

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
A. Begriff und Problematik der vertikalen Preisbindung	1
1. Der Begriff der vertikalen Preisbindung	1
2. Die vertikale Preisbindung als Wettbewerbsbeschränkung	2
3. Die aktuelle Problematik der vertikalen Preisbindung	3
B. Begriff und Problematik des Markenartikels	4
1. Begriffsmerkmale des Markenartikels	4
2. Die Problematik des Markenartikels	8
a) Die Bedeutung der Qualitätsgarantie für die Preisbildung	8
b) Markenartikel und Werbung	19
c) Markenartikel oder überbetriebliche Gütezeichen	21
3. Zusammenfassung	24
C. Weiterer Gang der Untersuchung	24
II. Die vertikale Preisbindung als absatzpolitisches Instrument des Markenartikelherstellers	27
A. Die Bedeutung der vertikalen Preisbindung für die Auswahl der Absatzmittler	27
B. Die Handelsspanne als Aktionsparameter im absatzpolitischen Instrumentarium	33
1. Die Problemstellung	33
2. Theoretische Analyse der Bestimmungsfaktoren der Handelsspanne	35
a) Die Handelsspannenpolitik eines einzelnen Markenartikelherstellers	37
b) Die Handelsspannenpolitik einer Gruppe von Markenartikelherstellern	53
3. Statistische Untersuchung gebundener Handelsspannen	61
a) Grundsätzliche Schwierigkeiten	61
b) Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen	63
C. Die Verhinderung von Preiskämpfen auf der Handelsstufe	70
1. Die Preisbildung im Handel	71
2. Die besondere Lage des Markenartikels	77
a) Markenartikel und selektive Preisunterbietung	77

b) Einheitliche Preise und Ansehen des Markenartikels beim Verbraucher	78
c) Sicherung der Absatzwege durch vertikale Preisbindung	81
3. Alternativen zur vertikalen Preisbindung	89
4. Zusammenfassung	92
D. Vertikale Preisbindung und Preiswettbewerb zwischen den Her- stellern	93
1. Die Sicherung von Quasi-Kartellen durch vertikale Preis- bindung	93
2. Die vertikale Preisbindung als Kartellersatz	98
3. Die Stabilisierung gleichgewichtsloser Märkte	104
III. Vertikale Preisbindung und Handel	109
A. Die Vereinheitlichung der Handelsspanne und ihre Folgen	110
1. Die Differenzierung der Handelsleistung	110
a) Die Raumüberbrückungsfunktion	110
b) Die Zeitüberbrückungsfunktion	112
c) Die Quantitätsfunktion	113
d) Die Qualitäts- und die Sortimentsfunktion	113
e) Die Markterschließungs- und Beratungsfunktion	114
f) Weitere Funktionen des Handels	114
2. Die Auswirkungen der vertikalen Preisbindung	115
3. Die Einschränkung der Handelsleistung als Rationalisierungs- maßnahme	120
4. Die Sicherung des „before-sales-service“	122
B. Vertikale Preisbindung und Rationalisierung der Distribution	127
1. Das Nachlassen des Rationalisierungszwangs	127
2. Die Hemmung des Ausleseprozesses	131
3. Die Weitergabe von Rationalisierungserfolgen an den Verbraucher	134
4. Exkurs: Die Konkurrenz der Vertikalketten (Die Argumente von <i>Bredt</i>)	135
C. Vertikale Preisbindung und Großhandel	138
1. Die Großhandelspreisbindung und ihre Gründe	138
2. Die Auswirkungen der Großhandelspreisbindung	140
a) Die Problematik des Funktionsrabattsystems	140
b) Die Behinderung bestimmter Großhandelsformen	144
D. Die Lückenlosigkeit des Preisbindungssystems	147
1. Der Rechtsgrundsatz der Lückenlosigkeit	147
2. Die praktische Handhabung der vertikalen Preisbindung unter dem Gesichtspunkt der Lückenlosigkeit	148
a) Formen der Unterbietung gebundener Preise	148
b) Der Umfang der Beziehungskäufe	151
3. Folgerungen	153

IV. Vertikale Preisbindung und Verbraucher	156
A. Die Erleichterung des Wareneinkaufs durch Festpreise	157
1. Vertikale Preisbindung und Budgetplanung des Verbrauchers	158
2. Die Erleichterung der Auswahl durch Festpreise	158
B. Der Schutz des Verbrauchers vor Übervorteilung	160
C. Festpreise und Währungsstabilität	162
V. Zusammenfassung der Ergebnisse und Folgerungen für die rechtliche Gestaltung	165
A. Zusammenfassung und Beurteilung der Ergebnisse	165
1. Die Ergebnisse der bisherigen Untersuchung	165
2. Maßstäbe der Beurteilung	166
B. Die Regelung im Kartellgesetz	169
1. Die Problematik des Mißbrauchsprinzips	171
a) Die offizielle Begründung für die Verwendung des Mißbrauchs- prinzips	171
b) Die Eingriffsbefugnisse der Kartellbehörde im einzelnen	173
c) Die Mängel der gesetzlichen Regelung	182
2. Der Kreis der zur Preisbindung zugelassenen Waren	186
a) Die Regelung des Gesetzes	186
b) Die Einbeziehung des Merkmals Verkehrsgeltung	186
c) Die vertikale Preisbindung bei modischen Artikeln	190
3. Vertikale Preisempfehlungen	192
a) Einführung in die Problematik	192
b) Die Auswirkungen vertikaler Preisempfehlungen	193
c) Folgerungen für die gesetzliche Regelung	196
Literaturverzeichnis	203