



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



HOHENHEIMER
DISKUSSIONSBEITRÄGE

Effekte verschiedener Rabattformen
Überlegungen zu einem ökonomisch fundierten Ansatz

von

Roman Inderst und Ulrich Schwalbe

Nr.299/2008



Institut für Volkswirtschaftslehre (520)
Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

ISSN 0930-8334

Effekte verschiedener Rabattformen – Überlegungen zu einem ökonomisch fundierten Ansatz¹

Zusammenfassung Der vorliegende Aufsatz diskutiert die ökonomischen Wirkungen von Treuerabatten im Ein-Produkt-Fall. Es zeigt sich, dass die in der letzten Zeit vorgebrachten Argumente bezüglich der „prokompetitiven“ Wirkungen solcher Rabatte mit Skepsis beurteilt werden müssen. Dies gilt insbesondere für die unterstellten Wirkungen von Treuerabatten bei „doppelten Gewinnaufschlägen“, bei fallenden Durchschnittskosten, bei Größenvorteilen auf der vor- und nachgelagerten Stufe sowie im Zusammenhang mit Preisdiskriminierung und Nachfragemacht. Wir argumentieren, dass viele der behaupteten Wirkungen auch mit Rabattformen erreicht werden könnten, bei denen die Gefahr von wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen geringer sein sollte. Unsere Skepsis beruht aber auch darauf, dass oft die Voraussetzungen für die den Argumenten zugrunde liegenden Theorien nicht oder nicht hinreichend gegeben sind—und vor allem oft nicht hinreichend explizit gemacht werden. Allerdings müssen auch die unterstellten wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen von Treuerabatten ökonomisch besser fundiert werden. Insgesamt regt dieser Artikel die Weiterentwicklung eines an der Form des jeweiligen Rabattsystems orientierten Beurteilungsmaßstabs an.

1. Einleitung

In der aktuellen Diskussion des Artikels 82 EGV steht, neben anderen missbräuchlichen Geschäftspraktiken marktbeherrschender Unternehmen, vor allem auch der Missbrauchscharakter einiger Rabattsysteme im Zentrum der Aufmerksamkeit. Zu den problematischen Formen von Rabatten gehören insbesondere die so genannten Treuerabatte.² Hierbei handelt es sich, grob gesprochen, um Rabatte, die dazu führen sollen, dass ein Kunde seinen Bedarf an einem oder mehreren Produkten insgesamt oder zu einem großen Teil bei dem Hersteller oder Händler decken soll, der diesen Rabatt gewährt. Zumeist wird auf die gesamten innerhalb einer Periode getätigten Käufe ein Rabatt gewährt, sofern eine bestimmte vorgegebene Abnahmemenge oder ein prozentualer Anteil der vom Abnehmer insgesamt benötigten Menge überschritten wird. Dabei kann diese Abnahmeschwelle für verschiedene Kunden unterschiedlich hoch sein. Ein solcher Rabatt kann dazu führen, dass der Preis für eine oder mehrere zusätzliche Einheiten nach Überschreiten der Abnahmeschwelle negativ wird.

Wettbewerbsschädigende Effekte können insbesondere dann auftreten, wenn derartige Rabatte eine starke „Sogwirkung“ entfalten, die dazu führt, dass andere Anbieter oder potenzielle Wettbewerber keine Chance haben, ein attraktives und gleichzeitig kostendeckendes Angebot zu machen. Die Befürchtung, dass Treuerabatte solche Verdrängungs- und Marktverschließungseffekte haben, hat dazu geführt, dass Treuerabatte, wenn sie von marktbeherrschenden Unter-

¹ Für wertvolle Hinweise und Kommentare danken wir Christian Ewald, Justus Haucap, Wolfgang Kerber, Christian Wey, Wolfgang Wurmnest und Daniel Zimmer.

² In der englischsprachigen Literatur spricht man synonym von „loyalty discounts“ oder „fidelity rebates“. Bisweilen findet man eine Unterscheidung zwischen „loyalty discounts“ und „loyalty rebates“, wobei im ersten Falle der zu zahlende Preis unmittelbar gesenkt wird, d.h. der Abnehmer weniger zahlt, während im zweiten Fall der Abnehmer den vollen Preis zahlt, aber einen Scheck über die eingesparte Summe erhält (vgl. Elhauge/Geradin (2007, 570)). Die US Literatur verwendet ferner den Begriff „first-dollar rebate“ für Treuerabatte.

nehmen angeboten werden, von den Gerichten häufig sehr streng beurteilt werden und mögliche wirtschaftliche Rechtfertigungsgründe zumeist nicht vertieft geprüft wurden.³

Diese Haltung wurde jedoch in den letzten Jahren vor allem aus ökonomischer Sicht kritisiert. Viele wirtschaftswissenschaftliche, aber auch eine Reihe juristischer Arbeiten, weisen auf die positiven Aspekte von Treuerabatten hin, die die bisherige Anwendungspraxis zumindest problematisch erscheinen lassen.⁴ Treuerabatte verringern demnach Effizienzverluste, die durch so genannte „doppelte Gewinnaufschläge“ auftreten, oder sie erlauben eine effizientere Preisgestaltung im Fall abnehmender Stückkosten. Ferner wird behauptet, dass Treuerabatte Teil eines effizienten Anreizsystems sowohl für die vorgelagerte als auch für die nachgelagerte Stufe sein könnten und dass sie als Instrumente der Preisdiskriminierung positive Wohlfahrtswirkungen hätten. Derartige, in der Literatur als „prokompetitive Effekte“ oder „Effizienzen“ bezeichnete Wirkungen sollen zudem vor allem bei Vorliegen von nachfrageseitiger Unsicherheit und Nachfragemacht auftreten.⁵

Die vorrangige Zielsetzung dieses Artikels ist die kritische Auseinandersetzung mit diesen „prokompetitiven Effekten“ aus ökonomischer Sicht. Bevor die Ergebnisse der Analyse kurz umrissen werden, sind einige klärende Bemerkungen angebracht. Uns ist bewusst, dass aus Sicht der kartellrechtlichen Praxis die Behandlung der vermeintlich missbräuchlichen Wirkungen von Rabatten vorrangig ist. Aus diesem Grunde enthält der vorliegende Artikel auch hierzu einige kritische Anmerkungen aus ökonomischer Sicht. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt allerdings auf der kritischen Beurteilung der „prokompetitiven Effekte“. Dies scheint uns aus ökonomischer Sicht vor allem deshalb gerechtfertigt, da einige aktuelle Arbeiten den Eindruck erwecken, als würde die ökonomische Theorie bestimmten Rabattformen, die zur Zeit noch einer starken Missbrauchsvermutung unterliegen, geradezu besonders starke „prokompetitive Effekte“ zuschreiben.

Wir schließen uns der Meinung vieler Ökonomen an, dass ein generelles Verbot bestimmter Rabattformen ohne jegliche Berücksichtigung der Tatsache, dass sie in vielen Bereichen möglicherweise Teil eines legitimen Geschäftsgebarens sind, keine Unterstützung finden sollte. Allerdings ist es unseres Erachtens ebenfalls unzutreffend, unabhängig von der vorliegenden Rabattform bei einer wettbewerbsrechtlichen Analyse stets vom Überwiegen der prokompetitiven Effekte auszugehen.⁶ Eher scheint das Gegenteil zuzutreffen: Für bestimmte Rabattformen lässt es unsere Analyse sehr fraglich erscheinen, dass diese—zumindest unter bestimmten Umständen—vornehmlich prokompetitiven Zwecken dienen.

³ Vgl. Gyselen (2003), Kallaugher/Sher (2003), O'Donoghue/Padilla (2006, 375) oder Waelbroeck (2005). Dies zeigt sich auch anhand einiger Entscheidungen in den letzten Jahren wie z.B. Michelin II oder British Airways. In letzter Zeit scheinen sich jedoch gewisse Änderungen abzuzeichnen. So wurden in der Rechtssache Tomra mögliche wirtschaftliche Rechtfertigungsgründe recht eingehend geprüft. Wie noch weiter ausgeführt wird, beschränken wir uns in diesem Artikel auf Rabatte gegenüber nachgelagerten Unternehmen und klammern hierbei Rabatte gegenüber Endkunden völlig aus.

⁴ In diesem Zusammenhang werden auch unterschiedliche Konzeptionen des Zieles von Wettbewerb angesprochen: Schutz des Wettbewerbs entsprechend der ordoliberalen Tradition und die Auswirkungen auf die Konsumentenwohl-fahrt. Vgl. hierzu Kallaugher/Sher (2003) oder Faella (2008).

⁵ Eine genaue Bestimmung des Begriffs der „prokompetitiven Effekte“ wird in Abschnitt 2 gegeben.

⁶ Diese Sichtweise scheint dazu geführt zu haben, dass das Department of Justice in den USA (DOJ 2008) mittlerweile dafür plädiert, Rabatte nur einem Verdrängungstest (predatory pricing) zu unterziehen, der ferner gegenüber der aktuellen Praxis noch enger zu definieren sei. Es ist ferner nicht überraschend, dass bei den „Working Papers“ zum Thema Rabatte, die von ausländischen Kartellbehörden bei Beratungsunternehmen in Auftrag gegeben wurden, zwar die missbräuchlichen Wirkungen einer kritischen Analyse unterzogen wurden, die vermeintlichen prokompetitiven Effekte aber ohne Kritik und zudem oft ohne Verankerung in der ökonomischen Literatur dargestellt wurden (siehe etwa Office of Fair Trading (2005)).

In diesem Artikel beschränken wir uns auf den Fall, in dem Treuerabatte an Unternehmen und damit nicht an Endkunden gegeben werden. Diese Beschränkung scheint auch angesichts der Fallpraxis (wie z.B. bei Michelin II, British Airways/Virgin oder Tomra) gerechtfertigt. Einige der oben angesprochenen vermeintlichen prokompetitiven Effekte basieren allerdings auf ökonomischen Modellen, die als Marktgegenseite entweder Endverbraucher unterstellen oder aber, sofern sie aus einem anderen ökonomischen Theoriebereich als dem der Wettbewerbstheorie stammen, eher auf Endkunden zutreffen als auf nachfrageseitige Unternehmen, die selbst nur eine Zwischenstufe in der Wertschöpfungskette bilden. Gegenüber Endkunden versucht ein marktstarkes Unternehmen die entstehende Konsumentenrente soweit wie möglich abzuschöpfen. Insbesondere Treuerabatte können dabei in der Tat instrumental sein. Die Gesamteffizienz innerhalb der Wertschöpfungskette kann darunter allerdings, wie noch auszuführen sein wird, leiden. Steht das Unternehmen jedoch mit anderen, nachfrageseitigen Unternehmen in Verhandlungen, so sollte eher davon ausgegangen werden, dass durch die Vertragsgestaltung und damit auch durch die gewählte Rabattform zuvorderst der gesamte Gewinn in der Wertschöpfungskette maximiert wird. Die Aufteilung des Gewinns gemäß der jeweiligen Verhandlungsmacht kann dann oft in einer Weise erfolgen, die selbst keine Ineffizienzen verursacht. Bestimmte Rabattformen und insbesondere Treuerabatte, die ja—wenn auch indirekt—die Flexibilität des nachfragenden Unternehmens erheblich einschränken, können hingegen zu Ineffizienzen führen.

Wie noch weiter herausgearbeitet wird, legen diese Betrachtungen nahe, bei der Bewertung der Wirkungen verschiedener Rabattformen nicht nur die Marktmacht des den Rabatt gewährenden Unternehmens zu berücksichtigen, sondern auch Marktcharakteristika und damit insbesondere die Verteilung von Markt- und Verhandlungsmacht auf der nachgelagerten Stufe. Weiterhin zeigt sich, dass die oben genannten prokompetitiven Effekte von Treuerabatten oft auch durch andere, wettbewerblich weitaus weniger problematische Arrangements, wie z.B. durch „klassische“ Mengenrabatte erreicht werden könnten, die, anders als Treuerabatte, einen Preisnachlass nur auf die Einheiten gewähren, die über eine bestimmte Abnahmemenge hinausgehen und damit eine weitaus geringere „Sogwirkung“ entfalten.⁷ Wenn dem so ist, dann liegt die Vermutung nahe, dass Treuerabatte marktbeherrschender Unternehmen aufgrund ihrer potenziell wettbewerbsbeschränkenden Effekte kritischer zu beurteilen sind als z.B. die üblichen Mengenrabatte.⁸

Die in der neueren Literatur vorgebrachten Argumente zu den prokompetitiven Aspekten von Treuerabatten sind daher mit einer gesunden Skepsis zu beurteilen. Eine kritische Sichtweise macht die ökonomische Analyse allerdings auch insgesamt relevanter für die kartellrechtliche Praxis, denn erst eine hinreichend differenziertere Untersuchung erlaubt die Herausarbeitung eines Katalogs an Umständen (sprich: Marktcharakteristika), unter denen bestimmte Rabattformen die behaupteten prokompetitiven Wirkungen entfalten können. Aber auch die vermeintlich wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen von Treuerabatten müssen einer kritischen Prüfung unterzogen werden, da es den vorgebrachten Argumenten häufig an einer überzeugenden wirtschaftstheoretischen Fundierung mangelt. Eine solche kritische Analyse, die wir allerdings in diesem Artikel nur im Ansatz leisten können, erlaubt letztendlich insgesamt eine differenziertere Beurteilung von Rabatten.

⁷ Diese Rabatte werden im Folgenden als inkrementelle Rabatte bezeichnet, da sie nur für die Einheiten oberhalb der Abnahmeschwelle gewährt werden.

⁸ Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass es im Rahmen einer Marktstrukturkontrolle in erster Linie auf objektive Gefährdungslagen ankommt, nicht jedoch auf die Intention desjenigen, der einen Treuerabatt anbietet. Allerdings kann eine nachweisbare Verdrängungsabsicht sicherlich als Indiz dafür gelten, dass diese Geschäftspraktik objektiv geeignet ist, Mitbewerber vom Markt zu verdrängen.

Die damit in diesem Artikel insgesamt angestrebte differenzierte Beurteilung der wettbewerbsfördernden und wettbewerbsbeschränkende Effekte von Rabatten ist ein notwendiger Schritt auf dem Weg zu einem ökonomisch fundierten Ansatz. Wie wir noch ausführen werden, kann dies jedoch nicht auf ein pauschales Verbot bestimmter Rabattformen hinauslaufen, sondern stattdessen eher auf die Entwicklung eines „form-based screen“ bei der wettbewerblichen Analyse.

Der Aufsatz ist wie folgt gegliedert: Der zweite Abschnitt charakterisiert die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Rabattsysteme. Im dritten Abschnitt werden die prokompetitiven Aspekte von Treuerabatten diskutiert, während die antikompetitiven Wirkungen im vierten Abschnitt kurz behandelt werden. Der Aufsatz schließt mit Vorschlägen zu ökonomisch fundierten Regeln, mit deren Hilfe die pro- und antikompetitiven Aspekte von Treuerabatten beurteilt werden können.

2. Rabattsysteme und ihre Wirkungen: Eine Einführung

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, erfolgten die ersten ökonomischen Analysen von Rabattsystemen im Zusammenhang mit dem Robinson-Patman Act von 1936, der eine Preisdiskriminierung, die nicht objektiv zu rechtfertigen ist, untersagte.⁹ Dabei handelt es sich in erster Linie um Untersuchungen, die diese Rabatte im Zusammenhang mit Diskriminierungs- oder Ausbeutungsmissbrauch betrachten. Die behinderungsmissbräuchlichen Wirkungen von Treuerabatten wurden von der Wirtschaftstheorie, abgesehen von vereinzelt und nur wenig beachteten Arbeiten,¹⁰ jedoch erst in letzter Zeit intensiver diskutiert. Anstöße hierzu gingen insbesondere von einer OECD Roundtable-Diskussion aus dem Jahre 2003 aus sowie vom Diskussionspapier der EAGCP zum Artikel 82 aus dem Jahre 2005.¹¹ In der darauf folgenden Zeit sind zahlreiche Papiere sowohl aus ökonomischer als auch aus juristischer Sicht zu den wettbewerblichen Wirkungen von Treuerabatten vorgelegt worden.¹²

Aufgrund der relativ kurzen Zeit, in der eine intensivere Auseinandersetzung mit den Wirkungen von Rabattsystemen stattfand, hat sich noch keine einheitliche und allgemein akzeptierte Systematik und Terminologie herausgebildet. Eine grundlegende Unterscheidung kann jedoch gemacht werden zwischen Rabatten, die beim Kauf nur eines Produktes und solchen, die beim Kauf mehrerer, unterschiedlicher Produkte gewährt werden, da die in der Literatur diskutierten jeweiligen wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen unterschiedlicher Natur sind:¹³ So wird bei einem Ein-Produkt-Rabatt das Problem zumeist in der Verdrängung eines bereits im Markt befindlichen Wettbewerbers bzw. in der Erschwerung des Marktzutritts eines potenziellen Wett-

⁹ Siehe auch die Entscheidungen aufgrund dieses Gesetzes, wie z.B. Morton Salt von 1948 oder Standard Oil of Indiana aus dem Jahre 1951. Vgl. Peterson (1952) oder McGee (1956).

¹⁰ Die ersten Arbeiten, die darauf hinweisen, dass so genannte „volume discounts“ zu Marktverschließungseffekten führen können, sind anscheinend Stevens (1929, 1930). Erst 30 Jahre später scheint dieses Thema dann wieder aufgegriffen worden zu sein, vgl. Brooks (1961). Dort heißt es: „The literature shows no recognition of the additional market restrictions likely to result from volume discounts...“ Brooks (1961, 63).

¹¹ Vgl. OECD (2003) sowie EAGCP (2005). Letzteres spielte eine wichtige Rolle bei der Formulierung des Diskussionspapiers der DG Wettbewerb, vgl. GD Wettbewerb (2005).

¹² Zur neueren ökonomischen Literatur zu Rabatten, insbesondere Treuerabatten vgl. Beard/Ford/Kaserman (2006), Beard/Ford/Spiwak (2004), Chioveanu/Akgün (2006), Ellhaug (2008), Erutku (2006), Greenlee/Reitman (2005a, 2005b), Heimler (2005), Hovenkamp (2005), Kobayashi (2005), Kolay/Shaffer/Ordovery (2004), Maier-Rigaud (2005, 2006), Majumdar/Shaffer (2007), Marx/Shaffer (2007), Mills (2008), OECD (2003), Office of Fair Trading (2005), Ordovery/Shaffer (2007), Spector (2005) oder Tom/Balto/Averitt (2000). Juristische Arbeiten umfassen Federico (2005), Faella (2008), Geyselen (2003), Kallaugher/Sher (2003), Kamann/Bergmann (2005) oder Waelbroeck (2005).

¹³ Für eine Herausarbeitung der Analogien aus ökonomischer Sicht siehe allerdings Office of Fair Trading (2005, 116).

bewerbers gesehen, während bei Mehr-Produkt-Rabatten eher Probleme der Marktmachtübertragung gesehen werden, wie sie von Kopplungsbindungen her bekannt sind.¹⁴ Mehr-Produkt-Rabatte werden im Folgenden nicht betrachtet.

Ein wichtiges Unterscheidungskriterium bei Ein-Produkt-Rabatten ist, ob der Rabatt für einen einzelnen Kauf oder für die Gesamtmenge innerhalb einer Periode, z.B. eines Jahres, gewährt wird.¹⁵ Weiterhin kann sich die Basis, auf die sich der Rabatt bezieht, unterscheiden: So kann der Rabatt auf die gesamte abgenommene Menge bezogen sein oder nur auf die Einheiten, die über eine bestimmte vorgegebene absolute oder prozentuale Abnahmemenge hinausgehen.¹⁶ Letztere werden in der Regel als inkrementelle Rabatte bezeichnet,¹⁷ während erstere als „all-unit discount“, „retroactive discounts“, „rollback discounts“ oder auch „volume discounts“ firmieren.

Bei Treuerabatten („loyalty“ oder „fidelity discounts“ bzw. „rebates“) handelt es sich um Mengenrabatte, die auf die gesamte innerhalb einer Periode abgenommene Menge bezogen sind, und die wirksam werden, wenn eine bestimmte vorgegebene - absolute oder prozentuale - Abnahmemenge überschritten wird. Dabei können sich die vorgegebene Abnahmemenge sowie der gewährte Rabatt zwischen einzelnen Kunden unterscheiden. Ein zentraler Aspekt von Treuerabatten ist darin zu sehen, dass die letzten („marginalen“) Einheiten vor Erreichen der Schwelle, ab der der Rabatt gewährt wird, einen negativen Preis haben können.¹⁸ Hierdurch sollen Kunden dazu veranlasst werden, einen Großteil ihres Bedarfs von einem bestimmten Hersteller oder Händler zu beziehen.

Oft ist die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Rabattformen allerdings eher graduell, etwa zwischen Treuerabatten mit kurzen Referenzperioden und einem Mengenrabatt für einen einzelnen Kauf. Unser Interesse im Folgenden gilt vor allem der Unterscheidung zwischen inkrementellen (oder auch „klassischen“) Rabatten und nicht-inkrementellen Rabatten, die im Folgenden einfach als Treuerabatte bezeichnet werden. So fragen wir in Abschnitt 3 kritisch nach möglichen ökonomischen Rechtfertigungen solcher Treuerabatte, vor allem im Hinblick auf die in Abschnitt 4 diskutierte stärkere Missbrauchsvermutung bei dieser Rabattform.

Die wettbewerblichen Wirkungen von Treuerabatten sollen im Folgenden anhand der einfachsten Marktstruktur diskutiert werden, in der die zu behandelnden pro- oder antikompetitive Effekte auftreten können. Es handelt sich dabei um eine vertikale Struktur mit drei Ebenen, wobei auf der obersten Ebene einer oder mehrere *Hersteller* tätig sind, die das Produkt an einen oder mehrere *Händler* veräußern, die es dann an die *Endkunden* verkaufen. Eine Erweiterung auf vertikale Strukturen mit mehr als drei Ebenen ist problemlos möglich. Die betrachtete vertikale Struktur erlaubt es, die Wirkungen von Treuerabatten auf die Beziehung zwischen Herstellern und Händlern einerseits, aber andererseits auch die Wohlfahrtswirkungen auf die Konsumenten zu beurteilen.

In Folgendem werden wir zunächst auf die vermeintlich prokompetitiven Effekte eingehen, bevor wir dann Theorien über die missbräuchlichen Wirkungen von Rabatten diskutieren. Die Verwendung des Begriffes „prokompetitiv“ bedarf hierbei, wie bereits in der Einleitung ange-

¹⁴ Vgl. z.B. OECD (2008, Rdn. 6) oder Hovenkamp (2005).

¹⁵ In der angelsächsischen Literatur werden diese Rabatte als „quantity discounts“ bzw. „volume discounts“ bezeichnet. Man findet auch die Bezeichnungen „unconditional rebates“ bzw. „conditional rebates“. Meist werden dabei die Begriffe „discount“ bzw. „rebate“ synonym verwendet; allerdings wird bisweilen auch zwischen beiden unterschieden: „discount“ im Fall eines „unconditional rebate“ und „rebate“ sonst.

¹⁶ Daher findet sich bisweilen die Bezeichnung „target rebates“.

¹⁷ Im Marketing spricht man von „angestoßenen“ Rabatten im Unterschied zu „durchgerechneten“ Rabatten.

¹⁸ Während die Betrachtung des Preises einer letzten „marginalen“ Einheit in der Ökonomie typisch ist, wird in der Praxis eher Bezug genommen auf handelsübliche (kleinste) Order- und Bezugsgrößen.

sprochen, einer näheren Erläuterung. Grob gesprochen sollen unter den prokompetitiven Effekten von Rabatten all die Wirkungen verstanden werden, die einen nicht-missbräuchlichen Charakter aufweisen. Diese lassen sich im Prinzip wie folgt gliedern: Erstens können Rabatte unmittelbar wettbewerbsfördernd wirken: Würde die in Rede stehende Rabattform verboten, führte dies wahrscheinlich zu höheren (Durchschnitts-)Preisen. Zweitens können, ungeachtet dessen, ob die Endpreise sich erhöhen oder verringern, Rabatte aber auch effizienzsteigernd wirken: Ein Verbot der speziellen Rabattform, führt dann höchstwahrscheinlich zu einer geringeren gesamtwirtschaftlichen Effizienz, z.B. im Sinne geringerer Investitionen. Die dritte Kategorie der nicht-missbräuchlichen Wirkungen von Rabatten umfasst all jene Fälle, in denen durch die betrachtete Rabattform Preissenkungen und Effizienzgewinne zumindest nicht hinreichend wahrscheinlich sind. Wie noch auszuführen sein wird, kann der Nutzen des gewählten Rabattes für den Hersteller in diesem Fall beispielsweise darin liegen, sich einen höheren Anteil des gesamten Gewinnes in der Wertschöpfungskette anzueignen. Auch wenn dadurch möglicherweise die Gesamtwohlfahrt geschmälert wird, weil dabei zusätzlichen Ineffizienzen in Kauf genommen werden, so ist in diesem Falle der gewählte Rabatt nicht missbräuchlich im herkömmlichen Sinne (vgl. Abschnitt 4). Im Folgenden werden unter dem Begriff der „prokompetitiven Effekte“ die all diese nicht-missbräuchlichen Wirkungen subsumiert.

3. Mögliche prokompetitive Effekte

Die ökonomische Literatur zu Treuerabatten hat auf eine Reihe prokompetitiver Effekte hingewiesen. Diese werden in den Abschnitten 3.1 und 3.2 im Detail dargestellt und kritisiert. Darüber hinaus wird bei der Beurteilung möglicher prokompetitiver Effekte gesondert auf die Rolle von Nachfragemacht (Abschnitt 3.3) eingegangen.

Da wir im Folgenden einige Theorien zu den vermeintlich prokompetitiven Wirkungen kritisch beurteilen, ist uns allerdings die folgende Feststellung wichtig: Vor allem wenn Marktmacht sowohl beim Hersteller als auch beim Händler vorliegt, ist ein Mindestmaß an Koordination zwischen den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette notwendig, um die erbrachte Gesamtleistung zu optimieren. Vertikale Beschränkungen – wie die im vorliegenden Artikel diskutierten diversen Rabattformen – können dabei von wesentlicher Bedeutung sein. Diese Feststellung allein kann allerdings kein Ersatz dafür sein, vor allem bei Rabattformen, die einem starken Missbrauchsverdacht unterliegen, nachzuweisen, warum die verwendete Rabattform notwendig ist um einen bestimmten wettbewerbs- oder effizienzfördernden Effekt zu bewirken.

3.1 Effizienzsteigerung durch Wahl eines geeigneten Rabattsystems

i) Doppelte Gewinnaufschläge („Doppelte Marginalisierung“)

Mengenunabhängige Preise auf der Vorleistungsebene können zu Ineffizienzen führen, die sich durch die Wahl eines geeigneten Rabattsystems minimieren oder sogar gänzlich ausschließen lassen. Dies trifft beispielsweise für den Fall der so genannten „doppelten Marginalisierung“ bei mengenunabhängigen Preisen zu.¹⁹ Dieses Phänomen tritt immer dann auf, wenn auf den jeweiligen Märkten nur unvollständiger Wettbewerb herrscht, d.h. wenn auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette oligopolistische oder monopolistische Marktstrukturen vorliegen. Entlang der Wertschöpfungskette erhebt dann jedes Unternehmen, da es über ein gewisses Maß an Marktmacht verfügt, einen Aufschlag auf die bis dahin entstandenen Grenzkosten, um dadurch selbst einen positiven Profit zu erzielen. Der Endkundenpreis setzt sich damit aus den insgesamt entstandenen Grenzkosten sowie der Summe der erhobenen Aufschläge zusammen.

¹⁹ Bei mehr als zwei Stufen der Wertschöpfungskette würde man von einer „mehrfachen Marginalisierung“ sprechen.

Aufgrund dieser „doppelten Gewinnaufschläge“ wird allerdings der Gesamtgewinn innerhalb der Wertschöpfungskette nicht maximiert. Um den gleichen maximalen Gewinn zu erzielen, den ein vertikal integriertes Unternehmen erwirtschaften könnte, dürfte nur einmal, nämlich auf der letzten Stufe der Wertschöpfungskette, ein Preisaufschlag erhoben werden. Andernfalls wird ein zu hoher Preis gewählt, basierend auf einem mengenunabhängigen Einstandspreis, der strikt oberhalb der beim Hersteller tatsächlich anfallenden Grenzkosten liegt.

Mit Hilfe mengenabhängiger Stückpreise kann hingegen eine solche „doppelte Marginalisierung“ vermieden werden. Bei einem klassischen, d.h. inkrementellen Mengenrabattsystem, verdient der Hersteller seine Marge durch die höheren Stückpreise auf die „ersten“, d.h. die so genannten „inframarginalen“, Einheiten und erwirtschaftet positive Profite, auch wenn er die „letzte Einheit“ zu einem Preis in Höhe seiner Grenzkosten an den Abnehmer abgibt.²⁰ Für den Endkundenpreis, den der Händler festsetzt, ist aber genau der marginale Preis für eben jene „letzte Einheit“ relevant.²¹ Die Aufteilung des Gesamtgewinns auf die einzelnen Unternehmen wird durch eine entsprechende Wahl der Stückpreise für die inframarginalen Einheiten geregelt. Im Unterschied zum Aufschlag einer Marge auf einen mengenunabhängigen Einstands- und Endpreis wird hierbei der Endkundenpreis selbst nicht beeinflusst.

Während Rabatte daher durch Vermeidung einer „doppelten Marginalisierung“ effizienzsteigernd wirken können, ergibt sich daraus jedoch *keine* besondere Rechtfertigung für (nicht-inkrementelle) Treuerabatte, insbesondere falls dabei die Beschaffungskosten der letzten Einheit sogar unter Null und damit sicherlich unter den Grenzkosten des Herstellers lägen.²²

Wie oben erwähnt, tritt das Problem der „doppelten Marginalisierung“ auch nur dann auf, falls die Abnehmer selbst über Marktmacht auf der nachgelagerten Stufe verfügen. Andernfalls verhindert der Wettbewerb, dass ein Aufschlag auf die zusätzlich entstandenen Grenzkosten erhoben werden kann.

ii) Fallende Durchschnittskosten

Unabhängig davon, ob der Abnehmer selbst der Endkunde ist oder aber nur eine weitere Zwischenstufe in der Wertschöpfungskette darstellt, kann es bei mengenunabhängigen Preisen zu Ineffizienzen kommen, sofern der Hersteller mit fallenden Durchschnittskosten produziert. Dies ist z.B. bei hohen Fixkosten oder bei Technologien mit zunehmenden Skalenerträgen der Fall. Um diese Fixkosten oder höhere inkrementelle Kosten bei geringerer Stückzahl decken zu können, muss bei einem konstanten Stückpreis dieser Preis strikt über den Grenzkosten bei der letzten ausgebrachten Einheit liegen. Hat der Hersteller hingegen die Möglichkeit, mengenab-

²⁰ Bei steigenden Grenzkosten kann der Hersteller hingegen auch positive Profite erzielen, wenn er alle Einheiten genau zu den Grenzkosten der marginalen Einheit verkauft. Die positiven Profite ergeben sich aus der Differenz zwischen dem einheitlichen Stückpreis und den für die inframarginalen Einheiten strikt geringeren inkrementellen Kosten.

²¹ Streng genommen gilt dies nur, falls die Residualnachfrage des Händlers sicher, d.h. deterministisch und nicht stochastisch, ist.

²² Natürlich lässt sich auch mit nicht-inkrementellen Rabatten das Problem der „doppelten Marginalisierung“ beseitigen. Indem ab einem bestimmten Volumen ein starker Preisabschlag vorgenommen wird, gibt der Hersteller quasi die Menge vor (genauer gesagt: die Mindestmenge), die der Käufer abzunehmen hat. Das Problem eines zusätzlichen Aufschlages auf den Einstandspreis und der damit einhergehenden weiteren Verringerung der abgesetzten Menge stellt sich damit erst gar nicht. Wie bereits ausgeführt wurde, lässt sich dies allerdings auch durch nicht-inkrementelle Rabatte erreichen. Die größere Flexibilität, die dabei dem Abnehmer noch zugestanden wird, dürfte vor allem bei unsicherer Endnachfrage zu höherer Effizienz führen (siehe auch die folgenden Ausführungen). Eine kritische Position gegenüber der Rechtfertigung nicht-inkrementeller Rabatte als Strategie zur Vermeidung einer „doppelten Marginalisierung“ nimmt auch die Generaldirektion Wettbewerb ein: „Such efficiency may require a rebate system with conditional rebates on incremental purchases above a certain threshold but is unlikely to require and is unlikely to be efficiently achieved with a rebate system with conditional rebates on all purchases.“ (Europäische Kommission (2005b, Rdn. 174)).

hängige Stückpreise zu wählen, so kann er die letzte Einheit zu einem Preis in Höhe seiner Grenzkosten abgeben, aber dennoch durch höhere Preise bei geringerer Stückzahl seine fixen und variablen Kosten vollständig decken und sogar einen Gewinn erzielen.²³

Wiederum gilt es allerdings festzustellen, dass auch in diesem Fall die effiziente Lösung bereits durch inkrementelle Rabatte erzielt werden kann. Diese Rabatte müssen nur die stetig abfallenden Durchschnittskosten des Herstellers widerspiegeln. Für Treuerabatte ergibt sich daher allein aus Effizienzgründen keine besondere Rechtfertigung.

iii) Größenvorteile auf der nachgelagerten Stufe

Durch die Wahl geeigneter Rabatte kann ein Hersteller implizit Mindestabnahmemengen festlegen und dadurch die Zahl der tatsächlich belieferten Händler beschränken. Dadurch können Vertriebskosten eingespart werden, insbesondere wenn es andernfalls zur Duplizierung hoher Fixkosten käme. Auch kann die durch ein Rabattsystem bewirkte Beschränkung auf wenige, große Händler die ständige Verfügbarkeit des Produktes bei diesen Händlern sicherstellen, sowie möglicherweise für eine höhere Qualität der von den Händlern erbrachten Leistungen sorgen, falls Qualität positiv mit der Betriebsgröße zusammenhängt.²⁴

Allerdings ist es in der ökonomischen Literatur höchst strittig, ob dadurch insgesamt Effizienz- und Wohlfahrtsgewinne erzielt werden, da auch die lokale Verfügbarkeit verringert und unter Umständen auch die Wahlmöglichkeit der Endkunden zwischen verschiedenen Bezugsquellen reduziert wird. Darüber hinaus kann auf diese Weise der „Intrabrand“ Wettbewerb zwischen den Händlern maßgeblich beschränkt werden, was zu höheren Endkundenpreisen führt.²⁵ Was jedoch die verwendete Form von Rabatten angeht, so ist wiederum nicht ersichtlich, warum ähnlich wie in Punkt ii) etwaige Größenvorteile, die nun auf Seiten des Handels liegen, nicht durch inkrementelle Rabatte erzielt werden können. Zudem ist hier, wie auch im vorherigen Fall, die Bedeutung oder gar die Notwendigkeit von Rabatten, die sich am Umsatzanteil eines Händlers orientieren, ausgesprochen fraglich.

iv) Treuerabatte als Anreizsysteme für die nachgelagerte Stufe

Es findet sich die Ansicht, dass Treuerabatte vor allem im Handel lediglich die Bonusstruktur widerspiegeln, wie sie Firmen intern für die Entlohnung ihrer Außendienstmitarbeiter verwenden.²⁶ Da im letzteren Fall die Wahl der Entlohnung primär unter dem Gesichtspunkt der Kosteneffizienz stattfinden sollte, dürfte dies, so die weitere Argumentation, auch für entsprechende Rabattsysteme zwischen Vertriebspartnern gelten. Wie wir im Weiteren darlegen, ist dieser Analogieschluss allerdings nicht völlig stimmig.

Zur Illustration bedienen wir uns zunächst des folgenden Beispiels. Ein Händler zahlt einem Hersteller eine fixe Franchise-Gebühr und kann dafür Ware zu den jeweiligen (inkrementellen) Kosten des Herstellers beziehen. Der Hersteller erwirtschaftet folglich einen positiven Gewinn lediglich mittels der fixen Gebühr. Der Händler kann durch die Wahl des Endkundenpreises, aber auch durch seine persönlichen Bemühungen, beispielsweise bei der Präsentation der Ware oder aber im Verkaufsgespräch, den Absatz beeinflussen.²⁷ Da die Ware an den Händler zu den

²³ Die Rolle hoher Fixkosten für mögliche prokompetitive Effekte wird auch betont in EAGCP (2005, 36).

²⁴ Die ständige Verfügbarkeit sowie die Qualität anderer Leistungen, wie etwa Beratungs- und Serviceleistungen, dürften insbesondere für Markenartikel zentral sein.

²⁵ Auf die wettbewerbsbeschränkenden Effekte, die Rabattsysteme durch eine Verringerung der Zahl der belieferten Händler haben können, wird in Abschnitt 4 näher eingegangen.

²⁶ Vgl. etwa Hellwig (2007, 23f.)

²⁷ In der folgenden Argumentation gehen wir nicht gesondert auf die Möglichkeit ein, dass durch diese Leistungen auch positive Externalitäten für andere Händler entstehen, wie es beispielsweise bei Beratungsleistungen durch Fachhändler der Fall sein könnte. Obwohl gerade solche Beratungsleistungen in der Literatur als Paradebeispiel für die Rechtfertigung vor allem von Ausschließlichkeitsbindungen verwendet werden, scheint uns die Rolle dieser doch

(inkrementellen) Kosten des Herstellers abgegeben wird, ist auch sichergestellt, dass der Händler die richtigen, „erstbesten“ Anreize hat, den Gesamtgewinn in der Wertschöpfungskette zu maximieren. Er wird daher, wie bereits oben dargestellt, den gleichen Endkundenpreis sowie nun auch das gleiche Niveau der zusätzlichen Leistungen wählen wie ein vertikal integriertes Unternehmen.²⁸

Auch außerhalb einer solchen Franchise-Beziehung gelten ähnliche Prinzipien. Wie oben dargestellt, sollte bereits zur Vermeidung einer „doppelten Marginalisierung“ der Einstandspreis, den der Händler für die marginale Einheit zahlt, gleich den Grenzkosten des Herstellers sein.²⁹ Kann der Händler nun die abgesetzte Menge durch eigene Leistungen steigern, so sollte sein zusätzlicher Gewinn aufgrund seiner Mehrleistung dem gesamten zusätzlichen Gewinn in der Wertschöpfungskette entsprechen.³⁰ Andernfalls internalisiert der Händler bei der Wahl seiner lediglich individuell optimalen Leistung nicht die gesamte Profitmarge in der Wertschöpfungskette. Das Ziel eines effizienten Rabattsystems sollte es daher sein, den Verkauf und damit auch die Erbringung der zusätzlichen Leistungen an den Händler so zu „delegieren“, dass die vom Händler getroffenen Entscheidungen, inklusive der Wahl des Endkundenpreises, den gesamten Gewinn in der Wertschöpfungskette maximieren.³¹

Aus der Notwendigkeit, dem Händler adäquate Anreize zu geben, folgt daher keineswegs die Notwendigkeit, ihm einen *zusätzlichen* „Bonus“ ab einer bestimmten Absatzschwelle zu zahlen, wie es bei einem Treuerabatt der Fall wäre. Vielmehr ist es eher unwahrscheinlich, dass das fixe Mengenziel, das ein solcher Rabatt ja implizit vorschreibt, Entscheidungen an den Händler effizient „delegiert“ und damit den gemeinsamen Gewinn maximiert. Im Gegenteil sollte zur Maximierung des gemeinsamen Gewinnes der Händler flexibel auf Nachfrageschwankungen reagieren können, was sowohl durch die Anpassung des Endkundenpreises als auch durch die von ihm zusätzlich erbrachten Leistungen geschehen mag. Die Festschreibung bestimmter Mengen- oder Umsatzziele kann daher insbesondere bei erheblicher Unsicherheit über die zukünftige Nachfrage zu Ineffizienzen führen.³²

als übergewichtet. Für eine genauere Diskussion, die ein wesentlich differenzierteres Bild ergibt, siehe Kerber/Schwalbe (2006, Rdn. 1349-1350). Für den Fall von Rabatten, die sich am Marktanteil orientieren („Market Share Discounts“) zeigt Mills (2008), dass durch solche Rabatte ein Hersteller seinen Marktanteil auf Kosten anderer Hersteller vergrößern kann, da dadurch die Verkaufsbemühungen der Händler für sein Produkt gesteigert werden.

²⁸ Wir gehen hier davon aus, dass die vom Händler erbrachten Leistungen nicht separat kontrahiert werden können, da sie beispielsweise nicht direkt vom Hersteller beobachtet werden können oder aber ihre Erbringung nicht vor Gericht eingeklagt werden kann.

²⁹ Wie bisher wird auch hier davon abstrahiert, dass der Hersteller durch höhere Abgabepreise den „Intrabrand-Wettbewerb“ um Endkunden zwischen den verschiedenen Händlern beeinflussen will. Darauf wird im Folgenden noch eingegangen.

³⁰ Erbringen mehrere Parteien in der Wertschöpfungskette Leistungen, die nicht direkt kontrahiert werden können, so ergibt sich ein so genanntes „team production“ Problem. Das Problem besteht darin, dass jedes Mitglied im Team eine geringere als die effiziente Leistung erbringt, sofern es nur einen Anteil der entstandenen (inkrementellen) Profite erhält. Unter bestimmten Annahmen—und insbesondere dann, wenn die Leistung des Herstellers (z.B. eine Werbekampagne) zeitlich vor der des Händlers erfolgt und sie vom Händler beobachtet aber eben nicht separat kontrahiert werden kann—können nicht-inkrementelle Anreizsysteme vorteilhaft sein. Diese (formal hergeleiteten) Ergebnisse sind allerdings oft nicht sehr robust. (Da bei nicht-inkrementellen Rabatten die Profite des Herstellers bei der Mengenschwelle sogar abnehmen, hat der Hersteller beispielsweise einen Anreiz, das (genaue) Erreichen der Schwelle zu sabotieren.)

³¹ Andererseits wird behauptet, dass diese (nachfrageseitige) Ineffizienzen durch Effizienzgewinne in der Produktion wettgemacht werden. So argumentiert das Department of Justice (2008, 107) basierend auf einem US Fall (Concord Boat Corp v. Brunswick Corp.), dass ein Hersteller günstiger produzieren kann, falls er auch langfristig mit einer festen (Mindest-)Menge planen kann.

³² Nichtlineare Anreizsysteme, wie im Falle der Treuerabatte, können vor allem auch bei längeren Referenzperioden zu ungewünschten „dynamischen“ Effekten führen, da dadurch die Anreize, die der Händler zu einem bestimmten Zeitpunkt hat, stark vom bereits getätigten Umsatz abhängen. Die Literatur zur Anreiztheorie hat gezeigt, dass des-

Zum besseren Verständnis der Rolle von Rabatten in optimalen Anreizsystemen ist ein kurzer Exkurs in die ökonomische Theorie, genauer gesagt in das „Prinzipal-Agenten Modell“, erforderlich. In der ökonomischen Literatur zu Anreizsystemen können nicht-inkrementelle Bonuszahlungen optimal sein, wenn das Anreizsystem für einen Agenten nicht nur der Maximierung des gemeinsam erzielten Gewinnes dient, sondern gleichzeitig auch der „Rentenextraktion“, d.h. der Abschöpfung des Ertrages durch den Prinzipal. In unserem Beispiel würde der Hersteller (Prinzipal) ein Rabattsystem dann auch aus dem Grund wählen, um sich einen Teil der Gewinne des Händlers (Agenten) selbst anzueignen.

Wie das Beispiel der Franchise-Gebühr allerdings zeigt, überzeugt diese Argumentation nicht, falls man sich nicht auf einen Vergleich zwischen Treuerabatten auf der einen Seite und einem mengenunabhängigen Preis auf der anderen Seite beschränkt. Es sollte auch nur unter bestimmten Umständen, die in Abschnitt 3.2 noch weiter konkretisiert werden, davon ausgegangen werden, dass ein Rabattsystem für die nachgelagerte Stufe *auch* dazu dient Profite besser abzuschöpfen zu können, statt primär den Gesamtgewinn in der Wertschöpfungskette durch Effizienzsteigerung zu maximieren.

Die hier gemachten Beobachtungen haben in erster Linie den Zweck, zu einer stärker differenzierten Betrachtung von Rabatten unter Anreizgesichtspunkten beizutragen. Eine völlige Ausblendung der legitimen Rolle von Rabatten als Bestandteil eines optimalen Anreizsystems, wie sie anscheinend das Europäische Gericht Erster Instanz im British Airways Fall praktizierte, wäre sicherlich nicht akzeptabel.³³ Gleichfalls muss aber bei der Begründung, weshalb bestimmte nicht-inkrementelle Bonus- und damit Rabattformen effizient oder zumindest auch ohne missbräuchliche Effekte für den Hersteller vorteilhaft seien, geprüft werden, ob die der Begründung zugrunde liegenden Annahmen auch wirklich zutreffen. Wichtig scheint uns dabei nochmals die Feststellung zu sein, dass nicht-inkrementelle Treuerabatte nicht allein deshalb optimal werden, weil ein Anreiz- oder Risikoteilungsproblem bei Unsicherheit vorliegt. Stattdessen hängt dies davon ab, ob der Hersteller—ähnlich einem Arbeitgeber, der einen Außendienstmitarbeiter entlohnt—zumindest prinzipiell in der Lage ist, den gesamten (Netto)-Profit abzuschöpfen und ob es dafür nicht andere, möglicherweise sogar effizientere vertragliche Mittel gibt.³⁴

v) Effiziente Anreize für die vorgelagerte Stufe

Treuerabatte sichern dem Hersteller, soweit sie „bindend“ wirken und damit in der Tat eine Auswirkung auf die nachgefragte Menge haben, einen festen Absatz. Dies gilt zumindest anteilmäßig, sofern der zusätzliche Rabatt sich am Anteil des gesamten Umsatzes eines Händlers orientiert. Dies könnte sich im Falle größerer Nachfrageunsicherheit möglicherweise als effi-

halb rein lineare Anreizsysteme optimal sein können, auch wenn diese in einem ähnlichen, aber rein statischem Problem von nichtlinearen und insbesondere nicht-inkrementellen Anreizsystemen dominiert werden (vgl. insbesondere Holmström/Milgrom (1987) und Hellwig/Schmidt (2002)). Dadurch wird eine mögliche „Effizienzverteidigung“ von Treuerabatten besonders bei langen Referenzperioden, die wiederum eine stärkere Missbrauchsvermutung nahe legen (vgl. Abschnitt 4), weiter abgeschwächt.

³³ Vgl. hierzu die Kritik von Hellwig: „Die zentrale Rolle der Unsicherheit und das mit dieser Unsicherheit verbundene Risikoteilungs- und Anreizproblem ist überhaupt nicht ins Blickfeld des Gerichts geraten.“ Hellwig (2007, 27).

³⁴ Der Vergleich zwischen einem Händler ohne Ausschließlichkeitsvertrag und einem Außendienstmitarbeiter hinkt allerdings dahingehend, dass ersterer—zumindest falls er nicht über Rabatte indirekt gebunden ist—durch die Wahl der eigenen Preise sowie der sonstigen Beratungs- und Serviceleistungen den Absatz der verschiedenen Produkte, die er gleichzeitig führt, steuert und damit auf die momentanen Kundenbedürfnisse und die lokale Nachfrage eingehen kann. Im ökonomischen Jargon wäre der Händler dann der „common agent“ der verschiedenen Hersteller. In wieweit in einer solchen „common agency“ Situation Treuerabatte nicht nur zu Ineffizienzen sondern sogar zu bewusst mangelhafter Beratung führen können soll hier nicht diskutiert werden.

zienter erweisen. Insgesamt schützt sich der Hersteller so gegen opportunistisches Verhalten seitens der Abnehmer und anderer Hersteller, die die gleichen Absatzwege benutzen.

Als Beispiel sollen verkaufsfördernde Aktivitäten eines Herstellers dienen, von denen der Händler sowie andere Hersteller profitieren, wenn dadurch auch der Absatz ihrer Produkte steigt. Die indirekte Festlegung eines Mindestumsatzes durch einen Treuerabatt garantiert dem Hersteller, dass er für seine „spezifische Investition“ in den Händler auch eine adäquate Rendite erhält. Insbesondere wird dadurch verhindert, dass der Händler stärker auf ein anderes Produkt setzt, dessen Umsatz nun ebenfalls von den Investitionen profitiert. In diesem Falle werden daher in der Tat effizienzfördernde Anreize dadurch geschaffen, dass dem Händler durch Treuerabatte opportunistisches Verhalten erschwert wird. Anderenfalls bestünde die Gefahr, dass der betroffene Hersteller nicht die nötige Rendite auf seine spezifische Investition erzielen kann, da Händler und andere Hersteller als Trittbrettfahrer auf seine Kosten profitieren.³⁵ Wesentlich ist aber bei dieser Argumentation, dass die betroffenen Leistungen den Händlern nicht separat in Rechnung gestellt werden können. Bei vielen der in der Literatur als Beispiele angeführten Leistungen ist dies allerdings fraglich. Beispielsweise könnte ein Hersteller für die Ausstattung der Geschäftsräume des Händlers einen festen Preis oder aber, falls es hierbei Finanzierungsprobleme gibt, eine monatliche Miete verlangen. Ein weiteres, oft verwendetes Beispiel sind „gesponserte“ Qualifizierungsmaßnahmen, beispielsweise in Bezug auf Beratungs-, Verkaufs- oder Serviceleistungen. Ein Kontrahierungsproblem mag dort aber eher in Bezug auf die Qualität der Maßnahmen bestehen, womit sich das „Opportunismus-Problem“ möglicherweise umkehrt und nun beim Hersteller anstatt beim Händler liegt.

3.2 Rabattsysteme als wettbewerbsfördernde Preisdiskriminierung

Auch wenn alle Abnehmer Zugang zum gleichen Rabattsystem haben, so erlaubt dieses doch zwischen einzelnen Abnehmern nach ihrer Größe zu diskriminieren. Es gibt eine umfangreiche ökonomische Literatur, die sich mit dieser indirekten Form der Preisdiskriminierung, der so genannten „Preisdiskriminierung zweiten Grades“, beschäftigt. Diese Art der Preisdiskriminierung ist insofern „indirekt“, als allen Abnehmern prinzipiell die gleichen Konditionen offen stehen, sie aber entsprechend ihrer Präferenzen oder anderer Faktoren verschiedene Mengen nachfragen und daher auch verschiedene Durchschnittspreise zahlen.

Die ökonomische Literatur befasst sich aber fast ausschließlich mit Preisdiskriminierung gegenüber *Endkunden*, nicht jedoch gegenüber Abnehmern, die selbst wiederum eine nachgelagerte Stufe bedienen.³⁶ Wie noch weiter ausgeführt wird, ist dieser Unterschied von zentraler Bedeutung, da dadurch die Gültigkeit der abgeleiteten prokompetitiven Effekte wesentlich beeinträchtigt wird.³⁷

³⁵ Eine völlig analoge Argumentation wird verwendet, um die prokompetitiven Effekte von Ausschließlichkeitsvereinbarungen zu belegen. Die mögliche Rolle nicht-inkrementeller Rabatte bei der Vermeidung eines solchen „hold-up“ Problems zu Lasten eines Herstellers wird auch im Diskussionspapier der Generaldirektion Wettbewerb explizit anerkannt (siehe Europäische Kommission (2005b, Rdn. 175).

³⁶ Siehe im Überblick Stole (2007, 2221-2292). Zur Literatur über Preisdiskriminierung in Zwischenmärkten siehe aktuell Inderst/Valletti (2008).

³⁷ Im vorliegenden Artikel beschränken wir uns durchwegs auf Argumente, dass zwischen Händlern, sowohl auf der Nachfrageseite als auch auf der Absatzseite keine kollusives oder koordiniertes Verhalten vorliegt. In der Literatur findet sich auch das Argument, dass durch die Vergabe insbesondere von versteckten Rabatten derartige Kollusionen aufgebrochen werden können (vgl. etwa Faella (2008)). Unseres Wissens gibt es bislang keine Studie, die zeigt, dass hierbei bestimmte Rabattformen, wie beispielsweise Treuerabatte, wirksamer wären als andere. Versteckte Rabatte können auch den „Intrabrand“ Wettbewerb fördern (vgl. Hart/Tirole (1990)). Ähnlich wie bei kollusivem Verhalten können hierbei wiederholte Interaktionen dem Hersteller helfen, eine Reputation dafür aufzubauen, bestimmten Händlern keine spezifischen Rabatte auf Kosten anderer Händler zu geben. Uns sind allerdings auch hier keine Ergebnisse bekannt, dass eine solche „Selbstbindung“ für den Hersteller leichter oder schwieriger würde, wenn er die Möglichkeit hat, auch Treuerabatte zu gewähren.

Zur Illustration sei angenommen, dass ein Unternehmen mit Marktmacht zwei verschiedene Konsumententypen bedient, aber zwischen diesen nicht direkt unterscheiden kann. Eine Gruppe von Konsumenten will nur eine Einheit des Gutes erwerben. Die zweite Gruppe hat eine positive, allerdings geringere Zahlungsbereitschaft auch für eine zweite Einheit. Kann das Unternehmen nur einen einheitlichen, mengenunabhängigen Preis wählen, so ist es möglicherweise gewinnmaximierend, diesen Preis so hoch zu wählen, dass auch die zweite Konsumentengruppe nur eine Einheit erwirbt. Dadurch verringert sich zwar der Absatz, das Unternehmen erzielt allerdings auf die verbleibende Menge einen höheren Preis und insgesamt einen größeren Gewinn. Kann das Unternehmen hingegen einen Mengenrabatt gewähren, so kann es die zweite Einheit zu einem geringeren Preis abgeben, vorausgesetzt es wird verhindert, dass die Kunden untereinander Arbitragegeschäfte tätigen.³⁸ Im Ergebnis zahlen die Konsumenten in den beiden Gruppen unterschiedliche Stückpreise, wobei in diesem Fall Preisdiskriminierung die gesamte abgesetzte Menge erhöht und die Wohlfahrt steigert.³⁹

Es gibt mehrere Gründe, warum die konstatierten prokompetitiven Effekte, die aus Modellen abgeleitet werden, in denen ein Unternehmen zwischen Endkunden diskriminiert, nicht notwendigerweise auch dann auftreten, wenn es sich um Beziehungen zwischen Unternehmen handelt. Zunächst sollte in den Fällen, in denen bereits eine lange Lieferbeziehung besteht, davon ausgegangen werden, dass der Hersteller den „Kundentyp“ kennt, d.h. die zumindest im Durchschnitt geordnete Menge eines jeden Abnehmers.⁴⁰ Prinzipiell ist daher eine so genannte „Preisdiskriminierung ersten Grades“ möglich, was bei den oft anonymen Käufen von Endkunden nicht der Fall ist. Bei dieser schneidet der Hersteller seine Angebote spezifisch auf die jeweiligen Kunden zu.⁴¹ Er könnte dann, vorausgesetzt, er verfügt über die gesamte Verhandlungsmacht, von jedem Abnehmer die gesamte Konsumenten- bzw. Produzentenrente abschöpfen.

Die Frage der Verteilung der Verhandlungsmacht birgt bereits die zweite Kritik an der Anwendung der Theorie der Preisdiskriminierung auf Vertragsbeziehungen zwischen Unternehmen, die keine Endkunden sind. Falls diese Unternehmen auf gleicher Augenhöhe verhandeln, so sollte der zustande kommende Vertrag die gemeinsamen Profite maximieren. Diese werden dann, wie bereits bei der Diskussion der „doppelten Marginalisierung“ beschrieben, auf eine Weise aufgeteilt, die die Effizienz in der Wertschöpfungskette nicht beeinträchtigt. Die Theorie der Preisdiskriminierung auf Endkundenmärkten geht hingegen davon aus, dass die Endkunden über keinerlei „Macht“ verfügen, so dass das preissetzende Unternehmen einseitig ein Angebot vorlegt und dadurch lediglich seinen eigenen Profit zu maximieren versucht. Erst aus dieser Perspektive heraus ergeben sich die unterschiedlichen Wohlfahrtsergebnisse mit und ohne Preisdiskriminierung.⁴²

³⁸ Die Argumentation setzt auch Marktmacht voraus. Bei konstanten Stückkosten würde ansonsten jede Einheit zum gleichen Stückpreis abgegeben werden.

³⁹ Eine Preisdiskriminierung zweiten Grades führt jedoch nicht zwingend zu einer Wohlfahrtserhöhung. In aller Regel ist dies dann der Fall, wenn dadurch eine größere Menge des Gutes abgesetzt werden kann.

⁴⁰ Ein Abnehmer mag natürlich private Information über kurzfristige Nachfrageschwankungen in seinem Marktsegment haben. Oft dürfte diese Information allerdings erst nach Vertragsabschluss (für eine bestimmte Zeitspanne) vorliegen. Es ist wichtig festzustellen, dass in diesem Falle die Theorie der Preisdiskriminierung zweiten Grades und damit die darin postulierten möglichen prokompetitiven Effekte nicht relevant werden.

⁴¹ Freilich könnten Hersteller bewusst den gleichen Rabattrahmen für alle Käufer wählen, um dadurch einer kartellrechtlichen Beschwerde über eine missbräuchliche Preisdiskriminierung vorzubeugen. Auch wenn Rabatte, die erst bei großen Mengen gewährt werden, für die kleinsten Abnehmer häufig nicht in Anspruch genommen werden können, so dürfte ein allen Kunden offen stehendes Rabattsystem weniger Anstoß finden.

⁴² Auch wenn Abnehmer nicht unbedingt auf gleicher Augenhöhe mit dem Hersteller verhandeln, so ist mit zu bedenken, dass vor allem Kunden mit großer Nachfrage vergleichsweise einfach Ersatz finden können („nachfrageseitige Substitution“). Die Tatsache, dass solche Substitutionsmöglichkeiten eher größeren als kleineren Nachfragern offen stehen, woraus sich unterschiedliche „Reservationsnutzen“ ergeben, schränkt ebenfalls die Anwendbarkeit der

Die Theorie der „Preisdiskriminierung zweiten Grades“ und damit auch die postulierten möglichen prokompetitiven Effekte von Rabatten dürften nur von geringer Relevanz sein, falls der Hersteller nur wenige Händler bedient, die ebenfalls über Marktmacht verfügen. Steht allerdings ein marktbeherrschender Hersteller vielen, kleinen Händlern gegenüber, so mag er sich womöglich eher so verhalten, wie es die Theorie der Preisdiskriminierung gegenüber Endkunden beschreibt. Insbesondere wird der Hersteller dann ein Rabattsystem wählen, das möglicherweise nicht den gesamten Gewinn in der Wertschöpfungskette maximiert, sondern in erster Linie dafür sorgt, dass ihm der entstehende, nun geschmälerte Gewinn zufließt. Selbst in diesem Fall bleibt die Literatur jedoch den Nachweis schuldig, inwieweit Treuerabatte gegenüber inkrementellen Rabatten einen nennenswerten Vorteil bei der Preisdiskriminierung bieten.⁴³

3.3 Nachfragemacht

Bislang wurde die Optimalität bestimmter Rabattformen aus der Perspektive des Herstellers betrachtet. In der Diskussion über mögliche wettbewerbsfördernde Effekte bestimmter Rabattsysteme wird allerdings darauf hingewiesen, dass die Hersteller diese häufig erst auf Verlangen von nachfragemächtigen Händlern anbieten.⁴⁴

In der Tat zeigt die ökonomische Theorie, dass Käufer nicht nur—was trivial ist—von einem erlangten Rabatt profitieren, sondern für bestimmte Rabattformen Präferenzen haben können, wie im Folgenden illustriert wird.

Hierzu sei angenommen, dass allein aus Effizienzgesichtspunkten ein Händler jeweils die Hälfte seines gesamten Bedarfes von zwei Herstellern beziehen sollte. Dennoch kann es für ihn optimal sein, wenn er die gesamte Order in *asymmetrische* Anteile (Losgrößen) aufteilt oder sogar im Extremfall den Herstellern Exklusivität anbietet, da dies den Wettbewerb zwischen den Herstellern um den größten (oder sogar exklusiven) Auftrag steigert. Falls sich die Einkäufe über eine längere Referenzperiode erstrecken, so kann der Händler sich auf die vorgegebene Aufteilung mittels eines entsprechenden Rabattsystems verpflichten. Falls der Händler die Preisvorteile, die er dadurch erhält, an die Endkunden weitergibt, so kann dies trotz der entstandenen Ineffizienzen und der geringeren Profite in der Wertschöpfungskette die Wohlfahrt erhöhen.

Eine solche nachfrageseitige Strategie ist allerdings nur dann profitabel, wenn der Händler einen nicht „allzu großen“ Anteil am gesamten Gewinn in der Wertschöpfungskette erhält. Andernfalls würde vornehmlich er selbst von der verringerten Effizienz betroffen sein: Ein anteilig nur geringfügig größeres Stück eines deutlich kleineren Kuchens wäre letztlich insgesamt kleiner.⁴⁵ Falls der Händler aber nur über geringe Verhandlungsmacht verfügt, so ist wiederum

Theorie der „Preisdiskriminierung zweiten Grades“ erheblich ein. (Für einen Einbezug solcher unterschiedlicher Reservationsnutzen siehe Inderst/Valletti (2008)).

⁴³ Prinzipiell ist Preisdiskriminierung umso erfolgreicher, je geringer die Wahlfreiheit ist, die den einzelnen Kunden und „Abnehmertypen“ durch das gewählte Preis-Mengen-Schema bleibt. (Siehe formal Kolay/Ordoover/Shaffer (2004.)). Wie bereits dargestellt, wird dadurch allerdings auch die Flexibilität, mit der die Abnehmer beispielsweise auf Nachfrageschwankungen reagieren können, erheblich eingeschränkt, was wiederum die Effizienz und damit den maximalen Gesamtgewinn, den der Hersteller abschöpfen kann, reduziert.

⁴⁴ Siehe etwa Office of Fair Trading (2005, Abschnitt 1.56).

⁴⁵ Die weiteren Ausführungen basieren auf Konzepten aus der ökonomischen Verhandlungstheorie, die in Inderst/Wey (2008) allgemeinverständlich erklärt und auf Nachfragemacht angewandt werden. Weiterführend vgl. Inderst/Mazzarotto (2008). Für eine formale Darstellung der Interaktion von Nachfragemacht und optimaler Losgröße (bzw. „single vs. multiple sourcing“) siehe auch Inderst (2008).

zweifelhaft, ob er den Herstellern Rabattformen aufzwingen kann, von denen keiner der Hersteller profitiert.⁴⁶

Auch die Diskussion von Nachfragemacht weist damit auf die Probleme hin, die bei der unkritischen Übernahme von Ergebnissen und Argumenten aus der ökonomischen Literatur entstehen können. Eine wesentliche Stärke der formalen Ableitung liegt gerade darin, dass die hierfür nötigen Annahmen explizit gemacht werden. Im vorliegenden Fall bezieht sich dies auf den Zusammenhang von Verhandlungsmacht und der Optimalität bestimmter Vertrags- und damit Rabattformen für die Händler. Eine Verwendung der Ergebnisse ohne Berücksichtigung der dazu getroffenen Annahmen führt zu Fehlschlüssen.

4. Missbräuchliche Wirkungen von Treuerabatten

Wie in der Einleitung bereits dargelegt, wird in der kartellrechtlichen Anwendungspraxis überwiegend auf mögliche Verdrängungs- und Marktverschließungseffekte abgestellt. Aus diesem Grunde beschränken wir uns im Folgenden ausnahmslos auf den Behinderungsmissbrauch gegenüber Wettbewerbern auf der gleichen Marktstufe.⁴⁷

Die folgende Diskussion kann aufgrund der gebotenen Kürze die missbräuchlichen Wirkungen verschiedener Rabattformen nicht in ähnlicher Ausführlichkeit behandeln wie zuvor die vermeintlichen wettbewerbsfördernden Effekte. Auch wird nicht auf die verschiedenen praktischen Methoden und Tests zur Feststellung des Vorliegens von Verdrängungswettbewerb oder Marktverschließung eingegangen.

Eine Diskussion der Theorien missbräuchlicher Wirkungen von Rabattsystemen, wenn auch nur kurz und skizzenhaft, darf dennoch aus folgenden Gründen nicht fehlen. Zum einen wird dadurch deutlich, dass die Analyse missbräuchlicher Wirkungen verschiedener Rabattsysteme einer deutlich besseren ökonomischen Fundierung bedarf als es bislang in der Regel der Fall ist. Darüber hinaus hat die Entwicklung handhabbarer Regeln für die kartellrechtliche Anwendungspraxis vor dem Hintergrund sowohl der möglichen wettbewerbsfördernden als auch der möglichen wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen zu erfolgen.

4.1 Theorien zu Marktverschließungseffekte und Verdrängungswettbewerb

⁴⁶ Insbesondere gilt dies auch für den Hersteller, der den größeren Auftrag oder sogar Exklusivität erhält, da er dafür im Bieterwettbewerb mit anderen Herstellern einen hohen Preis (im Sinne geringer Erlöse) bezahlen muss.

⁴⁷ Wir gehen daher nicht auf einen möglichen Ausbeutungsmissbrauch aufgrund von Rabattsystemen ein. Im Falle individueller Rabatte könnte dieser darin bestehen, dass ein Händler durch bessere Konditionen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern erlangt (d.h. im Sinne einer „secondary line injury“). (Für eine Diskussion unter Einbeziehung einer Theorie des „Wasserbetteffektes“ siehe allgemeinverständlich Dobson/Inderst (2007).) Auch wenn alle Händler gleiche Konditionen erhalten, so könnten die von nachfragemächtigen Händlern eingeforderten Rabatte und Sonderzahlungen, insbesondere dann, wenn sie bestimmte Formen annehmen, den Tatbestand des Ausbeutungsmissbrauchs erfüllen. Weniger relevant für die kartellrechtliche Analyse im Einzelfall, wohl aber für die Gesamtbeurteilung bestimmter Rabattformen, sind Ergebnisse aus der Ökonomie, die eher allgemein auf Wettbewerbs- und Wohlfahrtswirkungen abstellen, ohne dass dabei beispielsweise ein marktbeherrschendes Unternehmen beteiligt sein muss. Ohne zwischen verschiedenen Formen nichtlinearer Preisgestaltung zu unterscheiden, hat die Literatur beispielsweise auf die Möglichkeit hingewiesen, dass Hersteller durch koordinierte Wahl eines hohen marginalen Bezugspreises den „Interbrand“-Wettbewerb verringern können (vgl. Shaffer (1991)). Inderst/Shaffer (2007) zeigen darüber hinaus, wie marktanteilsbezogene, nicht-inkrementelle Rabatte hierbei wesentlich wirksamer sein können. Des Weiteren gibt es aus der Literatur zu den so genannten „endogenen Wechselkosten“, die insbesondere durch Treuerabatte bei längeren Referenzzeiträumen entstehen, eine Reihe von Ergebnissen, die zeigen, dass solche Rabatte zu Wohlfahrtsverlusten führen können, auch wenn die Wettbewerbsintensität insgesamt nicht abgeschwächt wird (vgl. Farrell/Klemperer (2007)).

i) Marktverschließung

Ein fundamentaler Einwand gegenüber allen Theorien des Behinderungsmisbrauchs durch Marktverschließung wurde von der „Chicago School“ erhoben.⁴⁸ Demnach kann es schlichtweg nicht im Interesse der Händler liegen, Hersteller mit besseren oder kostengünstigeren Produkten ganz oder teilweise vom Markt auszuschließen. Die neuere industrieökonomische Literatur („Post-Chicago“) hat allerdings gezeigt, dass entgegen dieser „Fundamentalkritik“ dennoch Konstellationen auftreten können, in denen der „Incumbent“ auf Kosten anderer Hersteller sowie zumindest einiger Händler und natürlich der Endkunden den Markt verschließen kann. Eine der einflussreichsten Theorien verweist auf ein mögliches Koordinationsproblem zwischen den Händlern. Falls beispielsweise ein neuer Hersteller auf ein gewisses Absatzvolumen angewiesen ist, um profitabel in den Markt eintreten zu können, so mag es für jeden einzelnen Händler individuell optimal sein, mit dem „Incumbent“ einen Exklusivvertrag zu schließen. Für alle Händler *zusammen* (oder zumindest einen hinreichend großen Anteil) wäre es jedoch profitabler, sich nicht auf den „Incumbent“ festzulegen und dadurch einen neuen Hersteller zum Markteintritt zu bewegen.⁴⁹

In der Regel wird allerdings in den Modellen der „Post-Chicago“ Literatur angenommen, dass der „Incumbent“ eine Monopolstellung hat. Dies ist zumindest für die Herleitung der entsprechenden formalen Resultate zentral, da so sichergestellt wird, dass – formal ausgedrückt – der „Incumbent“ über einen „first-mover advantage“ bei der Vertragsgestaltung verfügt. Wäre nämlich bereits ein möglicher Konkurrent präsent, so könnte sich dieser durch entsprechende Angebote am „Wettbewerb um den Markt“ beteiligen. Allerdings sind in kartellrechtlichen Rabattfällen, insbesondere bei Treuerabatten, in aller Regel die durch das marktbeherrschende Unternehmen möglicherweise behinderten Wettbewerber bereits im Markt aktiv. Somit kann der überwiegende Teil der neueren industrieökonomischen Literatur zu Marktverschließungseffekten *nicht* ohne weiteres auf die in Rede stehenden Fälle übertragen werden. Stattdessen muss gefragt werden, warum die bereits aktiven Konkurrenten nicht auf Augenhöhe um den gesamten Markt konkurrieren können.

Eine mögliche Erklärung wäre eine unzureichende Kapazität bzw. zu geringe finanzielle Mittel für die erforderlichen Investitionen,⁵⁰ um einen Großteil des Marktes zu bedienen. Eine hinreichend hohe Marktdeckung wäre aber nötig, um im Falle hoher Treuerabatte des marktbeherrschenden Herstellers mit einer ebenfalls hohen Mengen- oder Marktanteilsschwelle konkurrenzfähig zu sein, d.h., den Händlern ein attraktives Angebot unterbreiten zu können, durch das der Hersteller seinen Marktanteil signifikant erhöhen und dabei (noch) profitabel operieren kann.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Bork (1966) oder Posner (1976).

⁴⁹ Siehe hierzu insbesondere Rasmussen/Ramseyer/Wiley (1991) sowie Segal/Whinston (2000). Eine andere einflussreiche Argumentationsschiene basiert darauf, dass der „Incumbent“ und die Händler durch vertikale Beschränkungen *zusammen* höhere Profite auf Kosten eines effizienteren Neueintreters erzielen können (vgl. Aghion /Bolton (1987)). Hierzu ist es notwendig, dass sich die Händler – natürlich mit einer entsprechenden Gegenleistung – zu einer Strafzahlung verpflichten, falls sie in Zukunft auch Produkte von anderen Herstellern beziehen. Dies führt wiederum dazu, dass die Neueintreter, die dadurch nicht abgeschreckt werden, den Händlern ein Angebot machen müssen, das letzteren diese Strafzahlung kompensiert. Dieses Prinzip der „Rentenverschiebung“ (d.h. weg vom Neueintreter und hin zu den Händlern sowie dem alteingesessenen Hersteller) wurde von Marx/Shaffer (2007) auf Rabatte angewandt.

⁵⁰ Wir sind allerdings generell der Auffassung, dass der Aspekt der Finanzstärke im Kartellrecht, d.h. sowohl bei Missbrauchsaufsicht als auch Fusionskontrolle, grundsätzlich überdacht werden muss. Insbesondere ist die Gleichsetzung von Finanzstärke mit bestimmten Unternehmensmerkmalen wie etwa Größe zu überdenken (siehe dazu auch kritisch Faure-Grimaud/Inderst (2005)), woraus sich wiederum die Notwendigkeit einer *fallbezogenen* Begründung von Finanzierungshindernissen für die betroffenen Industrien und Firmen ableitet.

⁵¹ Die Rolle von Kapazitätsbeschränkungen ist formalisiert in Kolay/Shaffer/Ordober (2004).

Falls die Qualität eines Produktes und die Reputation eines Herstellers für die Endkunden sehr wichtig sind, ist es oftmals für Händler zu riskant, in vollem Umfang auf ein neues Produkt und einen neuen Hersteller zu setzen. Auch hier können insbesondere hohe Treuerabatte den Markteintritt bzw. eine weitere Marktdurchdringung von Wettbewerbern behindern, indem sie Händlern einen „Testkauf“ bei Konkurrenten, zumindest falls dies in einem hinreichend großen Umfang geschehen muss, zu kostspielig werden lassen.⁵²

Andererseits ist zu fragen, woher der „Incumbent“ seinen Vorteil bezieht. So ist es ihm eher möglich, den Händlern die entsprechenden Rabattsysteme anzudienen, falls er bereits über eine hohe Sockelnachfrage – im Sinne einer „assured base of sale“ – verfügt. Dies dürfte beispielsweise dann eher der Fall sein, wenn ein großer Teil der Endkunden eine starke Präferenz für das betreffende Produkt aufweist („must-stock brand“), Kunden generell hohe Wechselkosten haben oder aber ein großer Teil der Händler selbst aufgrund langfristiger Verträge oder bereits bestehender Rabattsysteme mit langen Referenzperioden mehr oder weniger gebunden ist.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich bereits eine Reihe von Marktcharakteristika, bei denen ein Behinderungsmissbrauch durch Treuerabatte eher zu erwarten ist. Hierzu gehören Kapazitätsbeschränkungen bei kleineren Wettbewerbern, Unsicherheit über die Produktqualität sowie die allgemeine Leistungsfähigkeit vor allem neuer Wettbewerber, bereits bestehende Rabattsysteme mit langen und möglicherweise bei den einzelnen Händlern überlappenden Referenzperioden, sowie eine starke Endkundenbindung bei einem hinreichend großen Teil des Marktes.

ii) Verdrängungswettbewerb

In seiner Extremform zielt Verdrängungswettbewerb darauf ab, eine Monopolstellung zu erreichen, die dann allerdings wiederum durch die Errichtung oder Erhöhung von Marktzutrittschranken verteidigt werden muss. Der Standardfall des Verdrängungswettbewerbs ist die Setzung von Kampfpreisen. Mitbewerber, die aufgrund von Finanzierungsproblemen nicht über ausreichende Finanzressourcen verfügen, können damit zum Marktaustritt gezwungen werden. Falls der Markt hinreichend gegen Neueintritt abgeschottet werden kann, so kann das verbleibende Unternehmen suprakompetitive Profite erwirtschaften, mit denen etwaige Verluste, die durch die niedrigen Kampfpreise entstanden sind, mehr als kompensiert werden („recoupment“).

Inkrementelle Rabatte, bei denen zumindest abschnittsweise die inkrementellen Stückpreise unter den Herstellungskosten liegen, sowie insbesondere Treuerabatte, die häufig einen negativen Preis für die marginale Einheit vorsehen, legen zumindest den Verdacht nahe, dass dadurch Wettbewerber nachhaltig behindert und möglicherweise aus dem Markt verdrängt werden können. In der kartellrechtlichen Praxis ist diese Form des Missbrauchs bei der Betrachtung von Rabatten allerdings nur von zweitrangiger Bedeutung im Vergleich zu einem Behinderungsmissbrauch durch Marktverschließung.⁵³

Angemerkt sei allerdings, dass bei Rabatten oft weder der Fall der Marktverschließung noch der Fall des Verdrängungswettbewerbs in seiner Reinform anzutreffen ist. In vielen Fällen gibt es eine Reihe kleinerer Hersteller, die bereits jahrelang neben einem marktbeherrschenden Unternehmen operieren, aber möglicherweise durch dessen Rabattsystem an einem Wachstum ge-

⁵² So muss möglicherweise erst ein genügend großes Sample von Konsumenten und Käufen entstehen, um sowohl die Qualität des Gutes als auch die Präferenzen verschiedener Konsumentengruppen hinreichend gut abschätzen zu können.

⁵³ Zwar werden Treuerabatte bisweilen als eine „billigere“ Form der Kampfpreissetzung betrachtet (vgl. z.B. Spector (2005)). Allerdings ist die praktische Bedeutung des Verdrängungsmissbrauchs durch Treuerabatte gering: „Der in der Anwendungspraxis bedeutendste Missbrauchsgrund für Rabattsysteme ist die Herbeiführung oder Verstärkung einer Kundenbindung, die eine Marktabschottung für Mitbewerber bezweckt und bewirkt.“ (Eilmansberger (2007, Rdn. 477)).

hindert werden („barrier to expansion“). In diesen Fällen wird weder der Markt vollständig verschlossen, noch liegt ein systematischer Verdrängungswettbewerb vor. Stattdessen wird durch das marktbeherrschende Unternehmen unter Zuhilfenahme eines Rabattsystems eine bestimmte Marktaufteilung zementiert. Hierbei profitiert das marktbeherrschende Unternehmen laufend von der Behinderung der Mitbewerber und nicht etwa erst in einer „recouperment“ Phase. Insbesondere realisiert es, anders als bei Kampfpreisen, auch keine Verluste in der „Verdrängungsphase“, da in der Regel nur ein geringer Teil des Gesamtvolumens zu einem Stückpreis (nach Rabatten) unter Kosten verkauft wird. Diese Überlegungen lassen es sinnvoll erscheinen, die etablierte ökonomische Theorie mit großer Vorsicht anzuwenden, wie wir dies bereits zuvor bei der Diskussion von Marktverschließung angeraten haben.

4.2 Einige vorläufige Bemerkungen zur Wirksamkeit von Rabatten bei Missbrauch

Sowohl Treuerabatte als auch inkrementelle Rabatte, wie z.B. Mengenrabatte, können die Verdrängung von Mitbewerbern vom Markt zur Folge haben. Allerdings ist, wie oben bereits dargestellt, die praktische Relevanz dieses Missbrauchstyps im Zusammenhang mit Rabatten von sehr geringer Bedeutung. Weit wichtiger ist der Fall einer möglichen vollständigen oder partiellen Marktverschließung, wobei bei letzterer Mitbewerber auch langfristig im Markt verbleiben. Eine Marktabschottung von Mitbewerbern wird unseres Erachtens eher durch Treuerabatte bewirkt. Dies trifft insbesondere für den Fall zu, dass diese am Umsatzanteil festgemacht werden. Uns ist allerdings keine formale ökonomische Arbeit hierzu bekannt. Insbesondere finden sich auch keine ökonomischen Analysen zur Frage, welche zusätzlichen Faktoren eine Marktverschließung unter den verschiedenen Rabattformen mehr oder weniger wahrscheinlich werden lassen. Das Fehlen einschlägiger ökonomischer Untersuchungen, die durch Modellbildung und Formalisierung den Zusammenhang zwischen den gemachten Annahmen und den Wirkungen verschiedener Rabattformen explizit herausarbeiten, führt zu erheblichen Unklarheiten. Dies soll nachfolgend am Beispiel der Rolle von nachfrageseitiger Unsicherheit illustriert werden.

Nachfrageseitige Unsicherheit kann die möglichen antikompetitiven Effekte bestimmter Rabattformen sowohl abschwächen als auch verstärken. Falls ein Händler seinen eigenen Endkundenpreis langfristig und unter großer Unsicherheit über die zukünftige Nachfrage festsetzen muss, so ist es für ihn nicht nur weitaus schwieriger (wenn nicht gar unmöglich), sondern vor allem auch kostspieliger, eine bestimmte Absatzmenge mit Sicherheit zu erreichen, um dadurch in den Genuss des Treuerabatts zu kommen. Für den Händler mag es daher in solchen Situationen unprofitabel sein, ein hochgestecktes Absatzziel zu erreichen, um den Rabatt zu erhalten.⁵⁴

Aus einer ex-ante Perspektive führt aus der Sicht des Händlers Unsicherheit über die Endnachfrage zu einer „Verstetigung“ des vom Hersteller angebotenen Preis-Mengen-Schemas: Ein kompetitiveres Angebot an die Endkunden führt immer nur zu einer inkrementellen Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, mit der die Rabattschwelle letztlich erreicht wird.⁵⁵ Eine reine ex-post Betrachtung des Rabattsystems kann daher die Optimierungskalkül des Händlers bei seiner eigenen Preis-Mengen-Wahl nicht adäquat erfassen, so dass die „Sogwirkung“ des Rabattes möglicherweise stark überschätzt wird. Will der Händler aber trotz großer Unsicherheit über die Endnachfrage „unter allen Umständen“ sicherstellen, dass eine gewisse Absatzmenge erreicht wird, so muss er einen besonders niedrigen Preis wählen. Die für den angestrebten Rabatt not-

⁵⁴Hellwig (2007, 25f) betont zudem den folgenden intertemporalen Aspekt. Aufgrund der Unsicherheit ist es möglich, dass ein Händler kurz vor Ende der Referenzperiode mit seinem Umsatz knapp unterhalb des vereinbarten Schwellenwertes liegt, aber auch weit unterhalb oder sogar bereits über dem Schwellenwert. Während im ersten Fall der Händler alles daran setzen wird, um doch noch in den Genuss des Treuerabattes zu kommen, mag dies im zweiten Fall entweder gar nicht mehr nötig oder gar nicht möglich sein.

⁵⁵Diese Argumentation ist angelehnt an Hellwig (2006).

wendige Absatzschwelle würde dann höchstwahrscheinlich überschritten, so dass sich letztlich nun die „Sogwirkung“ des Rabattes sogar verstärken würde.⁵⁶

Zusammenfassend scheint es uns deshalb, als ließe sich auf Basis des heutigen Kenntnisstands der Ökonomie *kein* robuster Zusammenhang zwischen Nachfrageunsicherheit und der missbräuchlichen Wirkung bestimmter Rabattsysteme aufzeigen.⁵⁷

5. Abschließende Bemerkungen

Der vorliegende Artikel will die Verwendung einer an der Form orientierten Beurteilung von Rabattsystemen, d.h. eines „form-based screen“, nahelegen. Diese sollte allerdings nicht – wie es bislang die Praxis war – auf eine übermäßig restriktive Beurteilung Verbot bestimmter Rabattsysteme hinauslaufen, da in der Regel eine detaillierte Betrachtung der ökonomischen Gesamtsituation erforderlich ist. Für die Herausbildung eines solchen „form-based screen“ müssen zunächst die vorhandenen Theorien zu pro- und antikompetitiven Effekten kritisch begutachtet und insgesamt differenzierter formuliert werden. Wie wir gezeigt haben, trifft dies insbesondere für die in letzter Zeit vermehrt vorgebrachten Theorien zu den vermeintlichen wettbewerbs- und effizienzfördernden Effekten von Rabatten zu. Diese Theorien gelten aber nur unter bestimmten Voraussetzungen, die oftmals nicht hinreichend explizit gemacht werden, und belegen zudem oft nicht, dass bestimmte Rabattformen—insbesondere Treuerabatte—zur Erreichung der angeblich oder tatsächlich bezweckten Vorteile *notwendig* sind. Demgegenüber versucht dieser Artikel herauszuarbeiten, unter welchen Umständen welche positiven Effekte bei welchen Rabattformen eher wahrscheinlich sind. Hierbei wurde vor allem auf die Rolle von Marktmacht auf Seiten der Abnehmer verwiesen: Wir zeigten, dass nur bei Abwesenheit von Marktmacht auf der nachgelagerten Stufe manche der prokompetitiven Theorien zum Tragen kommen sollten.⁵⁸

In weiterführender Arbeit sollte versucht werden, für die Anwendungspraxis diesen Katalog von Effekten und ihren Wirkungsumständen, der unseres Wissens so – insbesondere für die prokompetitiven Effekte verschiedener Rabattformen – noch nicht erstellt wurde, zu überprüfen und zu ergänzen.⁵⁹ Ausgehend von der Analyse in diesem Artikel erwarten wir, dass letztend-

⁵⁶ Die Generaldirektion Wettbewerb DG Comp 2005, para 160, scheint mehr Gewicht auf diesen möglicherweise verstärkenden Effekt von Unsicherheit zu legen: „...uncertainty on the part of the customers whether they will be able during the reference period to reach the target threshold may, especially in case of a longer reference period, induce further loyalty“ Europäische Kommission (2005b, Rdn. 160). Sie geht ferner noch auf die Unsicherheit ein, dass ein Abnehmer mitunter gar nicht den genauen Preis-Mengen-Rabatt kennt: „...where the customers are left in uncertainty as to the level of the target threshold and/or the level of the rebate. Such uncertainty, where the customers want to minimize the risk of not obtaining the rebate, induce further loyalty.“ Europäische Kommission (2005b, Rdn. 160)

⁵⁷ Zur Erinnerung: Angesichts der prokompetitiven Effekte kamen wir zum Urteil, dass Treuerabatte bei Nachfrageunsicherheit nicht unbedingt effektiver sind um Anreizprobleme zu lösen. Stattdessen können diese Rabattformen bei hoher Unsicherheit zu hohen Effizienzverlusten führen.

⁵⁸ Diese Feststellung ist insofern etwas ungewöhnlich, da in der Regel—etwa bei Fusionskontrollverfahren zwischen Herstellern—Nachfragemacht eher als „Defence“ verwendet wird. Wir stellen hingegen bei unserer Beurteilung von Rabatten fest, dass bei Marktmacht auf der Gegenseite manche der Theorien zu den prokompetitiven Effekten weniger Geltung haben sollten.

⁵⁹ In einem größeren Zusammenhang stellt sich die Frage der Wirksamkeit verschiedener vertikaler Beschränkungen. Diese sollte abhängig von Umständen wie beispielsweise der Größe und Marktmacht der beteiligten Unternehmen sowie Kosten- oder Nachfrageunsicherheit verschieden ausfallen. Aus der praxisbezogenen Sicht ist hierbei, analog zu unserer Diskussion von Rabattformen, nicht nur entscheidend, ob gewisse antikompetitive Effekte wahrscheinlicher sind, sondern auch ob unter den gegebenen Umständen die gewählte vertikale Beschränkung die behaupteten Vorzüge für die Vertragspartner hat und letztlich dafür sogar notwendig ist. (Für eine der wenigen Arbeiten, die verschiedene Beschränkungen auf ihre Vor- und Nachteile für die Vertragspartner untersucht, siehe Rey/Tirole (1986)). Für eine abschließende wettbewerbstheoretische Beurteilung, wie sie für eine grundlegende Diskussion zur Normbildung nötig wäre, ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass Unternehmen auf eine Beschränkung der möglichen vertikalen Restriktionen auch mit verstärkter vertikaler Integration antworten können, sofern dadurch diese Be-

lich viele der wettbewerbsfördernden Effekte von Treuerabatten bereits durch „klassische“, inkrementelle Rabatte erbracht werden können, bei denen wettbewerbsbeschränkende Wirkungen weniger zu befürchten sind. Dies schließt natürlich nicht die Möglichkeit aus, dass die Notwendigkeit von mengen- oder anteilsbezogenen Treuerabatten im Einzelfall begründet werden kann.⁶⁰

Die konsequente Anwendung der ökonomischen Theorie ist unsers Erachtens durchaus in der Lage mehr zu leisten, als mit Verweis auf die vielen möglichen legitimer Gründe vertikaler Beschränkungen in diesem Fall stets eine detaillierte Einzelfallbetrachtung einzuklagen—und damit für die Praxis nahezu irrelevant zu werden. Im Gegenteil: Die richtige Anwendung der auf das spezifische Problem zugeschnittenen ökonomischen Modelle und Theorien kann sehr wohl zur Herausbildung eines Katalogs von Marktcharakteristika führen, die missbräuchliche Effekte bestimmter Rabattformen eher wahrscheinlich und ihre prokompetitiven Wirkungen weniger wahrscheinlich werden lassen. Ohne die in diesem Text erarbeiteten Ergebnisse wiederholen zu wollen, sei hierbei im Hinblick auf den Missbrauchscharakter nochmals auf die Rolle beschränkter (Finanz-)Kapazitäten bei partiell oder vollständig ausgeschlossenen Konkurrenten, die Rolle der Größe der „assured base“ des marktbeherrschenden Unternehmens und die Rolle langer und überlappender Referenzperioden hingewiesen. Hieraus ließe sich ein ökonomisch fundierter und an der Form des jeweiligen Rabattsystems orientierter Beurteilungsmaßstab entwickeln. Bei Treuerabatten würde ein solcher „screen“ eine hohe Hürde für den Nachweis wettbewerbs- und effizienzfördernder Effekte festlegen, sowie eine niedrigere Hürde für die Belegung einer Missbrauchsvermutung. Wichtig scheint uns hierbei, dass sich der „screen“ sowohl auf die antikompetitiven als auch auf die prokompetitiven Effekte und Begründungen beziehen soll.

Die weitere Entwicklung und Anwendung eines solchen „form based screen“ steht letztlich auch einer fundierten Ökonomisierung von Wettbewerbsrecht und –praxis – auch im Sinne des viel beschworenen „new economic approach“—nicht im Wege. Ziel des Einsatzes ökonomischen Denkens, wie es auch die vorliegende Arbeit praktizieren will, soll die Entwicklung justizabler Regeln sein, die es dann erlauben, Entscheidungen zu fällen, die zu geringen Fehlern erster und zweiter Art führen, auch ohne eine für jeden Einzelfall ja gar nicht praktikable Detailanalyse durchzuführen.⁶¹ Solche Regeln sind ökonomisch sinnvoll, methodisch gerechtfertigt und kommen der Anwendungspraxis nahe. Das Heranziehen der ökonomischen Theorie für die Entwicklung von Rechtsnormen scheint uns alle mal effizienter zu sein, als dies in jedem Einzelfall erneut leisten zu müssen.

schränkungen unterlaufen oder zumindest praktisch abgemildert werden können (z.B. in Bezug auf eine Abschottung gewisser Segmente des Endkundenmarktes gegenüber anderen Herstellern).

⁶⁰ In diesem Zusammenhang soll auch auf die Rolle der „marktüblichen Praxis“ verwiesen werden. Demnach wären Treuerabatte möglicherweise weniger problematisch, wenn sie auch von Konkurrenten verwendet werden. Während unserer Erfahrung nach bei vielen Gütern nur die marktstärksten Unternehmen insbesondere anteilmäßige Rabatte und solche mit negativen marginalen Stückpreisen verwenden, steht hier noch eine umfassende Untersuchung aus.

⁶¹ Für Hellwig (2007) ist bei der Wahl zwischen Einzelfallprüfung und per-se Regeln vornehmlich eine Abwägung zu treffen hinsichtlich der gewünschten Rechtssicherheit und der gewünschten „Treffsicherheit“. Er weist auch darauf hin, dass dieser Zielkonflikt durch eine weitere „Ausdifferenzierung der Regeln“—wie wir sie in diesem Artikel für den Fall von Rabatten vorschlagen—zwar abgemildert, aber nicht gänzlich gelöst werden kann (vgl. hierzu auch Christiansen/Kerber (2006)).

6. Literatur

- AGHION, PH., P. BOLTON (1987), Contracts as Barriers to Entry, *American Economic Review*, 77, 388-401
- BEARD, T.R., G.S. FORD, D.L. KASERMAN (2007), The Competitive Effects of Quantity Discounts, *Antitrust Bulletin*, 52, 591-602
- BEARD, T.R., G.S. FORD, L.J. SPIWAK (2004), Quantity-Discount Contracts as a Barrier to Entry, Phoenix Center Policy Paper No. 20
- BORK, R.H. (1978), *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*, New York
- BROOKS, R.C. (1961), Volume Discounts as Barriers to Entry and Access, *Journal of Political Economy*, 61, 63-69
- CHIOVEANU, I., U. AKGÜN (2006), Loyalty Discounts, mimeo
- CHRISTIANSEN, A., W. KERBER (2006), Competition Policy with Optimally Differentiated Rules Instead of „Per se vs. Rule of Reason”, *Journal of Competition Law and Economics*, 2, 215-244
- DOBSON P.W., R. INDERST (2007), Differential Buyer Power and the Waterbed Effect: Do Strong Buyers Benefit or Harm Consumers?, *European Competition Law Review*, 28, 393-400
- DOBSON P.W., R. INDERST (2008), The Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together, *Wisconsin Law Review*, 2, 331
- ECONOMIC ADVISORY GROUP FOR COMPETITION POLICY (2005), An Economic Approach to Article 82, erhältlich unter: <http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/art82/index.html>
- EILMANSBERGER, T. (2007) Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, in: Hirsch, G., F. Montag, F.J. Säcker (Hrsg.) *Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht)*, München, 1085-1261
- ELHAUGE, E. (2008), Loyalty Discounts and Naked Exclusion, Harvard Law School, Discussion Paper 608
- ELHAUGE, E., D. GERADIN (2007), *Global Competition Law and Economics*, Oxford
- ERUTKU, C. (2006), Rebates as Incentives to Exclusivity, *Canadian Journal of Economics*, 39, 478-492
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2005b), DG Competition Discussion Paper on the Application of Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses, mimeo
- FAELLA, G. (2008), The Antitrust Assessment of Loyalty Discounts and Rebates, *Journal of Competition Law and Economics*, 4, 375-410
- FARRELL, J., P. KLEMPERER (2007), Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects, in: Armstrong, M., R.H. Porter (Hrsg.) *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3, Amsterdam, 1967-2072
- FAURE-GRIMAUD, A., R. INDERST, (2005), Conglomerate Entrenchment under Optimal Financial Contracting, *American Economic Review*, 95, 850-861
- FEDERICO, G. (2005), When are Rebates Exclusionary?, *European Competition Law Review*, 26, 477-480
- GEYSELEN, L. (2003), Rebates: Competition on the Merits or Exclusionary Practice?, *European Competition Law Annual: What is an Abuse of a Dominant Position?*, Oxford
- GREENLEE, P., D. REITMAN (2005a), Competing with Loyalty Discounts, mimeo.

- GREENLEE, P., D. REITMAN (2005b), Distinguishing Competitive and Exclusionary Uses of Loyalty discounts, *Antitrust Bulletin*, 50, 441-463
- HART, O., J. TIROLE (1990), Vertical Integration and Market Foreclosure, *Brookings Papers on Economic Activity*, 205-276 and 285-286
- HEIMLER, A. (2005), Below-Cost Pricing and loyalty-Inducing Discounts: Are They Restrictive and, If So, When?, *Competition Policy International*, 1, 149-172
- HELLWIG, M. (2006), Effizienz oder Wettbewerbsfreiheit? Zur normativen Grundlegung der Wettbewerbspolitik, in: C. Engel and W. Möschel (Hrsg.), *Recht und spontane Ordnung. Festschrift für Ernst-Joachim Mestmäcker zum 80. Geburtstag*, Baden-Baden, 231-268
- HELLWIG, M. (2007), Wirtschaftspolitik als Rechtsanwendung: Zum Verhältnis von Jurisprudenz und Ökonomie in der Wettbewerbspolitik; Walter-Adolf-Jöhr Vorlesung
- HELLWIG, M., K.SCHMIDT (2002), Discrete-Time Approximation of the Holmström-Milgrom Brownian-Motion Model of Intertemporal Incentive Provision, *Econometrica*, 70, 2225-2264
- HOLMSTRÖM, B., P. MILGROM. (1987), Aggregation and Linearity in the Provision of Intertemporal Incentives, *Econometrica*, 55, 303-328
- HOVENKAMP, H. (2005), Discounts and Exclusion, University of Iowa Legal Studies Research Paper No. 05-18
- INDERST, R. (2008), Single vs. Multiple Sourcing, *Rand Journal of Economics*, 39, 199-213
- INDERST, R., N. MAZZAROTTO (2008), Buyer Power in Distribution, erscheint in: (W.D. Collins (Hrsg.), *ABA Antitrust Section Handbook, Issues in Competition Law and Policy*
- INDERST, R., G. SHAFFER (2007), Market-Share Contracts as Facilitating, erscheint in: *Rand Journal of Economics*
- INDERST, R., T. VALLETTI (2008), Price Discrimination in Intermediate Markets, erscheint in: *Rand Journal of Economics*
- INDERST, R., CH. WEY (2008), Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretische Sicht, erscheint in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*
- KALLAUGHER, J., B. SHER (2004), Rebates Revisited: Anti-Competitive Effects and Exclusionary Abuse Under Article 82, *European Competition Law Review*, 25, 263-285
- KAMANN, H.G., E. BERGMANN (2005), The Granting of Rebates by Market Dominant Undertakings under Article 82 of the EC Treaty, *European Competition Law Review*, 26, 83-89
- KERBER, W., U. SCHWALBE (2007), Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbsrechts, Hirsch, G., F. Montag, F.J. Säcker (Hrsg.) *Münchener Kommentar zum Europäischen und Deutschen Wettbewerbsrecht (Kartellrecht)*, München, 238-430
- KOBAYASHI, B. H. (2005), The Economics of Loyalty Discounts and Antitrust Law in the United States, George Mason University School of Law, *Law and Economics Working Paper Series*, 05-26
- KOLAY, S., G. SHAFFER, J.A. ORDOVER (2004), All-Unit Discounts in Retail Contracts, *Journal of Economics & Management Strategy*, 13, 429-459
- MAIER-RIGAUD, F.P. (2005), Switching Costs in Retroactive Rebates – What’s Time Got to Do with it?, Preprints of the Max Planck Institute for Research on Collective Goods No. 3
- MAIER-RIGAUD, F.P. (2006), Article 82 Rebates: Four Common Fallacies, mimeo.

- MAJUMDAR, A.N., G. SHAFFER (2007), Market Share Contracts with Asymmetric Information, CCP Working Paper No. 07-17
- MARX, L., G. SHAFFER (2007), Rent-Shifting Exclusion and Market-Share Discounts, mimeo.
- MCGEE, J. (1956), Price Discrimination and Competitive Effects: The Standard Oil of Indiana Case, *University of Chicago Law Review*, 23, 398-473
- MILLS, D.E. (2008), Inducing Downstream Selling Effort with Market Share Discounts, mimeo.
- O'DONOGHUE, R., J. PADILLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Oxford
- OECD (2003), Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates, *OECD Journal of Competition Law and Policy*, 5, 133-201
- OFFICE OF FAIR TRADING (2005), Selective Price Cuts and Fidelity Rebates, Economic Discussion Paper
- ORDOVER, J., G. SHAFFER (2007), Exclusionary Discounts, mimeo
- OSTLUND, H.J. (1939), The Robinson-Patman Act and Quantity Discounts, *The Accounting Review*, 14, 402-409
- PETERSON, P.G. (1952), Quantity Discounts and the Morton Salt Case, *Journal of Business of the University of Chicago*, 25, 108-123
- POSNER, R.A. (1976), *Antitrust Law: An Economic Perspective*, Chicago
- RASMUSSEN, E., J. RAMSEYER, J. WILEY (1991), Naked Exclusion, *American Economic Review*, 81, 1137-1145.
- REY, P., J. TIROLE (1986), The Logic of Vertical Restraints, *American Economic Review*, 76, 921-939
- SEGAL, I. R., M. D. WHINSTON (2000), Naked Exclusion: Comment, *American Economic Review*, 90, 296-309
- SHAFFER, G. (1991), Slotting Allowances and Retail Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices, *Rand Journal of Economics*, 22, 120-135
- SPECTOR, D. (2005), Loyalty Rebates: An Assessment of Competition Concerns and a Proposed Structured Rule of Reason, *Competition Policy International*, 1, 89-114
- STEVENS, W. H. S. (1929), Some Laws of Quantity Discounts I, *Journal of Business of the University of Chicago*, 2, 406-426
- STEVENS, W. H. S. (1930), Some Laws of Quantity Discounts II, *Journal of Business of the University of Chicago*, 3, 51-71
- STOLE, L. (2007), Price Discrimination and Imperfect Competition, in: Armstrong, M., R.H. Porter (Hrsg.) *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3, Amsterdam, 2221-2299
- TOM, W., D. BALTO, N. AVERITT (2000), Anticompetitive Aspects of Market Share Discounts, *Antitrust Law Journal*, 67, 615-640
- U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE (2008), Competition and Monopoly: Single-Firm Conduct Under Section 2 of the Sherman Act
- WAELEBROECK, D. (2005), Michelin II: A Per Se Rule Against Rebates by Dominant Companies?, *Journal of Competition Law and Economics*, 1, 149-171

Hohenheimer Diskussionsbeiträge aus dem
 INSTITUT FÜR VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE
 DER UNIVERSITÄT HOHENHEIM

- | | | |
|-----|----------|---|
| Nr. | 258/2005 | Heinz-Peter Spahn, Wie der Monetarismus nach Deutschland kam
Zum Paradigmenwechsel der Geldpolitik in den frühen 1970er Jahren |
| Nr. | 259/2005 | Walter Piesch, Bonferroni-Index und De Vergottini-Index
Zum 75. und 65. Geburtstag zweier fast vergessener Ungleichheitsmaße |
| Nr. | 260/2005 | Ansgar Belke and Marcel Wiedmann, Boom or Bubble in the US Real Estate Market? |
| Nr. | 261/2005 | Ansgar Belke und Andreas Schaal, Chance Osteuropa-Herausforderung für die Finanzdienstleistung |
| Nr. | 262/2005 | Ansgar Belke and Lars Wang, The Costs and Benefits of Monetary Integration Reconsidered: How to Measure Economic Openness |
| Nr. | 263/2005 | Ansgar Belke, Bernhard Herz and Lukas Vogel, Structural Reforms and the Exchange Rate Regime A Panel Analysis for the World versus OECD Countries |
| Nr. | 264/2005 | Ansgar Belke, Frank Baumgärtner, Friedrich Schneider and Ralph Setzer, The Different Extent of Privatisation Proceeds in EU Countries: A Preliminary Explanation Using a Public Choice Approach |
| Nr. | 265/2005 | Ralph Setzer, The Political Economy of Fixed Exchange Rates: A Survival Analysis |
| Nr. | 266/2005 | Ansgar Belke and Daniel Gros, Is a Unified Macroeconomic Policy Necessarily Better for a Common Currency Area? |
| Nr. | 267/2005 | Michael Ahlheim, Isabell Benignus und Ulrike Lehr, Glück und Staat-Einige ordnungspolitische Aspekte des Glückspiels |
| Nr. | 268/2005 | Ansgar Belke, Wim Kösters, Martin Leschke and Thorsten Polleit, Back to the rules |
| Nr. | 269/2006 | Ansgar Belke and Thorsten Polleit, How the ECB and the US Fed Set Interest Rates |
| Nr. | 270/2006 | Ansgar Belke and Thorsten Polleit, Money and Swedish Inflation Reconsidered |
| Nr. | 271/2006 | Ansgar Belke and Daniel Gros, Instability of the Eurozone? On Monetary Policy, House Price and Structural Reforms |
| Nr. | 272/2006 | Daniel Strobach, Competition between airports with an application to the state of Baden-Württemberg |
| Nr. | 273/2006 | Gerhard Wagenhals und Jürgen Buck, Auswirkungen von Steueränderungen im Bereich Entfernungspauschale und Werbungskosten: Ein Mikrosimulationsmodell |
| Nr. | 274/2006 | Julia Spies and Helena Marques, Trade Effects of the Europe Agreements |
| Nr. | 275/2006 | Christoph Knoppik and Thomas Beissinger, Downward Nominal Wage Rigidity in Europe: An Analysis of European Micro Data from the ECHP 1994-2001 |
| Nr | 276/2006 | Wolf Dieter Heinbach, Bargained Wages in Decentralized Wage-Setting Regimes |

II

Nr.	277/2006	Thomas Beissinger, Neue Anforderungen an eine gesamtwirtschaftliche Stabilisierung
Nr.	278/2006	Ansgar Belke, Kai Geisslreither und Thorsten Polleit, Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften 2006 an Edmund S. Phelps
Nr.	279/2006	Ansgar Belke, Wim Kösters, Martin Leschke and Thorsten Polleit, Money matters for inflation in the euro area
Nr.	280/2007	Ansgar Belke, Julia Spiess, Die Aussenhandelspolitik der EU gegenüber China- „China-Bashing“ ist keine rationale Basis für Politik
Nr.	281/2007	Gerald Seidel, Fairness, Efficiency, Risk, and Time
Nr.	282/2007	Heinz-Peter Spahn, Two-Pillar Monetary Policy and Bootstrap Expectations
Nr.	283/2007	Michael Ahlheim, Benchaphun Ekasingh, Oliver Frör, Jirawan Kitchaicharoen, Andreas Neef, Chapika Sangkapitux and Nopasom Sinphurmsukskul, Using citizen expert groups in environmental valuation - Lessons from a CVM study in Northern Thailand -
Nr.	284/2007	Ansgar Belke and Thorsten Polleit, Money and Inflation - Lessons from the US for ECB Monetary Policy
Nr.	285/2007	Ansgar Belke, Anselm Mattes and Lars Wang, The Bazaar Economy Hypothesis Revisited - A New Measure for Germany's International Openness
Nr.	286/2007	Wolf Dieter Heinbach und Stefanie Schröpfer, Typisierung der Tarifvertragslandschaft - Eine Clusteranalyse der tarifvertraglichen Öffnungsklauseln
Nr.	287/2007	Deborah Schöllner, Service Offshoring and the Demand for Less-Skilled Labor: Evidence from Germany
Nr.	288/2007	Ansgar Belke and Albina Zenkić, Exchange Rate Regimes and the Transition Process in the Western Balkans
Nr.	289/2007	Ansgar Belke and Julia Spiess, Enlarging the EMU to the East: What Effects on Trade?
Nr.	290/2007	Michael Knittel, Europäischer Lender of Last Resort – Unnötig oder notwendig
Nr.	291/2007	Harald Hagemann and Ralf Rukwid, Perspectives of Workers with Low Qualifications in Germany under the Pressures of Globalization and Technical Progress
Nr.	292/2007	Heinz-Peter Spahn, Realzins, intertemporale Preise und makroökonomische Stabilisierung Ein Streifzug durch die Theoriegeschichte
Nr.	293/2007	Wolf Dieter Heinbach and Stefanie Schröpfer, What a Difference Trade Makes Export Activity and the Flexibility of Collective Bargaining Agreements
Nr.	294/2007	Wolf Dieter Heinbach and Markus Spindler, To Bind or Not to Bind Collectively? Decomposition of Bargained Wage Differences Using Counterfactual Distributions
Nr.	295/2008	Michael Ahlheim and Ulrike Lehr, Equity and Aggregation in Environmental Valuation
Nr.	296/2008	Gerhard Gröner, Rückblick auf fünfzig Jahre in der Bevölkerungsstatistik
Nr.	297/2008	Michael Ahlheim, Benchaphun Ekasingh, Oliver Frör, Jirawan Kitchaicharoen, Andreas Neef, Chapika Sangkapitux and Nopasom Sinphurmsukskul, Better than their reputation – A case for mail surveys in contingent valuation

III

- Nr. 298/2008 Michael Ahlheim, Oliver Frör, Antonia Heinke, Alwin Keil, Nguyen Minh Duc, PhamVan Dinh, Camille Saint-Macary and Manfred Zeller
Landslides in mountainous regions of Northern Vietnam: Causes, protection strategies and the assessment of economic losses
- Nr. 299/2008 Roman Inderst und Ulrich Schwalbe, Effekte verschiedener Rabattformen, Überlegungen zu einem ökonomisch fundierten Ansatz