

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
<b>A. Lage und Entwicklungstendenzen der Absatzwirtschaft seit Inkrafttreten des GWB .....</b>	<b>13</b>
<b>B. Die staatliche Wettbewerbspolitik gegenüber den Fehlentwicklungen in der Absatzwirtschaft .....</b>	<b>16</b>
<b>I. Preiswettbewerb und das Verbot der Preisbindung der zweiten Hand von 1973 .....</b>	<b>16</b>
1. Die Argumente für das Preisbindungsverbot .....	16
2. Konzentrationsimmanenz des freien Preiswettbewerbs im Handel bei Herstellermarkenartikeln .....	18
3. Die Preisbindung der zweiten Hand „behindert neue Vertriebsformen“ .....	19
4. Zukunftsperspektiven .....	21
<b>II. Ordnungspolitische Grenzen des Fallrechts gegenüber preiswettbewerblichen Fehlentwicklungen in der Absatzwirtschaft .....</b>	<b>22</b>
1. Lockvogelangebote und Niedrigpreisstrategien .....	23
a) § 1 und § 3 UWG .....	23
b) § 37a Abs. 3 GWB („Unbillige Behinderung von Wettbewerbern“) .....	24
2. § 26 Abs. 2 GWB (Relatives) Diskriminierungsverbot .....	30
a) Inhalts-(Preis-)Diskriminierung .....	30
b) Abschluß-(Belieferungs-)Diskriminierung .....	31
3. Nachfragekartelle, Nachfragemachtmißbrauch und Nachfrage-Fusionen .....	32
a) Wann liegt ein Nachfragekartell vor? .....	32
b) Wann liegt mißbräuchliche Nachfragemacht vor? .....	33
c) Fusionen auf der Nachfrageseite .....	36
d) Die „Roß- und Reiter“-Problematik .....	36
4. Das Fallrecht – im wesentlichen nur ein Fleet-in-being-Remedium .....	37
<b>III. Die ordnungspolitische Diskriminierung der Herstellerseite durch das Kartellrecht .....</b>	<b>38</b>
1. Kooperationsrecht .....	38
a) allgemein .....	38
b) Verkaufs- und Einkaufskooperation .....	39
2. Preispolitik .....	40
3. Selektivabsatz und -bezug .....	40
4. Abhängigkeit .....	41
5. Präsentation .....	42

6. Sortimentserweiterung .....	42
7. Fachhandelstreue .....	42
8. Fachabteilung .....	43
9. Intra-brand-competition .....	43
10. Boykott .....	43
11. Werbung mit dem Endverbraucherpreis .....	44
12. Die BaunutzungsVO .....	44
13. Faktische Schlechterstellung der Herstellerseite .....	44
a) Spezialisierung – Universalisierung .....	44
b) Diversifikation .....	44
c) Stückkalkulation – Mischkalkulation .....	45
d) Kontinuierliche Produktion – Absatzgerechter Bezug .....	45
e) Überregionalität – Regionaler Absatz .....	45
f) Funktionsverlagerung .....	45
g) Markttransparenz .....	45
h) Kartelldisziplin .....	45
i) „Roß- und Reiter“-Problematik .....	46
j) Angebots- und Nachfragewettbewerb .....	46
k) Verhältnis von Angebotsmacht zu Nachfragemacht .....	46
14. Folge der Hersteller-Diskriminierung: Wechselseitige Hyperkonzentration .....	47
<b>C. Unvollkommene Preistheorie .....</b>	<b>48</b>
<b>I. Stand der theoretischen Forschung .....</b>	<b>48</b>
1. Die Leitbilder .....	49
2. Weitere vernachlässigte Forschungsbereiche .....	52
a) Der Mensch im Mittelpunkt des Marktgeschehens .....	52
b) Wettbewerbsbezogene Warenlehre .....	53
c) Vertikale Preisbindung .....	53
d) Kooperation als Wettbewerbsparameter .....	54
e) Marktmacht – Marktanteile .....	54
f) Nachfragemacht oder: die einäugige Wettbewerbstheorie .....	54
g) Die „Rahmenbedingungen“ des Wettbewerbsprozesses .....	55
3. Erfordernis fachübergreifender Forschung .....	55
4. „Lehrbücher neu schreiben!“ .....	57
<b>II. Ein Beitrag zur realistischen Sicht der Preisfunktion .....</b>	<b>57</b>
1. Der Mechanismus des ungeordneten Preiswettbewerbs .....	57
2. Das System des Punktmarkts .....	59
a) Das Wesen des Punktmarkts .....	59
b) Der Mechanismus des Punktmarkts .....	60
3. Der „unvollkommene Markt“ von heute im Vergleich zum Punktmarkt .....	61
4. Funktionen und Wirkungen des „Dispersmarkts“ .....	64
a) Zur Kettenreaktion des ungeordneten Preiswettbewerbs .....	65
b) Ungeordneter Preiswettbewerb führt zur Verblockung der Absatzwirtschaft .....	68

III. Endstadium „Rohrsystem“ .....	72
1. Von der Handarbeit zur Automatisierung .....	72
2. Der Funktionsmechanismus des Rohrsystems .....	73
3. Zwischenformen zum Rohrsystem .....	75
4. Vorzüge und Nachteile des Rohrsystems für den Konsumenten .....	76
5. Vorzüge und Nachteile des Rohrsystems für den Handel .....	78
6. Soziale Nachteile des Rohrsystems .....	79
7. Grenzen der Technik .....	79
<b>D. Warentyp und Nachfragemacht – zwei Kernthemen der Absatzwirtschaft</b> ....	<b>82</b>
I. Homogene und heterogene Produkte .....	82
1. Der Preiswettbewerb bei homogenen und heterogenen Gütern .....	82
a) Der Preiswettbewerb bei homogenen Gütern .....	82
b) Der Preiswettbewerb bei heterogenen Gütern .....	84
2. Angebotsheterogenisierung im Einzelhandel .....	86
a) Der Standort .....	87
b) Der Betriebstyp .....	87
c) Die Raumgestaltung .....	87
d) Das Sortiment .....	87
e) Das Sonderangebot .....	88
f) Die Niedrigpreisprofilierung .....	89
g) „Preiszauber“ .....	92
h) Handelsmarken .....	92
i) Die „Namenlosen“ .....	93
Exkurs: Das „Volksgut“ .....	94
j) Die Werbung .....	95
k) Der Service .....	95
l) Zur Reaktivierung des Großhandelsfunktionsrabatts .....	99
m) Grenzen der Heterogenisierung der Handelsleistung mittels des Preisparameters .....	99
II. Nachfragemacht – Gegenmachtprinzip .....	100
1. Zum Phänomen der Nachfragemacht .....	100
a) Immer engere Vernetzung der Nachfrageseite .....	101
b) Der Bindungsgrad unter den Kooperationspartnern .....	102
c) Kooperation auf der Absatzseite .....	103
d) Formen der Nachfragebündelung .....	104
e) Formen der Ausübung von Nachfragemacht .....	104
f) Arten der Ausübung von Nachfragemacht .....	106
g) Ergebnis: Bilaterale Verblockung! .....	106
2. Zur wettbewerbspolitischen Würdigung des Phänomens Nachfragemacht ..	107
a) Freier Preiswettbewerb kreiert Nachfragemacht .....	107
b) Wettbewerbsfreiheit und Verhandlungsmacht .....	107
c) Die müßige Schuldfrage .....	109
3. Gegengewichtsprinzip als marktkonforme Lösung .....	110

<b>E.</b>	<b>Bewußtseinswandel als Voraussetzung für die Gesundung der Absatzwirtschaft</b> .....	115
I.	Unternehmer als Meinungsführer und Trendsetter .....	115
II.	Ethische Normen für das Verhalten im Wettbewerb .....	118
	1. Der moralische Zustand der Wettbewerbsumwelt .....	118
	2. Die moralischen Grundlagen der Wettbewerbswirtschaft .....	119
	3. Gesetze als Moralersatz? .....	121
	4. Markt-moral in den wichtigsten Industrieländern .....	122
	5. Kooperative Marktdisziplin .....	123
III.	Der Konsument und der Preiswettbewerb .....	124
<b>F.</b>	<b>Grundsätzliches zur Modernisierung der Wettbewerbspolitik</b> .....	127
I.	GWB ohne schlüssiges Markt-konzept .....	127
II.	Evolution des Marktprozesses seit 1957 .....	128
III.	Der Staat als größter „Wettbewerbsbeschränker“ .....	129
IV.	Übermaß an Judizierung von Wettbewerbsvorgängen .....	131
V.	Mehr Selbstverwaltung bei der Ordnung des Wettbewerbs! .....	134
	1. Das Subsidiaritätsprinzip als Kernelement der modernen Marktwirtschaft .....	134
	2. Kooperativ geordneter Preiswettbewerb .....	135
	a) Die Schwächen des Individualpreiswettbewerbs .....	135
	b) Der Preiswettbewerb im Kontext der Preisfunktionen .....	137
<b>G.</b>	<b>Vorschläge für eine optimale Wettbewerbsordnung in der Absatzwirtschaft aus der Sicht der Herstellerseite</b> .....	140
I.	Behauptung des Markenartikelherstellers im Alleingang .....	140
	1. Zum Werbeparameter .....	140
	2. Zum Innovationsparameter .....	140
	3. Eigene Verkaufsstellen .....	141
	4. Direktmarketing .....	141
	5. Zweitmarken .....	141
	6. „Zulieferer“ für den Handel .....	142
	7. Markenführerschaft .....	143
II.	Verbesserung der wettbewerbsrechtlichen Grundlagen für die Absatzwirtschaft .....	143
	1. Neue gesetzliche Vorschriften? .....	143
	2. Zum Diskriminierungsverbot .....	143
	3. Fusionskontrolle .....	145

4. UWG .....	145
a) Sonderangebote .....	145
b) Verbot „leistungswidrigen Wettbewerbs“? .....	146
5. Verbot von Untereinstandspreisangeboten? .....	147
6. Höchststrabattbegrenzung? .....	148
7. Verbot der Mischkalkulation? .....	148
<b>III. Keine Patentlösungen, sondern Policy Mix .....</b>	<b>148</b>
<b>IV. Grundsätzliches zum Verhältnis Industrie/Handel .....</b>	<b>150</b>
1. Folgen der totalen Preisfreiheit für den Handel .....	150
2. Natürliche Antinomie Industrie/Handel .....	150
3. Stufenkooperation relativiert die Selbständigkeit .....	151
4. Kooperationsfehler zwischen Industrie und Handel .....	152
a) Allgemeine Felder .....	152
b) Marktbezogene Kooperation .....	152
5. Zur Marketingführerschaft .....	153
<b>V. Angebotsorientierte Absatzordnung .....</b>	<b>154</b>
<b>VI. Horizontale Ordnungsmaßnahmen der Herstellerseite .....</b>	<b>156</b>
1. Konditionen-Informationsverfahren (KIV) .....	156
2. Konditionskartelle .....	156
3. Wettbewerbsregeln .....	157
4. Rabattkartelle .....	158
5. Verkaufskooperation .....	160
6. Gegengewichtskartelle .....	160
<b>VII. Vertikale Ordnungsmaßnahmen bei Herstellermarkenartikeln .....</b>	<b>160</b>
1. Zur Marktstellung des Herstellermarkenartikels .....	160
a) Wesensmerkmale und Image des Herstellermarkenartikels .....	160
b) Der Qualitätsparameter beim Herstellermarkenartikel .....	162
c) Der Preisparameter beim Herstellermarkenartikel .....	162
d) Universal- und Selektivabsatz .....	165
e) „Systemangebot“ auch für Herstellermarkenartikel .....	166
f) Image-Parasitismus als ordnungspolitisches Problem .....	169
2. Instrumente zur Beeinflussung des Endverbraucherpreises durch den Hersteller .....	171
a) Vertikale Preisempfehlung .....	171
b) Preisbindung der zweiten Hand .....	172
c) Kommissionssystem .....	172
d) Agentursystem .....	174
e) Fallweise Endpreisbeeinflussung .....	175
3. Dennoch funktionsfähiger Wettbewerb! .....	175
<b>H. Absatzwirtschaft am Scheidewege .....</b>	<b>177</b>