

Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb

**– Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung
der Konsumgüterdistribution –**

von

Prof. Dr. Dieter Ahlert

Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Prof. Dr. Peter Kenning

Zeppelin University
Friedrichshafen

**Prof. Dr. Rainer Olbrich
Dr. Gundula Grewe**

FernUniversität
Hagen

Prof. Dr. Hendrik Schröder

Universität
Duisburg-Essen



Verlag C.H. Beck München 2012

Inhaltsübersicht

Vorwort der Verfasser	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Bearbeiterverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XVII

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

Teil 2. Wettbewerb der Systeme

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

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

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

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

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

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

Inhaltsübersicht

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

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

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

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

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