen. Wenn das geografisch differenzierte Preissystem aufkommensneutral im Vergleich zum Einheits-tarif-System ausgelegt ist, dann entspricht das schraffierte Rechteck (+) im rechten Teil der Abbildung 8 der Fläche des mit (-) gekennzeichneten Vierecks im linken Teil – ceteris paribus entspricht $p_{dünn}$ auch den Kosten der Zustellung in der dünn besiedelten Region. Denkbar ist aber auch – je nach Preiselastizität der Nachfrage und Preisregulierung – ein so hoher Aufschlag, dass sich in der Summe ein höherer Gewinn ergibt, also das Rechteck im rechten Teil der Abbildung größer ist als das Viereck im linken Teil; umgekehrt ist auch möglich, dass die DPAG aufgrund des starken Wettbewerbs im dicht besiedelten Gebiet Preise unterhalb der Kosten setzen muss.¹²²

¹²⁰ Vgl. Deutsche Post AG (2008), S. 3.

¹²¹ Zur Vereinfachung ignorieren die nachfolgenden Absätze die Transaktionskosten der Einführung geografisch differenzierter Preise. In der Realität können diese Transaktionskosten, zumindest für Einzelsendungen, erheblich sein. Vorbezahlte Briefmarken zum Einheitspreis wurden um 1840 gerade mit dem Ziel eingeführt, diese Transaktionskosten zu vermeiden.

¹²² Der hier dargestellte Fall für zwei Gebiete lässt sich prinzipiell auch auf beliebig viele abgrenzbare Gebiete ausweiten.

Abbildung 8: Geografisch differenzierte Preise: Ramsey-Pricing



Quelle: Eigene Darstellung.

Dieses Vorgehen erinnert an die Ramsey-Preissetzung, die bereits in Abschnitt 4.2.1 angesprochen wurde. Auch im Falle geografisch differenzierter Entgelte erfolgt die Preissetzung invers zur Preiselastizität der Nachfrage. Die DPAG als Anbieter sieht sich in dicht besiedelten Gebieten einer preiselastischen Nachfrage ausgesetzt, im Wesentlichen aufgrund der Wettbewerbsintensität. Dort setzt sie einen niedrigen Preis. Für Sendungen in dünn besiedelte Gebiete ist die Nachfrage dagegen relativ preisunelastisch, da die DPAG (zunächst) weiterhin Monopolist ist; entsprechend setzt sie hier einen hohen Preis.¹²³

Welche Punkte müssen aus wettbewerbspolitischer Sicht, und dort insbesondere aus Perspektive der sektorspezifischen Ex-post-Regulierung der BNetzA, beachtet werden? Zunächst ist positiv zu vermerken, dass ein geografisch differenziertes Preissystem in der Regel näher an den tatsächlichen Kosten orientiert ist als ein Preissystem mit einem Einheitstarif. Darüber hinaus kann ein solches System auch im Interesse von Kunden sein, wenn diese eine Präferenz für Sendungen in dicht besiedelte Regionen haben.

¹²³ Denkbar ist allerdings auch, dass der Marktbeherrscher lediglich in dicht besiedelten Gebieten die Preise senkt, um dort dem Wettbewerb zu begegnen. Sofern er hiernach immer noch eine ausreichende Rendite erwirtschaftet, muss er nicht zwingend die Preise in dünn besiedelten Regionen anheben (wenn dort etwa bei Preiserhebungen auch mit Markteintritten zu rechnen ist).

Wettbewerbspolitische Bedenken ergeben sich für die Ex-post-Kontrolle, wenn ein geografisch differenziertes System hauptsächlich auf die gezielte Verdrängung von Wettbewerbern ausgerichtet ist. Hier ist das Beispiel Großbritannien zu nennen: Royal Mail hielt trotz der im Rahmen der Ex-ante-Begutachtung des Zonal Pricing durch Postcomm massiv geäußerten Ablehnung des Preissystems von den betroffenen Kunden an dessen Einführung fest. Dies ist ein Indiz dafür, dass nicht die Interessen der Kunden (Massensender) im Vordergrund standen, sondern vielmehr die Verdrängung oder Abwehr von Wettbewerbern.

Analog hierzu sind auch die Zonenpreise der Poste Italiane (Italien) zu werten. Poste Italiane bietet seit Juli 2007 für Massenbriefsendungen im Geschäftsbereich das Produkt „Posta Massiva“ an. Die Tarifierung erfolgt nach drei Zustellgebieten innerhalb Italiens:

- Aree Metropolitane (AM): Große Städte wie z. B. Mailand oder Rom,
- Capoluogo Provincia (CP): Hauptstädte in jeder italienischen Region, sowie
- Aree Extra Urbane (AE): Andere Zustellgebiete.

Poste Italiane unterscheidet zwei verschiedene Einlieferungsarten, zum einen ungleiche (vgl. Tabelle 3) und zum anderen gleiche Briefsendungen (vgl. Tabelle 4). Die relative Spreizung zwischen den drei Zonen ist dabei extrem unterschiedlich: Während bei inhaltsungleichen Sendungen bis 20 g zwischen Zone AM (EUR 0,30) und Zone AE (EUR 0,55) ein Unterschied von 83 % besteht, beträgt dieser für Sendungen von 1.000 g - 2.000 g lediglich 2 % (EUR 4,55 bzw. EUR 4,65). Eine ähnlich große Spreizung wie für Briefsendungen bis 20 g gilt auch für Sendungen zwischen 20 g und 50 g.

Tabelle 3: Posta Massiva – Zonentarife ungleiche Briefsendungen (EUR)

Gewichtsstaffel	Tarife (EUR)		
	Aree Metropolitane	Capoluogo Provincia	Aree Extra Urbane
Bis 20 g	0,30	0,45	0,55
20 – 50 g	0,52	0,77	1,02
50 – 100 g	1,20	1,25	1,30
100 – 250 g	2,30	2,35	2,40
250 – 350 g	2,45	2,50	2,55
350 – 1.000 g	3,55	3,60	3,65
1.000 – 2.000 g	4,55	4,60	4,65

Quelle: IPZS (2006), S. 58.

Tabelle 4: Posta Massiva – Zonentarife gleiche Briefsendungen (EUR)

Gewichtsstaffel	Tarife (EUR)		
	Aree Metropolitane	Capoluogo Provincia	Aree Extra Urbane
Bis 20 g	0,28	0,43	0,53
20 – 50 g	0,50	0,75	1,00
50 – 100 g	1,15	1,20	1,25
100 – 250 g	2,20	2,25	2,30
250 – 350 g	2,35	2,40	2,45
350 – 1.000 g	3,35	3,40	3,45
1.000 – 2.000 g	4,35	4,40	4,45

Quelle: IPZS (2006), S. 58.

Es fällt auf, dass die Spreizung in den beiden untersten Gewichtsklassen (bis 20 g und 20 - 50 g) besonders stark ist. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Wettbewerb in diesen Gewichtssegmenten stärker als in den anderen Gewichtsklassen ausgeprägt ist.

Markteintritte von Wettbewerbern sind insbesondere in Norditalien und den dortigen Ballungsgebieten wie Mailand erfolgt. Daher kann die geografisch differenzierte Tarifierung von Massenbriefsendungen von Poste Italiane als Verdrängungsstrategie eingestuft werden. Wettbewerber wie TNT Post, die insbesondere in Ballungsgebieten in Wettbewerb zu Poste Italiane im Massensendungsmarkt getreten sind, beschweren sich bereits über die nicht nachvollziehbaren und intransparenten Kriterien der Zonentarife.¹²⁴

Abschließend stellt sich die Frage, wie die Eingriffsbefugnisse der BNetzA bezüglich der sektorspezifischen Ex-post-Kontrolle solcher geografisch differenzierten Preissysteme einzustufen ist. Im Vergleich zum britischen Regulierer Postcomm ist die BNetzA in einer „schwächeren“ Position, da sie erst nachträglich und aufgrund von belegbaren Wettbewerbsverstößen ein Verfahren bezüglich eines Zonal Pricing aufnehmen könnte. Im Großbritannien muss Royal Mail geografisch differenzierende Preissysteme im Vorfeld von Postcomm genehmigen lassen.

Im Vergleich zum Fall in Schweden aus den Jahre 1996 bis 1998 (vgl. Abschnitt 3.7) besitzt die BNetzA bessere Interventionsmöglichkeiten: Der schwedische Regulierer für Post und Telekommunikation (PTS) besitzt keine sektorspezifische Kontrollmöglichkeit (ex-ante und ex-post) für Preise im Massensendungsbereich; die (Ex-post-)Kontrolle¹²⁵ obliegt hier der allgemeinen Aufsicht durch die Schwedische Wettbewerbsbehörde. Diese separierte Zuständigkeit (PTS für Einzelsendungen, die Schwedische Wettbewerbsbehörde für Massensendungen) führte in Schweden zu verstärktem Wettbewerb

¹²⁴ Vgl. TNT Post (2007).

¹²⁵ Wobei im dargelegten Fall die erste Preisliste (4-Zonen-Liste) vor der Einführung durch die Schwedische Post durch die Wettbewerbsbehörde verboten wurde.

im Markt für Massensendungen und damit zu einem größeren Spielraum für die Schwedische Post zu Preissenkungen. Diese getrennte Zuständigkeit führt zu einer schwächeren Position des Schwedischen Regulierers PTS, da dieser per Gesetz keinen Einblick in Kostendaten des Incumbent bezüglich Massensendungen nehmen darf; zudem wird durch die getrennte Zuständigkeit auch der Nachweis von Quersubventionierungen zwischen Einzelsendungen und Massensendungen erschwert.¹²⁶ Allerdings zeigt der vorliegende Fall auch, dass die Schwedische Wettbewerbsbehörde im Falle des geografisch differenzierten Preissystems letztlich auf die Beschwerde des Wettbewerbers CityMail reagiert hat. Somit ist die schwächere Position des sektorspezifischen Regulierers durch die allgemeine Wettbewerbsaufsicht aufgefangen worden.

¹²⁶ Vgl. hierzu PTS (1999), S. 6.

5 Praktische Probleme bei der Ex-post-Kontrolle und Lösungsvorschläge

In den Abschnitten 3 und 4 hat die Studie gezeigt, mit welchen praktischen Problemen die Ex-post-Kontrolle im Postmarkt zu kämpfen hat bzw. welche Herausforderungen sie in Zukunft auf dem deutschen Postmarkt zu erwarten hat. Diesen Befund greift die Studie im folgenden Abschnitt 5.1 auf. Ein wesentliches Problem ist der mangelnde Zugang der Regulierungsbehörde zu den Informationen, die zur Beurteilung des Rabatts eines Marktbeherrschers notwendig sind. Diese Problematik wird in Abschnitt 5.1.1 dargestellt. Darüber hinaus gibt es hinsichtlich der Regulierungsverfahren im derzeitigen Postgesetz eine Regelungslücke; diese wird in Abschnitt 5.1.2 erläutert.

Im Anschluss daran zeigt die Studie Wege auf, um diese Probleme zu lösen. Für die Lösung des Informationsdefizits nimmt die Studie Anregungen aus dem Telekommunikations-Recht auf (siehe Abschnitt 5.2); in diesem Sektor besitzt der Regulierer bereits über einen längeren Zeitraum Erfahrungen sowohl mit der Ex-ante-Regulierung als auch mit der Umstellung dieser in bestimmten Feldern auf die Ex-post-Kontrolle.

5.1 Befund

5.1.1 Informationsproblem

Ein zentrales Problem bei der Ex-post-Kontrolle liegt grundsätzlich im Zugang der Regulierungsbehörde zu relevanten Informationen. Die Studie diskutiert an dieser Stelle, was diese Problematik im Einzelnen für die sektorspezifische Ex-post-Kontrolle von Rabatten des Marktbeherrschers im Postmarkt bedeutet.

Rabatte im Postmarkt sind überwiegend das Resultat individueller Vereinbarungen. Sie werden in der Regel zwischen dem (marktmächtigen) Anbieter und dem Nachfrager individuell geschlossen und sind weder öffentlich zugänglich noch gut zu beobachten. Dies gilt nicht für Rabatte, die im Rahmen der Genehmigungspflicht durch die Bundesnetzagentur veröffentlicht werden, insbesondere also die Rabatte für Teilleistungen.¹²⁷ Gemeint sind hier vielmehr Rabattvereinbarungen, die über diese öffentlich zugänglichen Bekanntmachungen¹²⁸ hinaus zwischen der DPAG und (Groß-)Versendern getroffen werden.

Von zentraler Bedeutung für die Schwierigkeit der Informationsbeschaffung für den Regulierer über missbräuchliche Rabattpraktiken ist die spezielle Nachfragerstruktur im

¹²⁷ Solche Rabatte klammert die Studie aus der Betrachtung auch aus; vgl. Abschnitt 1.3.

¹²⁸ Die genehmigungspflichtigen Preislisten und weiteren Konditionen wie etwa Preisnachlässe im Teilleistungsbereich werden von der Bundesnetzagentur, sofern genehmigt, im Amtsblatt veröffentlicht.

Postmarkt, die vom Idealfall der vollständigen Konkurrenz (Polypol) abweicht. Beim Polypol stehen sich mehrere Anbieter und mehrere Nachfrager gegenüber; Anbieter und Nachfrager können dort den Preis nicht beeinflussen, da reger Wettbewerb herrscht. Zudem ist der Markt transparent, d. h. die Marktteilnehmer (auch Aufsichts-/Regulierungsbehörden) sind über Preise informiert.¹²⁹

Anders im Postmarkt: Dort trifft mit der DPAG ein marktbeherrschender Anbieter, der zunehmender Konkurrenz ausgesetzt ist, auf wenige und große Nachfrager, die den größten Teil des Gesamtendungsvolumens auf sich vereinigen.¹³⁰ Hierdurch besitzen diese wenigen, aber starken Nachfrager eine gewisse Marktmacht; über diese haben sie einen Anreiz, den Anbieter zu möglichst geringen Angebotspreisen zu zwingen. Dieser Umstand führt auch dazu, dass individuelle Rabatte oftmals durch den Nachfrager initiiert werden.¹³¹ Somit profitieren die wenigen, starken Nachfrager gleichermaßen bzw. in Abhängigkeit ihrer individuellen Nachfragermacht von günstigen Entgelten. Als Inputfaktor für ihren eigenen Absatzmarkt bedeuten diese reduzierten Preise wiederum niedrigere Kosten. Ihre Konkurrenten im Absatzmarkt, die aufgrund ihrer relativ geringen Größe/Bedeutung keine individuellen Preisreduzierungen mit der DPAG ausgehandelt haben, müssen den unrabattierten Preis für die Postdienstleistung bezahlen. Dies führt zu höheren Kosten und Preisen in ihren Absatzmärkten im Vergleich zu den Großversendern, wodurch letztere einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Ein privilegiertes Unternehmen ist daher nicht daran interessiert, dass der Grund seines Kosten- und damit Wettbewerbsvorteils publik wird. Lediglich die kleinen Konkurrenten der Großnachfrager und die Wettbewerber der DPAG haben einen Anreiz, dass eine möglicherweise missbräuchliche Rabattpraxis publik wird – hierzu müssen sie aber sowohl Kenntnis von den Rabattpraktiken haben und diese auch gegenüber der Regulierungsbehörde belegen können. Oftmals sind aber diese kleinen Anbieter abhängig vom oder auf anderen Märkten in Kooperation mit dem Großanbieter DPAG. Dies kann die kleinen Anbieter von einer Anzeige des Rabatts beim Regulierer abhalten.

Auf der anderen Seite hat auch die DPAG als marktbeherrschender Anbieter keinen Anreiz, dass die Individualvereinbarung mit dem Großkunden publik wird. Die Vereinbarungen zwischen einem Marktbeherrscher und dessen Kunden würden – sobald bekannt – fast automatisch der Ex-post-Kontrolle unterzogen werden. Insofern besitzt auch die DPAG keinen Anreiz, eine individuelle, eventuell missbräuchliche Preisverein-

129 Dies gilt auch für die in der wirtschaftlichen Realität am häufigsten anzutreffende Marktform der monopolistischen Konkurrenz. Zwar ermöglichen heterogene Präferenzen und fehlende Marktübersicht der Nachfrager einen gewissen monopolistischen Preissetzungsspielraum; ab einer gewissen Preishöhe wandern die Nachfrager jedoch auf Konkurrenten ab.

130 So resultieren etwa 84 % des gesamten Sendungsvolumens im Bereich „Brief Kommunikation“ (AG-Anteil) aus dem Geschäftskundensegment; vgl. Deutsche Post AG (2007b), S. 44.

131 Dies ist insbesondere dort der Fall, wo Nachfrager auf andere Verbreitungsmodi ausweichen können („intermodale Konkurrenz“). Im Bereich Infopost können die Versender ihre „Kunden“ ebenso über andere Medien wie etwa Zeitungen oder Fernsehen erreichen. Hierdurch herrscht ein Substitutionsdruck auf das Angebot der Post. Siehe auch Abschnitt 4.2.1.

barung an die Öffentlichkeit dringen zu lassen, da insbesondere Vereinbarungen mit Großversendern kritisch beäugt werden dürften.

Dies führt zu einer problematischen Situation für den sektorspezifischen Regulierer. Nach dem derzeit gültigen PostG ist die Möglichkeit der BNetzA zur Informationsgewinnung relativ eingeschränkt: Die BNetzA kann derzeit aktiv keine Verträge, außer denen im Teilleistungsbereich, einsehen.¹³² Der Regelfall ist, dass ein Wettbewerber ein wettbewerbswidriges Verhalten des Marktbeherrschers bei der BNetzA anzeigt. Allerdings ist § 25 Abs. 1 PostG so zu interpretieren, dass für die Aufnahme eines Verfahrens belegbare Hinweise für ein solches Verhalten vorgelegt werden müssen. Durch die fehlende aktive Eingriffsmöglichkeit der BNetzA wird die Beweislast damit auf die benachteiligten Wettbewerber bzw. Kunden geschoben. In der Praxis erweisen sich ihre Beschwerden oftmals aber als nicht stichhaltig. Insbesondere der Umstand, dass ein benachteiligte Wettbewerber in einem anderen Markt von der DPAG abhängig ist, kann dazu führen, dass die Beschwerde anonym und nicht in letzter Konsequenz vorgetragen wird.

Ohne öffentlich zugängliche Informationen und ohne offizielle und belegbare Eingaben der Wettbewerber der Großversender sowie der Wettbewerber der DPAG hat die BNetzA kaum Möglichkeiten, Informationen über ggf. missbräuchliche Entgelte zu erlangen – und ist damit immer im Informationsnachteil gegenüber dem marktmächtigen Anbieter. Der Weg zur Beschaffung der überprüfungsrelevanten Informationen führt über das zu kontrollierende Unternehmen bzw. über dessen Kunden. Und diese beiden Akteure, als gegenseitige Profiteure, besitzen einen starken Anreiz zur Desinformation und Kostenverschleierung.¹³³

5.1.2 Verfahrensrechtliche Regelungslücken

Das PostG verweist in Sachen Verfahrensbeteiligte, Anhörung, Betriebs-/Geschäftsgeheimnisse, vorläufige Entscheidung/Anordnung sowie Auswirkung von Klagen auf das Telekommunikationsgesetz (TKG). Allerdings bezieht sich der Verweis auf das inzwischen ungültige TKG aus dem Jahre 1996, wodurch sich eine Regelungslücke ergibt.

Die skizzierten verfahrensrechtlichen Aspekte sind für die Ex-post-Regulierung von Entgelten im Postmarkt von Relevanz. Für alle Beteiligten, Marktbeherrscher, Beschwerdeführer/Wettbewerber und Regulierungsbehörde, müssen klare Verhaltensnormen gelten. Durch den Verweis des § 44 PostG auf Vorschriften des TKG, das nicht mehr gültig ist, befinden sich diese verfahrensrechtlichen Punkte für die Beteiligten in

¹³² Der Marktbeherrscher ist nach der besonderen Missbrauchsaufsicht nach § 32 PostG in § 30 PostG verpflichtet, Verträge im Teilleistungsbereich sowie über den Zugang zu Postfachanlagen und Adressänderungen innerhalb eines Monats nach Abschluss dem Regulierer vorzulegen.

¹³³ Diese Informationsasymmetrie ist im Übrigen ein grundsätzliches Problem der Wettbewerbskontrolle bzw. Regulierung; vgl. hierzu beispielhaft Monopolkommission (2003), S. 358.

einem juristischen Vakuum. Dies kann negative Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. So wird das marktbeherrschende Unternehmen eine Entscheidung der Beschlusskammer der BNetzA – sollte diese inhaltlich noch so gut fundiert sein – zunächst auf formale Unzulänglichkeiten überprüfen. Es ist fraglich, ob Gerichte in Revisionsverfahren die Beschlüsse der Kammer aufrechterhalten können, solange diese auf juristisch tönernen Füßen basieren.¹³⁴

Der bisherige Verweis des PostG auf die Verfahrensvorschriften des TKG stellt eine pragmatische Lösung dar, deren Beibehaltung auch weiterhin sinnvoll ist. Hierdurch wird die Aufnahme paralleler, gleich lautender Vorschriften in mehrere Gesetze – hier das PostG – vermieden; es müssen lediglich die Verweise an das jeweils aktuell gültige TKG angepasst werden. Daher sollten die Verweise des aktuellen PostG an die inzwischen aktualisierte Version des TKG angepasst werden, um Rechtssicherheit zu schaffen und Entscheidungen der Regulierungsbehörde abzusichern.

5.2 Problemlösungen – Anregungen aus dem TK-Recht

Nachfolgend werden Lösungsmöglichkeiten diskutiert, mit deren Hilfe der Regulierer im Postmarkt an die notwendigen Informationen zur Ex-post-Überprüfung eines Rabattes gelangen könnte. Darüber hinaus wird eine Lösung zur Schließung der verfahrensrechtlichen Regelungslücken vorgeschlagen. Dabei werden Anregungen aus dem TK-Recht aufgegriffen.

5.2.1 Anzeigepflicht des Marktbeherrschers

Das TKG behandelt in § 38 die nachträgliche Regulierung von Entgelten. Nach § 38 Abs. 1 Satz 1 TKG sind Entgelte, die einer solchen nachträglichen Regulierung unterliegen, der Regulierungsbehörde zwei Monate vor dem Inkrafttreten vorzulegen.¹³⁵ Die BNetzA als zuständige Regulierungsbehörde untersagt innerhalb von zwei Wochen nach Zugang der Anzeige die Einführung des Entgeltes bis zum Abschluss ihrer Überprüfung, sofern die geplante Entgeltmaßnahme offenkundig missbräuchlich im Sinne des § 28 TKG ist. Dies ist nach § 28 Abs. 2 Nr. 1 TKG für die hier interessierende Rabattproblematik dann der Fall, wenn die Entgelte (offenkundig) unter den langfristigen zusätzlichen Kosten einschließlich einer angemessener Verzinsung liegen.

¹³⁴ So gibt es Verwaltungsgerichte, z. B. Köln, die von der BNetzA Vollstreckungsverzicht fordern und denen die BNetzA Folge leistet.

¹³⁵ Damit handelt es sich um eine verschärfte Ex-post-Kontrolle, bei der das Entgelt bereits vor Inkrafttreten auf offenkundiges Missbrauchspotenzial hin untersucht wird. Es handelt sich hierbei aber nicht um eine Ex-ante-Genehmigung, wie dies etwa Geppert (2006), S. 805 f., sieht. Gegenüber einer Ex-ante-Genehmigung ist die in § 38 Abs. 1 TKG beschriebene Kompetenz des Regulierers schwächer, da diese lediglich Entgelte nachträglich untersagen kann – und nicht, wie bei einer Ex-ante-Genehmigung, entweder bewilligen, zur Nachbesserung zurückgeben oder auch eigenständig vorgeben kann.

Darüber hinaus schreibt § 38 Abs. 1 Satz 3 vor, wie mit Individualvereinbarungen bei der nachträglichen Regulierung zu verfahren ist. Demnach müssen Entgeltmaßnahmen bezüglich individuell vereinbarter Leistungen, die nicht ohne Weiteres auf eine Vielzahl anderer Nachfrager übertragbar sind, unmittelbar nach Vertragsabschluss der Regulierungsbehörde zur Kenntnis zu geben sind.¹³⁶ Der Wegfall der Ex-ante-Entgeltgenehmigungspflicht für Sendungsmengen größer 50 Stück macht individuelle Preisvereinbarungen zu einem vorzugsweise eingesetzten Instrument des marktbeherrschenden Unternehmens. Das PostG gibt der Regulierungsbehörde derzeit keine analoge Prüfmöglichkeit an die Hand – sie kann auch seit 2008 erst nach Kenntnisnahme von Tatsachen ein Verfahren einleiten (§ 25 PostG).

Die Implementierung einer entsprechenden Vorgabe für die Ex-post-Kontrolle im Postmarkt würde zunächst relativ hohe Transaktionskosten bedeuten. Diese entstünden sowohl beim anzeige- bzw. vorlagepflichtigen Unternehmen (Marktbeherrscher), das jede Entgeltmaßnahme sowie jede individuelle Vereinbarung anzeigen müsste, als auch beim Regulierer, der Kapazitäten für die Sichtung und die mögliche Aufnahme einer weitergehenden Prüfung bereitstellen müsste. Aber gerade die Verpflichtung des marktbeherrschenden Unternehmens zur sofortigen Vorlage individueller Preisvereinbarungen würde den Spielraum für wettbewerbswidriges Verhalten einschränken: Die Chancen für den Marktbeherrscher, individuelle Vereinbarungen im Verborgenen zu halten und möglicherweise Wettbewerber gezielt vom Markt zu verdrängen, würden maßgeblich reduziert.¹³⁷

Somit erscheint uns die Verankerung einer dem TKG entsprechenden Vorschrift auch im PostG sinnvoll.¹³⁸ Die Regulierungsbehörde hätte demnach die Möglichkeit zur Überprüfung der Vereinbarung – unabhängig davon, ob sie diese Möglichkeit in Anspruch nimmt. Aufgrund der deutlich und vermutlich anhaltend marktbeherrschenden Stellung der DPAG erscheint uns diese Anzeigepflicht – zumindest übergangsweise – auch angemessen.

136 Das TKG zielt mit dieser Vorschrift allerdings auf den Fall ab, dass ein Unternehmen im Rahmen einer Ausschreibung – als individuelle Vereinbarung – den Zuschlag erhalten hat und der Tarif oft wenige Tage oder Wochen nach Zuschlag in Kraft tritt; somit hätte das Unternehmen keine Gelegenheit, die Entgelte zwei Monate vor Inkrafttreten vorzulegen. Nichtsdestotrotz umfasst Satz 2 formal aber auch den Umstand, dass ein Unternehmen von sich aus individuelle Vereinbarungen mit einem Kunden trifft; diese müssen demnach unmittelbar nach Abschluss vorgelegt werden.

137 Auf die disziplinierende Wirkung einer zu § 38 Abs. 1 TKG ähnlichen Vorschrift im Postrecht weist auch die Monopolkommission hin; vgl. Monopolkommission (2007), S. 45.

138 Prinzipiell könnte auch § 30 PostG, der den Marktbeherrscher zur Vorlage von Verträgen im Teilleistungsbereich innerhalb eines Monats verpflichtet, auf Verträge über Volleistungen ausgedehnt werden. Die Übernahme der Regelung aus dem TK-Recht ist aber gegenüber einer ausgedehnten Regelung des § 30 PostG schärfer, da sie die Vorlage von Individualvereinbarungen unmittelbar nach Vertragsabschluss fordert.

5.2.2 Antragsrecht für Wettbewerber

In § 25 Abs. 1 PostG ist die Eingriffsmöglichkeit der Regulierungsbehörde für den Fall geregelt, dass ein Anbieter nicht-genehmigungsbedürftige Entgelt verlangt, die nicht den Maßstäben des § 20 Abs. 2 PostG entsprechen. Demnach leitet die Behörde ein Verfahren ein, wenn ihr Tatsachen bekannt werden, die die Annahme zu einem solchen Abweichung rechtfertigen. Formal betrachtet bedeutet dies, dass die Behörde ein Verfahren lediglich von Amts wegen einleiten kann. Wodurch die Behörde ihre Kenntnisse erlangt, ist dabei unerheblich:¹³⁹ Dies können sowohl allgemein zugängliche Quellen sein, Informationen anderer Behörden oder Hinweise von dritter Seite, etwa Wettbewerbern. Letztere haben damit kein Antragsrecht; sie können der Regulierungsbehörde lediglich Hinweise auf ein mögliches missbräuchliches Verhalten des Marktbeherrschers geben. Über die Einleitung eines Verfahrens entscheidet aber immer die Behörde.

Dagegen gewährt § 42 Abs. 4 Satz 1 TKG auch Wettbewerbern das Recht, einen Antrag auf ein Missbrauchsverfahren zu stellen: „Auf Antrag oder von Amts wegen trifft die Regulierungsbehörde eine Entscheidung, um die missbräuchliche Ausnutzung einer marktmächtigen Stellung zu beenden.“ Hierdurch sind die Wettbewerber bezüglich der Verfahrenseinleitung nicht mehr von der Regulierungsbehörde abhängig. Ein entsprechender Transfer dieser Regelung auf den Postmarkt bedeutet, dass Wettbewerber das Recht erhalten, Verfahren selber zu beantragen.

Die Ergänzung des Antragsrecht erfolgte im Rahmen der letzten TKG-Revision mit dem Ziel, die Effektivität der Missbrauchsaufsicht zu stärken.¹⁴⁰ Offenbar entsprach die Möglichkeit, dass ein Verfahren ausschließlich durch die Behörde eingeleitet werden konnte, nicht mehr der angestiegenen Wettbewerbsintensität auf dem Markt.

Aufgrund der weiterhin übermächtigen Stellung der DPAG im Briefmarkt halten wir auch die Verankerung eines Antragsrechts für Wettbewerber im Postgesetz für sinnvoll.

5.2.3 Kostenmodelle

Alternativ zu einer Entgeltüberprüfung auf Basis der Ist-Kosten (Top-down-Ansatz) bietet sich für den Regulierer auch ein Bottom-up-Ansatz zur Überprüfung von Entgelten an. Dabei werden zur Ermittlung der so genannten Kosten der effizienten Leistungsbereitstellung (KeL) in der Regel analytische Kostenmodelle angewandt. Auch hier können für den Postsektor Anleihen aus dem Telekommunikationsbereich geholt werden, in dem analytische Kostenmodelle zur Ermittlung der KeL bereits seit längerer Zeit verwendet werden. Die KeL setzen sich dabei aus den langfristigen zusätzlichen Kosten

¹³⁹ Vgl. Badura u. a. (2004), S. 651.

¹⁴⁰ Vgl. Geppert u. a. (2006), S. 903 f.

der Leistungsbereitstellung und einem angemessenen Zuschlag für leistungsmengen-neutrale Gemeinkosten, inklusive einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals zusammen.

Im Telekommunikationsbereich werden mithilfe analytischer Kostenmodelle die Kosten einer Netzinfrastruktur prinzipiell elementorientiert ermittelt. Dabei wird das Netz in einzelne Elemente zerlegt, die durch ihre Funktion (z. B. Vermittlung, Übertragung) definiert werden.

Diese elementorientierte Sichtweise ermöglicht es, Kosten einzelner Leistungen – elementorientiert – separat oder die Kosten einer Netzgesamtleistung zu ermitteln. Durch diese Art der Kostenberechnung können Kosten von Leistungen an tatsächlich in Anspruch genommene, funktional definierte Elemente gekoppelt werden.

Die elementbezogene Sichtweise ermöglicht es zudem, durch Unteilbarkeiten verursachte Fixkosten als zurechenbare Kosten des Netzelements verursachungsgerecht auf die Dienste zuzuordnen, die das Netzelement auf Basis eines gemeinsamen Kostentreibers nutzen. Von diesen „gemeinsamen“ Kosten verschiedener Dienste zu unterscheiden sind leistungsmengenneutrale Gemeinkosten, die keinem Dienst zugerechnet werden können.¹⁴¹

Auch für den Postsektor ist eine Implementierung eines analytischen Kostenmodells für die Ex-post-Überprüfung von Rabatten/Entgelten denkbar. Analog zum Telekommunikationssektor könnte der Regulierer vergleichbare Kostenmodelle zur nachträglichen Überprüfung von Entgelten im Postbereich anwenden. Solche Kostenmodelle müssen im Briefmarkt vor allem Prozesskosten abbilden; Investitionswerte sind hier von nachrangiger Bedeutung. Gleichwohl enthalten die Prozesskosten (v. a. Löhne) in erheblichem Umfang nicht direkt zurechenbare Gemeinkosten. Zur Bestimmung der relevanten Kostengrößen bei der Missbrauchsaufsicht (Grenz- bzw. Inkrementalkosten) ist es aber erforderlich, diese Gemeinkosten soweit irgend möglich verursachungsgerecht zuzurechnen.

Grundsätzlich steht der Anwendung von Kostenmodellen im Postmarkt nichts entgegen: Im Postmarkt sind die Informationsasymmetrien mindestens genau so relevant wie im Telekommunikationsmarkt. Die Erfahrungen in Schweden und Großbritannien (vgl. Abschnitt 3.7 bzw. 4.2.3) legen nahe, dass regelmäßige Kostenanalysen eine effektive Ex-post-Kontrolle nachhaltig unterstützen können.

Tabelle 5 zeigt zusammenfassend die Lösungsmöglichkeiten des Informationsproblems mithilfe von Anregungen aus dem TK-Recht.

¹⁴¹ Vgl. hierzu http://www.bundesnetzagentur.de/enid/95b3bd00a195f09222936f943031e0f7,0/Regulierung_Telekommunikation/Analytische_Kostenmodelle_9c.html, abgerufen am 13.12.2007, sowie beispielhaft für ein Kostenmodell im Ortsnetzbereich WIK (1998).

Tabelle 5: Lösung des Informationsproblems: Anregungen aus dem TKG

Aspekt	Inhalt	Transfer Post	Diskussion/ Verhältnismäßigkeit
Anzeigepflicht/ vgl. § 38 TKG)	Vorlage Entgelte zwei Monate vor Inkrafttreten Vorlage Individualvereinbarungen sofort nach Abschluss	Jeder Vertrag zwischen DPAG (Marktbeherrscher) und Kunden betreffend einer Individualvereinbarung muss BNetzA vorgelegt werden	Relativ hohe Transaktionskosten beim Unternehmen und Regulierer Spielraum für wettbewerbsinkonformes Verhalten sinkt Daher sinnvoll insbesondere in der Anfangsphase der freien Preisbildungsmöglichkeit (Wegfall § 19,1 PostG)
Antragsrecht Wettbewerber/ vgl. § 42 TKG	BNetzA kann von Amts wegen oder auf Antrag Entscheidung treffen, um Marktmissbrauch zu beenden	Wettbewerber erhalten das Recht, Verfahren zu beantragen	Ergänzung Antragsrecht im Rahmen der letzten TKG-Revision, um Effektivität der Missbrauchsaufsicht zu stärken Aufgrund der weiterhin übermächtigen Stellung der DPAG ist ein Antragsrecht für Wettbewerber sinnvoll
Kostenmodelle	Regulierer bestimmt KeL mithilfe eines analytischen Kostenmodells (Bottom-up-Ansatz)	Kostenmodelle im Briefdienst müssen vor allem Prozesskosten abbilden (Investitionswerte von nachrangiger Bedeutung)	Informationsasymmetrien sind im Postmarkt mindestens genauso relevant wie im TK-Markt Erfahrungen in SE und UK legen nahe, dass regelmäßige Kostenanalysen Voraussetzungen für eine effektive Ex-post-Kontrolle sind

Quelle: Eigene Darstellung.

6 Schlussfolgerungen

Mit dem Wegfall der Ex-ante-Preisgenehmigungspflicht für Massensendungen erhält die Deutsche Post AG (DPAG) die Möglichkeit einer flexibleren Preisgestaltung. Da gleichzeitig der Postmarkt vollständig geöffnet wird, erwarten wir eine Zunahme des Wettbewerbs, der wahrscheinlich vorwiegend über den Preis ausgetragen wird. Die DPAG wird insbesondere dort, wo Wettbewerber in den Markt eintreten, Rabatte gewähren. Dies führt zur Leitfrage der vorliegenden Studie: Wie sind Rabatte aus wettbewerbspolitischer Sicht zu beurteilen?

Die ökonomische und rechtliche Analyse hat gezeigt, dass Rabatte zunächst ein sinnvolles Instrument der Preisdifferenzierung sind, wodurch die Gesamtwohlfahrt gesteigert werden kann. Allerdings hat die Analyse von Rabattfällen in ausgesuchten europäischen Postmärkten auch gezeigt, dass missbräuchliche Rabatte des Marktbeherrschers den Wettbewerbs beschränken können. Die involvierten Regulierungs- bzw. Kontrollbehörden sprachen Verbote vor allem gegen die folgenden preisdifferenzierenden Maßnahmen von marktbeherrschenden Unternehmen aus:

- Preise unter den Grenzkosten. Rabatte von Marktbeherrschern im Postmarkt sind laut Regulierungs- bzw. Wettbewerbsinstitutionen dann missbräuchlich, wenn die rabattierten Entgelte unterhalb der Grenzkosten liegen. Dabei sind die Konzepte der Grenzkosten unterschiedlich (etwa leistungsspezifische Zusatzkosten durchschnittliche Inkrementalkosten).
- Treuerabatte. Treuerabatte von Marktbeherrschern im Postmarkt werden per se als missbräuchlich angesehen. Treuerabatte werden z. B. bemessen über den Bedarf, über Umsatzziele oder über Umsatzzuwächse innerhalb eines Zeitraums.
- Marktmachtübertragung durch Rabatte. Auch bedingte Rabatte bzw. Gesamtumsatzrabatte, mit denen der Marktbeherrscher seine Marktmacht in wettbewerbsintensive Segmente auszudehnen versucht, werden als missbräuchlich eingestuft.

Diese Beurteilungskriterien können hilfreich bei der nachträglichen Überprüfung von Rabatten im deutschen Postmarkt sein. Durch den Wegfall der Preisgenehmigungspflicht für Briefsendungen größer 50 Stück besitzt die DPAG seit 2008 eine größere Preisflexibilität, was vermutlich in einem erhöhten Ex-post-Kontrollaufwand durch die BNetzA münden wird.

Vor dem Hintergrund dieser Beurteilungskriterien hat die Studie punktuell mögliche neue Rabatte auf ihre Wettbewerbswirkung hin untersucht. Mögliche neue, kritisch zu beurteilende Rabatte der Deutsche Post AG sehen wir z. B. in den folgenden Bereichen:

- Mengen-Zeit-Rabatte (Bsp. Kooperationsvertrag Infopost). Eine stärkere Betonung der Zeitkomponente kann zu einem missbräuchlichen Treuerabatt führen.
- Geografisch differenzierte Preise (Bsp. Schweden und Großbritannien). Durch systematisch abgesenkte Preise in Regionen, in denen Wettbewerber aktiv sind, können diese aus dem Markt gedrängt werden. Diese Preissetzung ist dann missbräuchlich, wenn sie sich vor allem an der Wettbewerbsintensität in einer Region, und nicht an Kostenunterschieden zwischen den Regionen, orientiert.

In Hinblick auf die Gewährleistung eines funktionsfähigen Wettbewerbs stellt die Studie abschließend fest, dass die derzeitigen Regelungen zur Ex-post-Kontrolle in einigen Punkten angepasst werden sollten. Mithilfe von Anregungen aus dem Telekommunikationsrecht schlägt die Studie hierfür folgende Punkte vor:

- Die Preisvereinbarungen zwischen der DPAG und ihren Kunden bleiben der BNetzA in der Regel verborgen, was eine effektive Ex-post-Kontrolle erschwert. Zur Abhilfe sollte für marktbeherrschende Unternehmen eine Anzeigepflicht gegenüber der BNetzA eingeführt werden (Anregung aus § 38 TKG).
- Missbrauchsverfahren der BNetzA sollten nicht nur von Amts wegen, sondern auch auf Antrag Dritter (etwa Wettbewerber oder Kunden-/Verbraucherverbände) eingeleitet werden können (Anregung aus § 42 TKG).
- Nicht direkt zurechenbare Gemeinkosten sind im Briefmarkt von großer Bedeutung, was die Operationalisierung von Kostenkonzepten zur Missbrauchskontrolle (Grenz- oder Inkrementalkosten) erschwert. Regelmäßige Kostenanalysen durch die BNetzA erscheinen daher ratsam (im TK-Markt bestimmt der Regulierer mithilfe analytischer Kostenmodelle die KeL).

Literatur

- Alkas, Hasan (1999): Rabattstrategien marktbeherrschender Unternehmen im Telekommunikationsbereich, Diskussionsbeitrag Nr. 195, Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste, Bad Honnef.
- Alkas, Hasan (2001): Preisbündelung auf Telekommunikationsmärkten aus regulierungsökonomischer Sicht, Diskussionsbeitrag Nr. 219, Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste, Bad Honnef.
- Andersson, Peter (1999): A Former Monopolist's Right to Compete with Price. Shaping the institutional framework for the Swedish postal market, Paper for the conference "Competition and Universal Service in the Postal Sector", Toulouse, 26.-27.03.1999.
- Andersson, Peter (2006): The liberalisation of postal services in Sweden. Goals, results and lessons for other countries, o. O.
- Auto Motor und Sport (2007): Autohandel: Lage spitzt sich zu, 24.07.2007, abgerufen am 27.07.2007 unter http://www.auto-motor-und-sport.de/news/wirtschaft_-_handel/hxcms_article_505772_14391.hbs.
- Badura, Peter u. a. (Hrsg.) (2004): Beck'scher PostG-Kommentar. Postgesetz, München.
- Böhmer, Reinhold (2007): Zäher Stellungskrieg vor dem Fall des Briefmonopols, in: Wirtschaftswoche online, 6.6.2007, abgerufen am 11.6.2007 unter <http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/slink/bid/216759/index.html>.
- Braeutigam, Ronald R. (1989): Optimal policies for natural monopoly, in: Schmalensee/Willig (Hrsg.) (1989), S. 1219-1346.
- Bundeskartellamt (2000): Trassenpreise der DB AG werden wettbewerbsgerecht umgestaltet, Pressemitteilung, 8.9.2000, Bonn.
- Bundesnetzagentur (2000): Missbräuchliche Anwendung eines mengenanteilsbezogenen Rabatts bei Infopost Schwer (Beschluss vom 16.08.2000), Tenor des Beschlusses der Kammer 5 vom 16.08.2000, abgerufen am 17.12.2007 unter <http://www.bundesnetzagentur.de/enid/71ebdd0eea6e906c41d52e11c86b7533,0/f9.html>.
- Bundesnetzagentur (Hrsg.) (2006): Amtsblatt der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, 22/2006.
- Büschken, Joachim (2003): Nicht-lineare Tarife, in: Diller/Herrmann (Hrsg.) (2003), S. 521-533.
- Conseil de la concurrence (2004): Décision n° 04-D-65 du 30 novembre 2004 relative à des pratiques mises en oeuvre par La Poste dans le cadre de son contrat commercial, Paris.
- Conseil de la concurrence (2005): The Conseil de la concurrence fines the La Poste group for having practiced discriminatory prices in favour of certain mail senders and its subsidiary Datapost, Pressemitteilung, 17.11.2005.
- Deutsche Post AG (2006): Infopost-Koop en détail. Leitfaden für Kooperationsverträge Infopost, Stand 1.5.2006, Bonn.
- Deutsche Post AG (2007a): Adressierte Werbesendungen. Infopost, Infobrief und Kataloge national, Bonn.

- Deutsche Post AG (2007b): Geschäftsbericht 2006, Bonn.
- Deutsche Post AG (2008): Unsere Preise. Preise Presse Distribution. Gültig ab 1.1.2008, Stand 10/2007, Bonn.
- Dieke, Alex/Zauner, Martin (2007): Arbeitsbedingungen im Briefmarkt, Diskussionsbeitrag Nr. 295, Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef.
- Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (Hrsg.) (2003): Handbuch Preispolitik. Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung, Wiesbaden.
- Direct Market Association (2007): Zonal Pricing. DMA's Response, London.
- Europäische Kommission (1985): Entscheidung der Kommission vom 14. Dezember 1985 betreffend ein Verfahren nach Artikel 86 des EWG-Vertrags (IV/30.698 - ECS/AKZO), Amtsblatt Nr. L 374, 31.12.1985, S. 1-27.
- Europäische Kommission (2001): Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/35.141 – Deutsche Post AG vom 20.3.2001, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, L 125, 5.5.2001, S. 27-44.
- Europäische Kommission (2002a): Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/37.859 – De Post – La Poste vom 5.12.2001, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, L 61, 2.3.2002, S. 32-53.
- Europäische Kommission (2002b): Entscheidung der Kommission in der Sache 2002/344/EG vom 23.10.2001, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, L 120, 7.5.2002, S. 19-37.
- Europäische Kommission (2002c): Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/E-2/36.041/PO – Michelin vom 20.6.2001, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, L 143, 31.5.2002, S. 1-53.
- Europäische Kommission (2005): DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, Discussion paper, DG Competition, Brüssel.
- Fassnacht, Martin (2003): Preisdifferenzierung, in: Diller/Herrmann (Hrsg.) (2003), S. 483-502.
- Geppert, Martin u. a. (Hrsg.) (2006): Beck'scher TKG-Kommentar. Telekommunikationsgesetz, München.
- Granzow, Axel (2007): Post reduziert Preise für Firmenkunden, in: Handelsblatt, 10.12.2007, abgerufen am 11.12.2007 unter http://www.handelsblatt.com/news/_pv/_p/200040/_t/ft/_b/1363999/default.aspx/index.html.
- Greenlee, Patrick/Reitman, David (2005): Distinguishing competitive and exclusionary uses of loyalty discounts, in: The Antitrust Bulletin, Bd. 50, Nr. 3, S. 441-463.
- Holzinger, Michael (2007): Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch unterschiedliche Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen, in: EuZW, Heft 10/2007, S. 306-314.
- IPZS (2006): Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Nr. 115.
- Kleinmann, Werner (2002): Rabattgestaltung durch marktbeherrschende Unternehmen, in: Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht, Heft 10/2002, S. 466-473.

- Knieps, Günter (2001): Wettbewerbsökonomie. Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik, Berlin u. a.
- Knieps, Günter (2002): Costing und Pricing in Netzindustrien, Paper zum Vortrag auf dem 35. Verkehrswissenschaftlichen Seminar am 1. und 2. Oktober 2002 in Freiburg, revidierte Fassung, Dezember 2002, Freiburg.
- Krämer, Andreas/Bongaerts, Robert/Weber, Armin (2003): Rabattsysteme und Bonusprogramme, in: Diller/Herrmann (Hrsg.) (2003), S. 551-574.
- Kruse, Jörn (2005): Netzzugang und Wettbewerb bei Briefdiensten, Ökonomische Studie im Auftrag des Bundesverbandes Internationaler Express- und Kurierdienste e.V. (BIEK), unter Mitarbeit von Andreas Liebe, Hamburg.
- Lange, Knut Werner (2002): Die kartellrechtliche Kontrolle der Gewährung von Rabatten, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 3/2002, S. 220-229.
- LECG (2007): Retail Zonal Pricing Review, Analysis of Zonal Costs, 4.7.2007, London.
- Mankiw, N. Gregory (1998): Principles of Economics, Orlando/FL, New York, London.
- Monopolkommission (2003): Netzwettbewerb durch Regulierung, 14. Hauptgutachten der Monopolkommission, Baden-Baden.
- Monopolkommission (2007): Wettbewerbsentwicklung bei der Post 2007. Monopolkampf mit allen Mitteln, Sondergutachten gemäß § 44 Postgesetz in Verbindung mit § 81 Abs. 3 Telekommunikationsgesetz 1996, Bonn.
- NERA (2004): Economics of Postal Services, Final Report, A Report to the European Commission, DG-Markt, Prepared by NERA, July 2004, London.
- Niederprüm, Antonia (2001): Quersubventionierung und Wettbewerb im Postmarkt, Diskussionsbeitrag Nr. 225, Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste, Bad Honnef.
- O. V. (2008): Liberalisierung nützt Großversendern, in: Deutsche Verkehrs-Zeitung, 3.1.2008.
- Oberster Gerichtshof (2006): Beschluss in der Sache 16Ok46/05, 27.2.2007, Wien.
- OECD (2003): Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates, in: OECD Journal of Competition Law and Policy, Vol. 5, No. 2, S. 133-203.
- Postcomm (2001): Postal Services Act 2000, Section 11, amended Licence granted to Royal Mail Group Plc on 23 March 2001 and amended on 1 April 2003, 2 November 2005 and 25 May 2006, London.
- Postcomm (2007): Royal Mail's Retail Zonal Pricing Application. Postcomm's Proposals, August 2007, London.
- Priemer, Verena (2003): Preisbündelung, in: Diller/Herrmann (Hrsg.) (2003), S. 503-519.
- PTS (1999): Implementing a price regulation in a deregulated letter mail market. The Swedish experience in brief, August 1999, Stockholm.
- Ramsey, Frank P. (1927): A contribution to the theory of taxation, in: The Economic Journal, Vol. 37, No. 145, S. 47-61.

- Röller, Lars-Hendrik (2004): Der ökonomische Ansatz in der europäischen Wettbewerbspolitik, Paper zur Rede anlässlich der Veranstaltung "Zukunftsperspektiven der Wettbewerbspolitik", 30-jähriges bestehen der Monopolkommission, 5.11.2004, Berlin. Abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2005_009_de.pdf.
- Rottenbiller, Silvia (2002): Essential Facilities als ordnungspolitisches Problem, Schriften zur Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Bd. 23, Frankfurt a. M.
- Schmalensee, Richard/Willig, Robert D. (Hrsg.) (1989): Handbook of Industrial Organization, Vol. II. Amsterdam et al.
- Schmidt, Ingo (2005): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht. Eine interdisziplinäre Einführung, Stuttgart.
- TNT Post (2007): Our face in Europe, Den Haag.
- Weizsäcker, Carl Christian (2002): Rebating Systems And Abuse of A Dominant Position, in: WIK (Hrsg.) (2002), S. 1-36.
- Wetter, Carl/Rislund, Olle (1999): Geographical Pricing in the Postal sector. The Swedish Zone Price Case, in: European Competition Law Review, Vol. 20, No. 4, S. 240-244.
- WIK (1998): Ein analytisches Kostenmodell für das Ortsnetz, Referenzdokument, Stand 4. März 1998, Bad Honnef.
- WIK (Hrsg.) (2002): Liberalisation of postal markets, Papers presented at the 6th Königswinter Seminar, 19-21 Februar 2001, Bad Honnef.
- WIK-Consult (2005): Zur Konsolidierungsdiskussion im deutschen Postmarkt. Möglichkeiten und Entgelte für Netzzugang, für den Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste (BIEK), Bad Honnef.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 228: Astrid Höckels:
Internationaler Vergleich der Wettbewerbsentwicklung im Local Loop, Dezember 2001
- Nr. 229: Anette Metzler:
Preispolitik und Möglichkeiten der Umsatzgenerierung von Internet Service Providern, Dezember 2001
- Nr. 230: Karl-Heinz Neumann:
Volkswirtschaftliche Bedeutung von Resale, Januar 2002
- Nr. 231: Ingo Vogelsang:
Theorie und Praxis des Resale-Prinzips in der amerikanischen Telekommunikationsregulierung, Januar 2002
- Nr. 232: Ulrich Stumpf:
Prospects for Improving Competition in Mobile Roaming, März 2002
- Nr. 233: Wolfgang Kiesewetter:
Mobile Virtual Network Operators – Ökonomische Perspektiven und regulatorische Probleme, März 2002
- Nr. 234: Hasan Alkas:
Die Neue Investitionstheorie der Realoptionen und ihre Auswirkungen auf die Regulierung im Telekommunikationssektor, März 2002
- Nr. 235: Karl-Heinz Neumann:
Resale im deutschen Festnetz, Mai 2002
- Nr. 236: Wolfgang Kiesewetter, Lorenz Nett und Ulrich Stumpf:
Regulierung und Wettbewerb auf europäischen Mobilfunkmärkten, Juni 2002
- Nr. 237: Hilke Smit:
Auswirkungen des e-Commerce auf den Postmarkt, Juni 2002
- Nr. 238: Hilke Smit:
Reform des UPU-Endvergütungssystems in sich wandelnden Postmärkten, Juni 2002
- Nr. 239: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Kabelfernsehen im Wettbewerb der Plattformen für Rundfunkübertragung - Eine Abschätzung der Substitutionspotenziale, November 2002
- Nr. 240: Dieter Elixmann, Cornelia Stappen unter Mitarbeit von Anette Metzler:
Regulierungs- und wettbewerbspolitische Aspekte von Billing- und Abrechnungsprozessen im Festnetz, Januar 2003
- Nr. 241: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf unter Mitarbeit von Ulrich Ellinghaus, Joachim Scherer, Sonia Strube Martins, Ingo Vogelsang:
Eckpunkte zur Ausgestaltung eines möglichen Handels mit Frequenzen, Februar 2003
- Nr. 242: Christin-Isabel Gries:
Die Entwicklung der Nachfrage nach breitbandigem Internet-Zugang, April 2003
- Nr. 243: Wolfgang Briglauer:
Generisches Referenzmodell für die Analyse relevanter Kommunikationsmärkte – Wettbewerbsökonomische Grundfragen, Mai 2003
- Nr. 244: Peter Stamm, Martin Wörter:
Mobile Portale – Merkmale, Marktstruktur und Unternehmensstrategien, Juli 2003
- Nr. 245: Franz Büllingen, Annette Hillebrand:
Sicherstellung der Überwachbarkeit der Telekommunikation: Ein Vergleich der Regelungen in den G7-Staaten, Juli 2003
- Nr. 246: Franz Büllingen, Annette Hillebrand:
Gesundheitliche und ökologische Aspekte mobiler Telekommunikation – Wissenschaftlicher Diskurs, Regulierung und öffentliche Debatte, Juli 2003
- Nr. 247: Anette Metzler, Cornelia Stappen unter Mitarbeit von Dieter Elixmann:
Aktuelle Marktstruktur der Anbieter von TK-Diensten im Festnetz sowie Faktoren für den Erfolg von Geschäftsmodellen, September 2003

- Nr. 248: Dieter Elixmann, Ulrike Schimmel
with contributions of Anette Metzler:
"Next Generation Networks" and Challenges for Future Regulatory Policy, November 2003
- Nr. 249: Martin O. Wengler, Ralf G. Schäfer:
Substitutionsbeziehungen zwischen Festnetz und Mobilfunk: Empirische Evidenz für Deutschland und ein Survey internationaler Studien, Dezember 2003
- Nr. 250: Ralf G. Schäfer:
Das Verhalten der Nachfrager im deutschen Telekommunikationsmarkt unter wettbewerblichen Aspekten, Dezember 2003
- Nr. 251: Dieter Elixmann, Anette Metzler, Ralf G. Schäfer:
Kapitalmarktinduzierte Veränderungen von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen im TK-Markt, März 2004
- Nr. 252: Franz Büllingen, Christin-Isabel Gries, Peter Stamm:
Der Markt für Public Wireless LAN in Deutschland, Mai 2004
- Nr. 253: Dieter Elixmann, Annette Hillebrand, Ralf G. Schäfer, Martin O. Wengler:
Zusammenwachsen von Telefonie und Internet – Marktentwicklungen und Herausforderungen der Implementierung von ENUM, Juni 2004
- Nr. 254: Andreas Hense, Daniel Schäffner:
Regulatorische Aufgaben im Energiebereich – ein europäischer Vergleich, Juni 2004
- Nr. 255: Andreas Hense:
Qualitätsregulierung und wettbewerbspolitische Implikationen auf Postmärkten, September 2004
- Nr. 256: Peter Stamm:
Hybridnetze im Mobilfunk – technische Konzepte, Pilotprojekte und regulatorische Fragestellungen, Oktober 2004
- Nr. 257: Christin-Isabel Gries:
Entwicklung der DSL-Märkte im internationalen Vergleich, Oktober 2004
- Nr. 258: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Diana Rätz:
Alternative Streitbeilegung in der aktuellen EMVU-Debatte, November 2004
- Nr. 259: Daniel Schäffner:
Regulierungsökonomische Aspekte des informatorischen Unbundling im Energiebereich, Dezember 2004
- Nr. 260: Sonja Schölermann:
Das Produktangebot von Universaldienstleistern und deren Vergleichbarkeit, Dezember 2004
- Nr. 261: Franz Büllingen, Aurélie Gillet, Christin-Isabel Gries, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Stand und Perspektiven der Vorratsdatenspeicherung im internationalen Vergleich, Februar 2005
- Nr. 262: Oliver Franz, Marcus Stronzik:
Benchmarking-Ansätze zum Vergleich der Effizienz von Energieunternehmen, Februar 2005
- Nr. 263: Andreas Hense:
Gasmarktregulierung in Europa: Ansätze, Erfahrungen und mögliche Implikationen für das deutsche Regulierungsmodell, März 2005
- Nr. 264: Franz Büllingen, Diana Rätz:
VoIP – Marktentwicklungen und regulatorische Herausforderungen, Mai 2005
- Nr. 265: Ralf G. Schäfer, Andrej Schöbel:
Stand der Backbone-Infrastruktur in Deutschland – Eine Markt- und Wettbewerbsanalyse, Juli 2005
- Nr. 266: Annette Hillebrand, Alexander Kohlstedt, Sonia Strube Martins:
Selbstregulierung bei Standardisierungsprozessen am Beispiel von Mobile Number Portability, Juli 2005
- Nr. 267: Oliver Franz, Daniel Schäffner, Bastian Trage:
Grundformen der Entgeltregulierung: Vor- und Nachteile von Price-Cap, Revenue-Cap und hybriden Ansätzen, August 2005

- Nr. 268: Andreas Hense, Marcus Stronzik:
Produktivitätsentwicklung der deutschen Strom- und Gasnetzbetreiber – Untersuchungsmethodik und empirische Ergebnisse, September 2005
- Nr. 269: Ingo Vogelsang:
Resale und konsistente Entgeltregulierung, Oktober 2005
- Nr. 270: Nicole Angenendt, Daniel Schäffner:
Regulierungsökonomische Aspekte des Unbundling bei Versorgungsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung von Pacht- und Dienstleistungsmodellen, November 2005
- Nr. 271: Sonja Schölermann:
Vertikale Integration bei Postnetzbetreibern – Geschäftsstrategien und Wettbewerbsrisiken, Dezember 2005
- Nr. 272: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Transaktionskosten der Nutzung des Internet durch Missbrauch (Spamming) und Regulierungsmöglichkeiten, Januar 2006
- Nr. 273: Gernot Müller, Daniel Schäffner, Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Indikatoren zur Messung von Qualität und Zuverlässigkeit in Strom- und Gasversorgungsnetzen, April 2006
- Nr. 274: J. Scott Marcus:
Interconnection in an NGN Environment, Mai 2006
- Nr. 275: Ralf G. Schäfer, Andrej Schöbel:
Incumbents und ihre Preisstrategien im Telefondienst – ein internationaler Vergleich, Juni 2006
- Nr. 276: Alex Kalevi Dieke, Sonja Schölermann:
Wettbewerbspolitische Bedeutung des Postleitzahlensystems, Juni 2006
- Nr. 277: Marcus Stronzik, Oliver Franz:
Berechnungen zum generellen X-Faktor für deutsche Strom- und Gasnetze: Produktivitäts- und Inputpreisdifferential, Juli 2006
- Nr. 278: Alexander Kohlstedt:
Neuere Theoriebeiträge zur Netzökonomie: Zweiseitige Märkte und On-net/Off-net-Tariffdifferenzierung, August 2006
- Nr. 279: Gernot Müller:
Zur Ökonomie von Trassenpreissystemen, August 2006
- Nr. 280: Franz Büllingen, Peter Stamm in Kooperation mit Prof. Dr.-Ing. Peter Vary, Helge E. Lüders und Marc Werner (RWTH Aachen):
Potenziale alternativer Techniken zur bedarfsgerechten Versorgung mit Breitbandzugängen, September 2006
- Nr. 281: Michael Brinkmann, Dragan Ilic:
Technische und ökonomische Aspekte des VDSL-Ausbaus, Glasfaser als Alternative auf der (vor-) letzten Meile, Oktober 2006
- Nr. 282: Franz Büllingen:
Mobile Enterprise-Solutions – Stand und Perspektiven mobiler Kommunikationslösungen in kleinen und mittleren Unternehmen, November 2006
- Nr. 283: Franz Büllingen, Peter Stamm:
Triple Play im Mobilfunk: Mobiles Fernsehen über konvergente Hybridnetze, Dezember 2006
- Nr. 284: Mark Oelmann, Sonja Schölermann:
Die Anwendbarkeit von Vergleichsmarktanalysen bei Regulierungsentscheidungen im Postsektor, Dezember 2006
- Nr. 285: Iris Bösch:
VoIP im Privatkundenmarkt – Marktstrukturen und Geschäftsmodelle, Dezember 2006
- Nr. 286: Franz Büllingen, Christin-Isabel Gries, Peter Stamm:
Stand und Perspektiven der Telekommunikationsnutzung in den Breitbandkabelnetzen, Januar 2007
- Nr. 287: Konrad Zoz:
Modellgestützte Evaluierung von Geschäftsmodellen alternativer Teilnehmernetzbetreiber in Deutschland, Januar 2007

- Nr. 288: Wolfgang Kiesewetter:
Marktanalyse und Abhilfemaßnahmen nach dem EU-Regulierungsrahmen im Ländervergleich, Februar 2007
- Nr. 289: Dieter Elixmann, Ralf G. Schäfer, Andrej Schöbel:
Internationaler Vergleich der Sektorperformance in der Telekommunikation und ihrer Bestimmungsgründe, Februar 2007
- Nr. 290: Ulrich Stumpf:
Regulatory Approach to Fixed-Mobile Substitution, Bundling and Integration, März 2007
- Nr. 291: Mark Oelmann:
Regulatorische Marktzutrittsbedingungen und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb: Erfahrungen aus ausgewählten Briefmärkten Europas, März 2007
- Nr. 292: Patrick Anell, Dieter Elixmann:
"Triple Play"-Angebote von Festnetzbetreibern: Implikationen für Unternehmensstrategien, Wettbewerb(s)politik und Regulierung, März 2007
- Nr. 293: Daniel Schäffner:
Bestimmung des Ausgangsniveaus der Kosten und des kalkulatorischen Eigenkapitalzinssatzes für eine Anreizregulierung des Energiesektors, April 2007
- Nr. 294: Alex Kalevi Dieke, Sonja Schölermann:
Ex-ante-Preisregulierung nach vollständiger Marktöffnung der Briefmärkte, April 2007
- Nr. 295: Alex Kalevi Dieke, Martin Zauner:
Arbeitsbedingungen im Briefmarkt, Mai 2007
- Nr. 296: Antonia Niederprüm:
Geschäftsstrategien von Postunternehmen in Europa, Juli 2007
- Nr. 297: Nicole Angenendt, Gernot Müller, Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Stromerzeugung und Stromvertrieb – eine wettbewerbsökonomische Analyse, August 2007
- Nr. 298: Christian Growitsch, Matthias Wissner:
Die Liberalisierung des Zähl- und Messwesens, September 2007
- Nr. 299: Stephan Jay:
Bedeutung von Bitstrom in europäischen Breitbandvorleistungsmärkten, September 2007
- Nr. 300: Christian Growitsch, Gernot Müller, Margarethe Rammerstorfer, Prof. Dr. Christoph Weber (Lehrstuhl für Energiewirtschaft, Universität Duisburg-Essen):
Determinanten der Preisentwicklung auf dem deutschen Minutenreservemarkt, Oktober 2007
- Nr. 301: Gernot Müller:
Zur kostenbasierten Regulierung von Eisenbahninfrastrukturentgelten – Eine ökonomische Analyse von Kostenkonzepten und Kostentreibern, Dezember 2007
- Nr. 302: Patrick Anell, Stephan Jay, Thomas Plückerbaum:
Nachfrage nach Internetdiensten – Diensteararten, Verkehrseigenschaften und Quality of Service, Dezember 2007
- Nr. 303: Christian Growitsch, Margarethe Rammerstorfer:
Zur wettbewerblichen Wirkung des Zweivertragsmodells im deutschen Gasmarkt, Februar 2008
- Nr. 304: Patrick Anell, Konrad Zoz:
Die Auswirkungen der Festnetzmobilfunksubstitution auf die Kosten des leitungsvermittelten Festnetzes, Februar 2008
- Nr. 305: Marcus Stronzik, Margarethe Rammerstorfer, Anne Neumann:
Wettbewerb im Markt für Erdgasspeicher, März 2008
- Nr. 306: Martin Zauner:
Wettbewerbspolitische Beurteilung von Rabattsystemen im Postmarkt, März 2008

ISSN 1865-8997