AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SCHRIFTEN DER GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUES E.V.

von Schlippenbach, V.: Untereinstandspreisverkäufe im Lebensmitteleinzelhandel. In: Bahrs, E., von Cramon-Taubadel, S., Spiller, A., Theuvsen, L., Zeller, M.: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 41, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2006), S. 83-94.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 41, 2006: 83 - 94

UNTEREINSTANDSPREISVERKÄUFE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Vanessa von Schlippenbach[*]

Schlüsselwörter

Preissetzungsfreiheit, Verbot von Untereinstandspreisverkäufen, One-Stop-Shopping

1 Einleitung

Mit der Abschaffung des Preisbindungsprivilegs für Markenartikel durch die 1. GWB-Novelle von 1973 konnte sich der Verkauf von Gütern unterhalb des Einstandspreises zu einer gängigen verkaufsfördernden Maßnahme im Einzelhandel entwickeln. Dies änderte auch das „Berliner Gelöbnis“ von 1983 nicht, in dem sich große, marktmächtige Unternehmen freiwillig verpflichteten, auf den systematischen Verkauf unter Einstandspreis zu verzichten (BAUDENBACHER 1986). Gegen eine derartige Verkaufspraxis protestieren neben Mitgliedern der Einzelhandelsbranche insbesondere Vertreter der Agrarwirtschaft sowie Verbraucherschützer, die bislang erfolglos[1] eine Verschärfung der relevanten kartellrechtlichen Norm forderten. Das Ziel der folgenden Ausführungen besteht in einer wettbewerbspolitischen Analyse von Untereinstandspreisverkäufen. Hierzu werden anhand industrieökonomischer und verhandlungstheoretischer Überlegungen (1) Gründe für Untereinstandspreisverkäufe, (2) ihre Auswirkungen auf den horizontalen Wettbewerb sowie (3) entlang der Wertschöpfungskette aufgezeigt, um zu einer wettbewerbspolitischen Einschätzung derselben zu gelangen.

2 Untereinstandspreisverkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Neben einer steigenden Branchenkonzentration[2] ist der LEH als Intermediär zwischen Herstellern und Konsumenten von einem heftigen Preiswettbewerb geprägt, wobei der preisorientierten Verkaufsförderung eine wesentliche Bedeutung zukommt. Man unterscheidet zwischen Dauerniedrigpreisen sowie dem ständigen Wechsel von Sonderangeboten und normalen Preisen (sog. High-Low-Strategie)[3]. Untereinstandspreisverkäufe sind sowohl als Sonderangebot der High-Low-Strategie als auch als Element der Dauerniedrigpreisstrategie denkbar. Den Einstandspreis definiert das Bundeskartellamt als Listenpreis des Lieferanten abzüglich aller preiswirksamen Konditionen, die auf den zwischen Lieferanten und Abnehmern geschlossenen Beschaffungsverträgen beruhen.[4] Als Untereinstandspreisverkauf wird dementsprechend der Verkauf von Gütern unterhalb des kartellrechtlich definierten Einstandspreises bezeichnet. Dessen Bestimmung gestaltet sich bei zweigeteilten Tarifen, wie sie für die Hersteller-Einzelhandel-Beziehung typisch sind, jedoch wenig eindeutig. Einerseits wird die Höhe des Fixums, das zwischen Zulieferern und Einzelhandel transferiert wird und somit preiswirksam ist, von den Verhandlungspartnern teilweise erst nach Verkauf der Güter auf dem Endverbrauchermarkt konkretisiert; andererseits werden solche Preiskonditionen, die nicht einer konkreten Warenmenge zugeordnet werden können (Regalmiete, Werbekostenzuschüsse etc.), nur unzureichend und teilweise gar nicht bei der Bestimmung des Einstandspreises berücksichtigt. Demzufolge lässt sich der Einstandspreis bei seiner Bedeutung als Grundlage

* Dipl.-Ing. agr. Vanessa von Schlippenbach, Technische Universität Berlin, Institut für Volkswirtschaftslehre und Recht, Straße des 17. Juni 135, 10623 Berlin, v.vonschlippenbach@ww.TU.Berlin.de.

1 Die 7. GWB-Novelle wurde am 15.06.2005 im Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat diskutiert und Änderungen der Rechtsnorm § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB abgelehnt.

2 Der Anteil der fünf größten Lebensmitteleinzelhändler am Gesamtumsatz der deutschen Einzelhandelsbranche (CR 5) stieg zwischen 1980 und 2002 von 26,3% auf 63,5% (M+M Eurodata).

3 Diese Strategien liegen selten in Reinform, sondern meistens in einer Hybridform vor (Hoch et al. 1993).

4 Bekanntmachung Nr. 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB

für die Feststellung des Tatbestands ‚Untereinstandspreisverkauf' lediglich mit einer relativen Richtigkeit bestimmen. Neben dem soeben kartellrechtlich definierten Tatbestand der Untereinstandspreisverkäufe kann das sog. *Loss-Leader-Pricing* zusätzlich den Verkauf von Gütern mit dem geringsten Aufschlag auf den Einstandspreis umfassen (DEGRABA 2003). Die Ausführungen konzentrieren sich zwar auf Untereinstandspreisverkäufe nach der engen kartellrechtlichen Definition, lehnen sich jedoch an der wissenschaftlichen Debatte um das *Loss-Leader-Pricing* an.

2.1 Rechtliche Würdigung von Untereinstandspreisverkäufen

Die rechtliche Würdigung von Untereinstandspreisverkäufen erfolgte lange Zeit mit Blick auf eine mögliche Irreführung der Verbraucher (§ 5 UWG), wonach der Konsument aufgrund der beworbenen Untereinstandspreisverkäufe fälschlicherweise auf die Preiswürdigkeit des gesamten Sortiments des Einzelhändlers schließen könnte. Mit der 1998 verabschiedeten Reform des GWB wurde das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis (§ 20 Abs. 4 Satz 2 GWB) tatbestandlich konkretisiert und in der im Jahre 2005 verabschiedeten 7. GWB-Novelle nicht verändert. Ziel dieser kartellrechtlichen Regelung ist der Schutz der kleinen und mittleren Unternehmen gegenüber unbilligen Behinderungspraktiken marktstarker Konkurrenten durch nicht nur gelegentliche Verkäufe unter Einstandspreis. Die Prüfung, ob ein bestimmtes Preisverhalten den Tatbestand aus § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB erfüllt, erfolgt anhand vierer Merkmale: (i) überlegene Marktmacht, (ii) nicht nur gelegentlich, (iii) Untereinstandspreis (s. o.) und (iv) sachliche Rechtfertigung. Infolge des WalMart-Falls[5], in dem erstmals eine Entscheidung im LEH nach § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB getroffen wurde, stellt das Bundeskartellamt in seinen Auslegungsgrundsätzen[6] klar, dass eine Untersagung von Untereinstandspreisverkäufen weder des Nachweises einer unmittelbaren Verdrängungsabsicht noch des Nachweises objektiver Marktfolgen bedarf. Demnach stellen „nicht nur gelegentliche[7]" Untereinstandspreisverkäufe von marktmächtigen Unternehmen (vgl. § 19 Abs. 2 GWB) grundsätzlich eine unbillige Behinderung der Wettbewerber dar, sofern sie nicht von dem unter Einstandspreis anbietenden Unternehmen (durch produktbezogene, normadressatenbezogene, lieferantenbezogene, mitbewerberbezogene Umstände) sachlich gerechtfertigt werden können. Dies entspricht dem Grundsatz der freien Preissetzung im Sinne des § 1 UWG, die nur dann untersagt ist, wenn die Maßnahmen den sittenrechtlichen Anschauungen widersprechen und nicht mit dem Leistungswettbewerb vereinbar sind.

2.2 One-Stop-Shopping als Voraussetzung für Untereinstandspreisverkäufe

Mit wachsender Mobilität, zunehmender Erwerbstätigkeit der Frau und hohen Opportunitätskosten für die auf den Einkauf verwendete Zeit wächst die Tendenz der Konsumenten zum *One-Stop-Shopping*. Die Konsumenten generieren Skalen- und Verbundeffekte, indem sie Güter verschiedenster Kategorien gemeinsam und zu größeren Mengen beschaffen. Sie beschränken sich zunehmend auf einen umfangreichen Wocheneinkauf (main-trip) in einer einzigen Verkaufsstätte,[8] den sie bei Bedarf durch kleine Gelegenheitskäufe (top-ups) ergänzen,[9]

5 Walmart hatte seine Verkaufspreise für H-Milch unter den bis dahin niedrigeren Preis seiner wichtigsten Wettbewerber, Aldi Nord und Lidl, gesenkt. Diese folgten kurze Zeit später, indem sie ihre Preise deutlich - und zwar unter ihren jeweiligen Einstandspreis - senkten. Dem kam Wal-Mart zwar nicht mit einer weiteren Preissenkung nach, behielt seine Verkaufspreise aber trotz einer Preiserhöhung durch seine Zulieferer bei und verkaufte sodann ebenfalls unter dem Einstandspreis. Die Preiserhöhung führte der Lieferant von Wal-Mart auf Veranlassung von Aldi-Nord durch (BGH, NJW 2003, 1736-1741).

6 Bekanntmachung Nr. 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB

7 Hierunter fallen keine kurzfristigen Werbeaktionen (Einführungspreise, sporadische Sonder- oder Lockvogelangebote), sondern kontinuierliche und diskontinuierliche Sonderaktionen über mindestens drei Wochen (Bekanntmachung Nr. 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB).

8 Das One-Stop-Shopping ist jedoch nicht als Konsumententreue zu einem bestimmten Lebensmitteleinzelhändler zu verstehen.

wodurch sich schließlich ihre Einkaufshäufigkeit bei steigendem Volumen je Einkauf reduziert. Dies führt zu einer höheren Attraktivität des einzelnen Konsumenten für den Einzelhandel und damit zu mehr Wettbewerb. Der Konsument und hierunter insbesondere der *One-Stop-Shopper,* der nur unvollständig über die Preise der nachgefragten Güter bei den einzelnen Einzelhändlern informiert ist,[10] wählt seine Einkaufsstätte nicht aufgrund von Preisen für einzelne Güter, sondern aufgrund des erwarteten Preises für den gesamten Warenkorb. Hat der Konsument einmal eine Einkaufsstätte betreten, würden ihm durch das Aufsuchen eines weiteren Einzelhändlers sog. Wechselkosten in Höhe der Opportunitätskosten für die zusätzlich aufgewendete Zeit sowie der zusätzlichen Transportkosten entstehen. Der hierdurch begründete *lock-in*-Effekt bedingt eine lokale Monopolstellung des Einzelhandels. Die Bündelung der Nachfrage infolge des *One-Stop-Shopping*-Verhaltens sowie die Existenz von Wechselkosten führen ferner dazu, dass sich alle in einem Warenkorb enthaltenen Güter komplementär zueinander verhalten (BEGGS 1994), selbst wenn die Güter im eigentlichen Sinne Substitute darstellen. Diese Komplementarität ist eine wesentliche Voraussetzung für Untereinstandspreisverkäufe, wie später noch zu zeigen ist.

3 Untereinstandspreisverkäufe im horizontalen Wettbewerb

Nach kartellrechtlichen Gesichtspunkten (s. 2.1) werden sachlich nicht gerechtfertigte Untereinstandspreisverkäufe durch marktmächtige Unternehmen grundsätzlich als unbillige Behinderung des Wettbewerbs angesehen. Die darin zum Ausdruck kommende Wertung des Gesetzgebers wird in den beiden folgenden Abschnitten überprüft. Zunächst wird die pauschale Verurteilung von Untereinstandspreisverkäufen als Element des Verdrängungswettbewerbs zurückgewiesen, um sodann die Bedeutung von Untereinstandspreisverkäufen im Leistungswettbewerb und zur Überwindung einer potentiellen Marktversagensproblematik durch *hold-up* zu untersuchen. Hierzu werden die Regel der inversen Elastizität sowie das Modell von LAL und MATUTES (1994) herangezogen. Anschließend erfolgt eine Charakterisierung derjenigen Güter, die sich für Untereinstandspreisverkäufe eignen, sowie eine wettbewerbsrechtliche Einschätzung von Untereinstandspreisverkäufen im horizontalen Wettbewerb.

3.1 Verdrängungswettbewerb

Durch das Setzen niedriger Preise, teilweise unterhalb des Einstandspreises, kann der Einzelhändler versuchen, die Konkurrenz in der darauffolgenden Periode aus dem Markt zu drängen. Ist dies gelungen, erhöht er seine Preise über das Ausgangsniveau hinaus (MILGROM/ROBERTS 1982, TELSER 1966) und setzt ggf. Monopolpreise. Hierbei wägt der Einzelhändler die Gewinneinbußen der Gegenwart mit den zukünftig erwarteten Gewinnen infolge der erzielten Monopolstellung ab. Entscheidend für den Erfolg im Verdrängungswettbewerb sind demnach nicht primär die Kostenvorteile eines Unternehmens, sondern auch effizienzunabhängige Größen wie beispielsweise die Finanzkraft. Bei vollständiger Information über die Kostenstruktur der Wettbewerber stellt ein Preiskampf jedoch eine unglaubwürdige Drohung dar, da dieser dem eigenen Unternehmen stärker schadet als einem möglichen Verdrängungsopfer. Das potentielle Verdrängungsopfer kann zwischen Verdrängungsstrategie und Kosteneffizienz unterscheiden und lässt sich daher nicht von der Verdrängungsstrategie eines kostenineffizienten Unternehmens vom Markt drängen (MCGEE 1958). Im Gegensatz dazu ist bei unvollständiger Information nicht zu unterscheiden, ob die niedrigen Preise aus einer kurzfristigen Verdrängungsstrategie oder aus tatsächlich niedrigen Produktionskosten

9 Einer Untersuchung der britischen Wettbewerbsbehörde zufolge weisen rund 70% der Konsumenten ein derartiges Kaufverhalten auf, wobei sie rund 80% ihrer wöchentlichen Ausgaben für Bedarfsgüter auf den wöchentlichen Großeinkauf verwenden (UK Competition Commission 2000: 15ff.).

10 Das Diamond-Paradox (Diamond 1971) zeigt diesbezüglich, dass unabhängig von der Anzahl der Unternehmen im Markt und der Höhe der Suchkosten, sofern diese positiv sind, allein der Monopolpreis ein Gleichgewicht darstellt, in dem auch die Konsumenten keinen Anreiz zur weiteren Suche haben.

(Zuliefererpreise und Vertriebskosten) resultieren. Niedrige Preise lassen daher Effizienz vermuten, so dass eine Verdrängungsstrategie auch für einen ineffizienten Anbieter erfolgreich sein kann (vgl. SCHULZ 2003). An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass im Lebensmitteleinzelhandel die Zulieferer- und Preisstrukturen sehr transparent sind. Man denke hierbei nur an die jährlich von Aldi durchgeführten Verhandlungen über die Milchkontrakte des Folgejahres. Vor diesem Hintergrund lässt das Setzen niedriger Preise ggf. unterhalb des Einstandspreises nicht zweifelsfrei auf eine Verdrängungsabsicht schließen, sondern lässt vielmehr vermuten, dass Untereinstandspreisverkäufe ein Element des Leistungswettbewerbs darstellen.

3.2 Leistungswettbewerb

Der *lock-in*-Effekt, dem die Konsumenten nach Betreten einer Einkaufsstätte unterliegen, begründet eine lokale Monopolstellung des Einzelhandels (s.o.). Die gewinnoptimale Höhe der monopolistischen Preisaufschläge ergibt sich aus der Regel der inversen Elastizität, die sich aus dem Maximierungsproblem des Mehrprodukt-Monopolisten, gegeben die Zerlegbarkeit der Kosten *c`*, ableitet:

$$\frac{p_i - c_i^{'}}{p_i} = \frac{1}{\varepsilon_{ii}} - \sum_{j \neq i} \frac{\left(p_j - c_j^{'}\right) D_j \varepsilon_{ij}}{p_i D_i \varepsilon_{ii}} \qquad (1)$$

Hierbei stehen *p* für die Preise der Güter *i* und *j*, *c'* für die Grenzkosten eines Gutes, *D* für die Nachfrage nach einem Gut, $\varepsilon_{ii} \equiv -(\partial D_i / \partial p_i)(p_i / D_i)$ für die Preiselastizität der Nachfrage und $\varepsilon_{ij} \equiv -(\partial D_j / \partial p_i)(p_i / D_j)$ für die Kreuzpreiselastizität. Sobald sich der Konsument in einer Einkaufsstätte befindet, sinkt seine Preiselastizität bei den Gütern, über deren Preise er im Vorfeld des Einkaufs nicht informiert war. Wie aus der Regel der inversen Elastizität leicht abzuleiten ist, steigen dadurch (im Ein-Produkt-Fall) die monopolistischen Gewinnaufschläge des Einzelhändlers. Die Regel der inversen Elastizität zeigt ferner, dass die Inverse der Preiselastizität bei komplementären Gütern ($\partial D_j / \partial p_i < 0$, für alle von *j* verschiedene *i*) den Lerner-Index $(p_i - c'_i)/p_i$ übersteigt. Der Verkauf einzelner Güter unter Einstandspreis kann sich somit für den Monopolisten auszahlen, um die Nachfrage nach komplementären Gütern, die mit positiver Marge abgesetzt werden, zu stimulieren (RAMSEY 1929, BLISS 1988)[11]. Die hierfür notwendige Komplementarität der Güter ergibt sich aus der Nachfragebündelung durch das *One-Stop-Shopping*-Verhalten (s.o.). Demnach stellen Untereinstandspreisverkäufe eine Strategie im Wettbewerb um die unvollständig informierten Konsumenten dar, ohne dabei von einer Verdrängungsabsicht des Einzelhändlers geleitet zu werden.

Untereinstandspreisverkäufe lassen sich ferner als notwendige Maßnahme zur Erhaltung der Funktionsfähigkeit von Märkten darstellen. Das Betreten einer Einkaufsstätte bei positiven Such- und Transportkosten ist als transaktionsspezifische Investition der Konsumenten zu verstehen, deren Kosten sofort versunken sind. Ist die Investition getätigt und folglich eine bestimmte Einkaufsstätte betreten, sinkt die Preiselastizität der Konsumenten aufgrund des wechselkosteninduzierten *lock-in*-Effektes. Dem Einzelhändler in seiner Funktion als lokaler Monopolist ist es nunmehr möglich, „seine" Konsumenten auszubeuten. Indem er Preise in Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft verlangt, kann sich der Einzelhändler die gesamte Konsumentenrente aneignen, ohne die transaktionsspezifische Investition der Konsumenten, die eine Handelsbeziehung erst ermöglicht, zu entlohnen. Dieses opportunistische Verhalten des Ein-

11 Ceteris paribus kann ferner festgehalten werden, dass ein Mehrgüter-Monopolist bei Komplementen (Substituten) niedrigere (höhere) Preise für einzelne Güter verlangt als ein Eingüter-Monopolist, dessen optimaler Preisaufschlag im Verhältnis zum Preis gleich der inversen Nachfrageelastizität ist: (pi – ci)/pi = 1/εii .

zelhändlers, das in seiner allgemeinen Form als *hold-up* bezeichnet wird (WILLIAMSON 1985), antizipieren die über Preise unvollständig informierten Konsumenten und verzichten daher auf die transaktionsspezifische Investition, um die eigene Ausbeutung zu vermeiden. Marktversagen ist die Folge. Mit Hilfe eines Modells von LAL und MATUTES (1994) wird an dieser Stelle dargelegt, dass sich die soeben skizzierte *hold-up*-Problematik durch Werbung mit Niedrigpreisen, die unter bestimmten Bedingungen unter dem Einstandspreis liegen, überwinden lässt.

Im Modell von LAL und MATUTES (1994) befinden sich an den beiden Endpunkten einer auf eins normierten Hotelling-Linie zwei Einzelhändler $j=A,B$ und bieten die beiden unabhängigen Güter $i=1,2$ an. Die Grenzkosten c' des Einzelhändlers sind ohne Beschränkung der Allgemeinheit auf Null gesetzt, so dass Untereinstandspreisverkäufe durch Preise $p_i<0$ charakterisiert sind. Das betrachtete Modell weist die folgende Struktur auf: (i) Zunächst wählen die Einzelhändler die zu bewerbenden Güter i und deren Preise p_i aus, wobei ihnen durch die Werbung Kosten in Höhe von F entstehen. (ii) Mit Kenntnis der beworbenen Preise bilden die Konsumenten mit der Zahlungsbereitschaft v_i, v_{-i} für die beiden Güter $i,-i$ sodann ihre Erwartung für die nicht beworbenen Güter $-i$ aus, deren Preise zeitgleich von den Einzelhändlern gewählt werden. Dabei erwarten die Konsumenten einen Preis in Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft v_{-i}, die für alle Konsumenten als einheitlich angenommen wird. (iii) Auf der Grundlage der beworbenen und erwarteten Preise entscheiden sie schließlich, ob sie einen, beide oder keinen Einzelhändler aufsuchen. (iv) Sobald die Konsumenten einen Einzelhändler aufgesucht haben und dessen Preise kennen, wägen diese den Besuch des zweiten Einzelhändlers ab. (v) Tun sie dieses, können sie, über alle Preise informiert, zum ersten Einzelhändler zurückkehren, um die bislang noch nicht erworbenen Güter zu kaufen. Die Konsumenten sind gleichmäßig über eine auf eins normierte Hotelling-Linie verteilt, wobei θ mit $0\leq \theta\leq 1$ den Standort des einzelnen Konsumenten beschreibt. Die Transportkosten zwischen A und B betragen t. Die Nachfrage bei Einzelhändler A entspricht θ, dem Punkt auf der Hotelling-Linie, an dem die Konsumenten zwischen A und B indifferent sind.

$$v_i + v_{-i} - p_{ij} - p_{-ij} - 2\theta t = v_i + v_{-i} - p_{i-j} - p_{-i-j} - 2(1-\theta)t \Rightarrow \theta = \frac{p_{i-j} - p_{ij} + p_{-i-j} - p_{-ij} + 2t}{4t} \qquad (2)$$

Im Gleichgewicht bewerben die beiden Einzelhändler ein[12] und dasselbe Gut zum gleichen Preis, sofern (i) die Werbekosten den Gewinn ($F < \Pi = t$) und (ii) die Gesamtkosten des Einkaufs, bestehend aus den Preisen für die Güter und den Transportkosten, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nicht übersteigen, und erzielen den Gewinn $\Pi=t-F$. Für das nicht beworbene Gut $-i$ werden die rationalen Erwartungen der Konsumenten im Gleichgewicht erfüllt, wonach beide Einzelhändler einen Preis p_{-i} in Höhe der Zahlungsbereitschaft v_{-i} verlangen. Der Preis für das beworbene Gut i lässt sich nunmehr aus dem Maximierungsproblem $(v_{-i} + p_{ij})\theta - F = (v_{-i} + p_{ij})(p_{i-j} - p_{ij} + 2t)/4t - F$ ableiten. Aufgrund der Symmetrie der beiden Einzelhändler ergibt sich für Gut i der Preis $p_i = 2t - v_{-i}$. Dies zeigt deutlich, dass der Preisspielraum des Einzelhändlers für das beworbene Gut i durch den monopolistischen Preisaufschlag bei dem nicht beworbenen Gut $-i$ wächst, wobei $p_{-i}\leq v_{-i}$ gelten muss, so dass bei $v_{-i}>2t$ der Preis p_i unter den Einstandspreis gesetzt wird (vgl. auch WALSH/WHELAN 1999).

Die rationalen Erwartungen der Konsumenten über die Preise der nicht beworbenen Güter sind der Grund dafür, weshalb die Einzelhändler ein oder mehrere Güter bewerben müssen. Ohne Einzelhandelswerbung antizipierten die Konsumenten für alle Güter einen Preis in Höhe

12 Im Lal-Matutes-Modell stellt das Werben mit zwei Gütern nur bei v-i > 2t und geringen Werbekosten eine beste Antwort auf die Strategie „Werbung mit zwei Gütern“ des Gegenspielers dar.

ihrer Zahlungsbereitschaft, so dass der Gesamtpreis ihres Einkaufs ihre Zahlungsbereitschaft um die Transportkosten überstiege. Marktversagen wäre die Folge, da die Konsumenten die transaktionsspezifische Investition in Form der Anfahrt zu einer Einkaufsstätte nicht tätigten. Durch die Werbung mit bestimmten Gütern zu Preisen, die in Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für das komplementäre Gut entweder ober- oder unterhalb des Einstandspreises liegen, binden sich die Einzelhändler jedoch, nicht die gesamte Konsumentenrente abzuschöpfen und somit die transaktionsspezifische Investition der Konsumenten zu entlohnen. Hierdurch wird das *hold-up* und schließlich die Marktversagensproblematik überwunden und schließlich die Funktionsfähigkeit von Endverbrauchermärkten gewährleistet.

3.3 Charakteristik der Loss-Leader

Es stellt sich nunmehr die Frage, welche Güter beworben und ggf. unter ihrem Einstandspreis verkauft werden. Im Fall unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft für zwei vom Einzelhändler angebotene Güter zeigen LAL und MATUTES (1994), sofern nur ein Gut beworben wird, dass entweder das Gut *i* mit der niedrigeren Zahlungsbereitschaft unter Einstandspreis ($p_{ij} < 0$) oder das Gut *-i* mit der höheren Zahlungsbereitschaft oberhalb des Einstandspreises angeboten werden. In beiden Fällen sind Gewinn sowie Marktanteil des Einzelhändlers gleich[13], so dass die Einzelhändler bei der Wahl des Gutes unter den getroffenen Annahmen indifferent sind. In einer Erweiterung des LAL-MATUTES-Modells zeigen HOSKEN ET AL. (2000) und HOSKEN/REIFFEN (2004), dass Güter, die von einer größeren Anzahl von Konsumenten nachgefragt werden, am wahrscheinlichsten beworben und ggf. unter Einstandspreis verkauft werden. DEGRABA (2003) leitet theoretisch her, dass nur solche Güter unterhalb des Einstandspreises angeboten werden, die ausschließlich von Konsumenten mit großer additiver Nachfrage, sprich mit großem Warenkorb, gekauft werden, so dass zwischen Konsumenten mit großem und kleinem Warenkorb diskriminiert werden kann. Als Beispiel nennt DEGRABA (2003) den Truthahn zu Thanksgiving, der auf ein Festtagsessen und somit auf eine hohe additive Nachfrage schließen lässt, und stellt diesem die Blumen zum Valentinstag gegenüber, die nicht unmittelbar eine weitere Nachfrage induzieren und daher kaum unter Einstandspreis angeboten werden. Nach ROTEMBERG und SALONER 1998 sind Preiskämpfe in Zeiten hoher Nachfrage besonders ausgeprägt, was sich auch auf saisonbedingt hohe Nachfragen übertragen lässt (BORENSTEIN/SHEPARD 1996).

13 Dies zeigt auch DeGraba (2003), der in einem Hotelling-Modell mit zwei Gütern t,s sowie zwei verschiedenen Konsumententypen T, S zeigt, dass der Verkauf unter Einstandspreis von t zum Zeitpunkt hoher saisonaler Nachfrage nach s ein Gleichgewicht darstellt. Beide Konsumententypen fragen mehrere Einheiten von s, jedoch allein Konsumententyp T eine Einheit von Gut t nach, wobei T im Gegensatz zu S ein saisonal unterschiedliches Nachfragevolumen nach s aufweist. Auch hier wird der Gewinn des Monopolisten nicht erhöht, da der Wettbewerb um t zum Zeitpunkt der hohen Nachfrage mittels Untereinstandspreisverkäufen die möglichen Zusatzgewinne kompensiert. Empirische Belege hierfür finden sich bei Walters/McKenzie (1988).

3.4 Wettbewerbsrechtliche Einschätzung der Untereinstandspreisverkäufe im horizontalen Wettbewerb

Untereinstandspreisverkäufe stellen, sofern sie sachlich gerechtfertigt sind, nach § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB per se keine unbillige Behinderung der Wettbewerber dar. Ohne sachliche Rechtfertigung unterliegen Untereinstandspreisverkäufe jedoch dem Verdacht einer gezielten Kampfpreisunterbietung mit dem Ziel, Wettbewerber unter der Missachtung kaufmännischer Grundsätze aus dem Markt zu drängen und zu vernichten[14], und sind daher verboten. Die Unbilligkeit von Untereinstandspreisverkäufen ist folglich nicht an der formalen Unterschreitung des Einstandspreises festzumachen, dessen Feststellung im übrigen nur eine relative Richtigkeit aufweist (s.o.), sondern vielmehr an dem verfolgten Zweck der Disziplinierung von Wettbewerbern durch marktmächtige Unternehmen. Die vorangegangenen Ausführungen zeigen deutlich, dass Untereinstandspreisverkäufe nicht zwingend von der Absicht geleitet werden, Mitbewerber zu verdrängen. Aus 3.1 ergibt sich vielmehr, dass eine Verdrängungsstrategie nur bei unvollständiger Information über die Kostenstruktur der Wettbewerber rational ist. Die Annahme unvollständiger Information ist für den LEH jedoch wenig realistisch, da die Wettbewerber sowohl Zuliefererpreise als auch laufende Kosten eines konkurrierenden Einzelhändlers antizipieren können. Unter 3.2 wurde gezeigt, dass Untereinstandspreisverkäufe einerseits das Ergebnis der optimalen Preissetzung eines Mehrgüter-Monopolisten bzw. Oligopolisten, sprich des Einzelhändlers, darstellen können (vgl. Regel der inversen Elastizität) und andererseits der Überwindung der potentiellen Marktversagensproblematik durch *hold-up* dienen. Demnach sollten Untereinstandspreisverkäufe m.E. nicht pauschal als Element des Verdrängungswettbewerbs verurteilt werden[15].

4 Auswirkungen eines Verbots von Untereinstandspreisverkäufen

Von Gesetzgebung und Forschung bisher weitgehend vernachlässigt sind die vertikalen Implikationen von Untereinstandspreisverkäufen. Das Ziel des folgenden Abschnitts besteht nunmehr in dem problematisierenden Aufzeigen verhandlungstheoretisch motivierter Annahmen über die Auswirkungen von Untereinstandspreisverkäufen entlang der Wertschöpfungskette. Hierbei werden die beiden Regime Verbot und Zulässigkeit von Untereinstandspreisverkäufen einander gegenüber gestellt. Um den Einfluss von Untereinstandspreisverkäufen auf Endverbrauchermärkten auf die Handelsbeziehung zwischen Einzelhandel und Zulieferern darzustellen, greifen wir nochmals auf das Modell von LAL und MATUTES (1994) zurück und erweitern es um die Betrachtung des Verbotes von Untereinstandspreisverkäufen sowie eine vertikale Zuliefererstruktur. Dabei legen wir den einfachen Fall eines im Wettbewerb stehenden Einzelhändlers *j* zu Grunde, der von einem monopolistischen Hersteller mit Gut *i*, dem *loss-leader*, und von einem weiteren monopolistischen Hersteller mit einem zusätzlichen Gut *-i*, das stellvertretend für das übrige Sortiment des Einzelhändlers steht, beliefert wird. Auf dieser Grundlage werden nunmehr die beiden Regime ‚Preissetzungsfreiheit' sowie ‚Verbot von Untereinstandspreisverkäufen' hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Wertschöpfungsgewinn und damit die Gewinne von Zulieferern und Einzelhändler sowie auf die Konsumenten untersucht.

14 Makert (2001), Rdnr. 193 ff.
15 Vgl. hierzu auch Fichert und Kessler (2002).

4.1 Zulieferer und Einzelhandel

Unter 3.2 sahen wir, dass die Einzelhändler den Preis $p_i = 2t - v_{-i}$ für das beworbene Gut *i* und $p_{-i} = v_{-i}$ für das unbeworbene Gut *-i* setzen. Demnach wird Gut *i* nur dann unter Einstandspreis verkauft, wenn die Zahlungsbereitschaft für das komplementäre Gut *-i* die Transportkosten übersteigt und folglich $v_{-i} > 2t$ gilt. Der Einzelhändler, dem neben den Werbekosten keine weiteren Distributionskosten entstehen, erzielt gemeinsam mit seinen beiden Zulieferern der Güter *i* und *-i*, die zu Grenzkosten von Null produzieren, sowohl bei Sonderangeboten oberhalb und unterhalb des Einstandspreises den Wertschöpfungsgewinn $\Pi=(p_i+p_{-i})\theta-F=(v_{-i}+2t-v_{-i})\frac{1}{2}-F=t-F$. Ein Verbot von Untereinstandspreisverkäufen wirkt sich allein in den folgenden Fällen aus: (i) $v_i>v_{-i}>2t$, (ii) $v_i=v_{-i}>2t$, (iii) $v_{-i}>v_i>2t$, (iv) $v_i>2t>v_{-i}$ sowie (v) $v_{-i}>2t>v_i$.

Sofern sich die beiden Güter *i* in ihrer Eignung als zu bewerbendes Gut nicht unterscheiden und keine Pfadabhängigkeiten bestehen, kann in den letzten beiden Fällen (iv) und (v) ein Verbot von Untereinstandspreisverkäufen dazu führen, dass nicht mehr das Gut mit der niedrigeren Zahlungsbereitschaft unter Einstandspreis, sondern das Gut mit der höheren Zahlungsbereitschaft oberhalb des Einstandspreises beworben wird. Der Wertschöpfungsgewinn beträgt weiterhin $\Pi=t-F$, auch die Konsumentenrente ändert sich nicht. Betrachten wir nun den Fall (v)[16] mit $v_{-i}>2t>v_i$ unter der Annahme, dass Gut *i* einem strategischen Gut auf dem Endverbrauchermarkt entspricht und daher zu Werbezwecken ausgewählt wird, ohne dass Gut *-i* hierfür eine Alternative darstellt. Der Preis für Gut *i* steigt infolge des Verbots von Untereinstandspreisverkäufen von $p_i=2t - v_{-i}$ auf $p_i \geq 0$. Mit diesem Preis können sich die Einzelhändler zwar weiterhin binden, nicht die gesamte Konsumentenrente abzuschöpfen, aber es kommt zu Marktunvollkommenheiten. Unter der strengen Annahme von $t>v_i$ übersteigen die Gesamtkosten des Einkaufs die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, so dass die im Intervall von $\hat{\theta}_A$ bis $\hat{\theta}_B$ [17] befindlichen Konsumenten dem Markt als Nachfrager verloren gehen. Bei steigenden Transportkosten *t* sowie einer sinkenden Zahlungsbereitschaft v_i wächst dieses Intervall und damit die allokative Ineffizienz. Der Gewinn sinkt sodann bei $p_i=0$ auf

$$\breve{\Pi}=(0+v_{-i})\hat{\theta}_A-F=\frac{v_{-i}v_i}{2t}-F. \tag{3}$$

Um die allokative Ineffizienz infolge des Verbots von Untereinstandspreisverkäufen zu überwinden, bewerben die Einzelhändler genau dann ein weiteres Gut *-i*, wenn die zusätzlich aufzuwendenden Werbekosten *F* kleiner sind als der erzielte Gewinnzuwachs $\hat{\Pi}-\breve{\Pi}$. Bei einer zusätzlicher Werbemaßnahme maximieren die Einzelhändler den Gewinn $\hat{\Pi} = (p_i + p_{-i})\theta - 2F$, woraus sich aufgrund der Einzelhandelssymmetrie für das zusätzlich beworbene Gut *-i* der Preis $p_{-i}=2t$ herleiten lässt. Die Werbung mit einem zweiten Gut stellt den Einzelhändler und damit die gesamte Wertschöpfung genau dann besser, wenn $(2t+0)\tilde{\theta}_A-2F>(v_{-i}+0)\hat{\theta}_A-F$ [18] und $F<[v_{-i}-v_{-i}v_i]/2t$ gelten. In diesem Fall setzen beide Einzelhändler die Preise $p_{-i}=2t$ und $p_i=0$ und erzielen den Gewinn $\hat{\Pi}=t-2F$.

Am Beispiel von (i) $v_i>v_{-i}>2t$ werden nunmehr die ersten drei Fälle betrachtet. Unter der Annahme $v_i>v_{-i}>2t$ führt das Verbot von Untereinstandspreisverkäufen zwar zu keiner allo-

---

16 Ohne Verlust der Allgemeinheit steht die Betrachtung des Falls (v) auch stellvertretend für den Fall (iv).

17 Herleitung: $v_i+v_{-i}=p_i+p_{-i}+2\hat{\theta}_A t \Rightarrow v_i+v_{-i}=0+v_{-i}+2\hat{\theta}_A t \Rightarrow v_i-2\hat{\theta}_A t=0$ ➔ $\hat{\theta}_A$ = vi/2t und $\hat{\theta}_B$ = (2t- vi)/2t

18 Herleitung $\tilde{\theta}_A$: $(0+2t)+2\tilde{\theta}t=0+v_{-i}+2(1-\tilde{\theta})t \Rightarrow \tilde{\theta}=\frac{v_{-i}}{4t}$

kativen Ineffizienz[19], wohl aber aufgrund des gestiegenen Preisniveaus (s.u.) zu einer niedrigeren Konsumentenrente als bei Preissetzungsfreiheit. Infolge des Verbots von Untereinstandspreisverkäufen steigt der Preis des beworbenen Gutes i auf $p_i \geq 0$. Die Einzelhändler generieren bei Preisen von $p_i=0$ und $p_{-i}=v_{-i}$ den Gewinn $\tilde{\Pi} = {}^{v_{-i}}\!/_{2} - F$. Durch ein Abweichen mittels eines höheren Preises bei dem beworbenen Gut stellt sich der Einzelhändler schlechter, da er hierdurch Nachfrager an seinen Konkurrenten verliert; während das Abweichen mittels eines niedrigeren Preises für das beworbene Gut infolge des Verbots von Untereinstandspreisverkäufen nicht möglich ist. Das Bewerben eines zweiten Gutes zahlt sich für die Einzelhändler nur bei geringen Werbekosten[20] aus[21]. Bei hohen Werbekosten übersteigt der Gewinn $\tilde{\Pi}$ damit sowohl den Gewinn bei freier Preissetzung als auch im oben betrachteten Fall von $v_{-i}>2t>v_i$. Mit dem Verbot von Untereinstandspreisverkäufen demnach im Fall hoher Werbekosten eine gesetzliche Preisunterschwelle geschaffen, die den Wettbewerb zu Lasten der Konsumenten beschränkt.

Die auf der Einzelhandelsebene erzielten Gewinne $\Pi, \hat{\Pi}$, $\breve{\Pi}$ und $\tilde{\Pi}$ stellen gleichwohl die Gewinne der Wertschöpfung bestehend aus den beiden monopolistischen Zulieferern für die Güter i und $-i$ sowie dem Einzelhändler dar, gegeben die Zulieferer produzieren zu Grenzkosten gleich Null. Infolge des Verbots von Untereinstandspreisverkäufen in den Fällen (iv) – (v)[22] sinkt der Wertschöpfungs- und damit der Gewinn der einzelnen Koalitionspartner entweder aufgrund der allokativen Ineffizienz (vgl. $\breve{\Pi}$) oder aufgrund der zusätzlichen Werbekosten (vgl. $\hat{\Pi}$), während er in den Fällen (i) – (iii) bei hohen Werbekosten (vgl. $\tilde{\Pi}$) steigt und bei niedrigen Werbekosten um die zusätzlichen Werbekosten sinkt. Bei hohen Werbekosten sinkt die Konsumentenrente in den Fällen (i) – (iii) aufgrund des höheren Gesamtpreises für den Warenkorb gegenüber der Referenzsituation bei freier Preissetzung, während es in den Fällen (iv) – (v) bei hohen Werbekosten zu einer allokativen Ineffizienz und damit einer Unterversorgung der Konsumenten kommt. Bei niedrigen Werbekosten bleibt die Konsumentenrente infolge der zusätzlichen Werbemaßnahmen unverändert. Diese Ergebnisse machen die wettbewerbsverzerrende Wirkung des generellen Verbots von Untereinstandspreisverkäufen deutlich.

4.2 Zuliefererkollusion bei grundsätzlichem Verbot von Untereinstandspreisverkäufen

Neben den bisher aufgezeigten negativen Implikationen kann das Verbot von Untereinstandspreisverkäufen kollusives Verhalten von Zulieferern fördern und stabilisieren. Bei oligopolistischen Strukturen auf der Zuliefererseite, wie sie bei den Herstellern von Markenartikeln häufig vorliegen, bewirkt die Einschränkung des Preissetzungsspielraums der Einzelhändler durch das Verbot von Untereinstandspreisverkäufen, dass sich die Informationsgrundlage der Zulieferer hinsichtlich der Preissetzung ihrer Wettbewerber weiter verbessert (FICHERT/KESSLER 2002). Dies erleichtert den Übergang zu spontan-solidarischem Parallelverhalten und damit Preisabsprachen. Die kooperierenden Zulieferer eines homogenen Gutes würden einen sehr hohen Mindestpreis (Einstandspreis) setzen können, was einer indirekten

---

19 Bei p-i = v-i und infolge des Verbots von Untereinstandspreisverkäufen pi = 0 ist unter Bedingung vi > v-i > 2t die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten stets höher als die gesamten für den Einkauf aufzuwendenden Kosten: vi + v-i> 0 + v-i + 2θt.

20 $0 + p_{-i} + 2\hat{\theta}t = v_{-i} + 2(1-\hat{\theta})t \Rightarrow \hat{\theta} = (v_{-i} - p_{-i} + 2t)/4t$ und damit $p_{-i}\hat{\theta} - 2F > {}^{v_{-i}}\!/_{2} - F \Rightarrow F < p_{-i}\hat{\theta} - \frac{v_{-i}}{2}$

21 Lal/Matutes (1994) zeigen „by construction“, dass unter der Annahme niedriger Werbekosten sowie vi=v-I>2t ein Gleichgewicht mit zwei beworbenen Gütern existiert, in dem sich der Hotelling-Gewinn abzüglich der zusätzlichen Werbekosten einstellt.

22 Sofern das beworbene Gut nicht durch ein anderes zu ersetzen ist und es bei t>vi zu einer allokativen Ineffizienz kommt.

Preisbindung durch die Hersteller entspricht (ALLAIN/CHAMBOLLE 2004)[23]. In Abhängigkeit der Wertschöpfungsstruktur käme es wiederum zu doppelten Gewinnaufschlägen, die nicht nur den Gesamtgewinn der Wertschöpfungskette reduzierten, sondern auch die Konsumentenrente aufgrund höherer Verbraucherpreise sinken ließen.

5 Fazit - Wettbewerbspolitische Einschätzung

Ziel der Ausführungen war die wettbewerbspolitische Einschätzung von Untereinstandspreisverkäufen im LEH unter besonderer Berücksichtigung vertikaler Implikationen. Hierzu wurde zunächst die Komplementarität der im LEH angebotenen Güter, die sich aus dem *One-Stop-Shopping*-Verhalten der Konsumenten ableitet, als notwendige Bedingung für Untereinstandspreisverkäufe identifiziert. Im Mittelpunkt der Ausführungen stand die Darstellung von Untereinstandspreisverkäufen als einzelwirtschaftlich rationale Strategie, die sich aus der optimalen Preissetzung eines Mehrprodukt-Monopolisten ergibt sowie der Überwindung der Marktversagensproblematik durch *hold-up* dient. Vor diesem Hintergrund werden Untereinstandspreisverkäufe nicht dem Verdrängungs-, sondern dem Leistungswettbewerbs zugeordnet. Das Verbot von Untereinstandspreisverkäufen bewirkt entweder eine allokative Ineffizienz, deren Umfang von den Transportkosten und der Zahlungsbereitschaft für das beworbene Gut abhängt und durch Werbung mit einem weiteren Gut überwunden werden kann. In Einzelfällen kann es aber auch zu einem höheren Preisniveau im Einzelhandel kommen. Hinsichtlich der vertikalen Implikationen von Untereinstandspreisverkäufen hat sich gezeigt, dass eine Koalition bestehend aus Einzelhändler und monopolistischen Zulieferern durch das Verbot von Untereinstandspreisverkäufen entweder um die zusätzlich notwendigen Werbekosten bzw. aufgrund der allokativen Ineffizienz geringere Gewinne erzielt als bei Preissetzungsfreiheit oder aber zu Lasten der Konsumentenrente die Gewinne steigern kann. Der ambivalenten Einschätzung von Untereinstandspreisverkäufen aus wettbewerbspolitischer Sicht ist mit diesen Ausführungen sicherlich nicht abschließend beizukommen, eine weitergehende mikroökonomische Fundierung des Verhandlungsspiels zwischen Einzelhandel und Zulieferern erscheint zwingend erforderlich. Ebenso bedürfen der Einfluss von Untereinstandspreisverkäufen auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten sowie die angebotene Qualität der *loss-leader* einer weiteren Analyse. So wird als Folge andauernder Untereinstandspreisverkäufe im LEH häufig ein sinkender Referenzpreis der Konsumenten und eine hierdurch möglicherweise hervorgerufene reduzierte Markentreue befürchtet. Empirische Studien und theoretische Überlegungen liefern jedoch kein einheitliches Ergebnis darüber, wie sich Preisreduktionen in Form von Sonderangeboten (oder Untereinstandspreisverkäufen) auf die Zahlungsbereitschaft und schließlich die Konsumentenloyalität auswirken. Aus empirischen Untersuchungen geht einzig hervor, dass viele Konsumenten zwar von gesenkten Preisen angezogen werden, aber die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederholungskauf sehr gering ist (GEDENK/NESLIN 1999, KALYANARAM/WINER 1995). Darüber hinaus besteht der Verdacht, dass sich drastische Preisreduktionen auf Endverbrauchermärkten negativ auf die Qualität der angebotenen Produkte auswirken und die Gefahr von Lebensmittelskandalen[24] steigt. Trotz des aufgezeigten Forschungsbedarfs konnte mit den Ausführungen herausgestellt werden, dass einerseits eine pauschale Verurteilung von Untereinstandspreisverkäufen als Element des Verdrängungswettbewerbs sowie als Möglichkeit zur Erhöhung des Preisdrucks durch den Einzelhandel nicht angezeigt ist und andererseits mittels Untereinstandspreisverkäufen die Marktversagensproblematik durch *hold-up* sowie allokative Ineffizienz und zusätzlich aufgewendete Werbekosten, die sich wohlfahrtsmindernd auswirken, überwunden wer-

23 Vgl. hierzu die Probleme der Preisbindung der zweiten Hand (Retail Price Maintenance).

24 Thomas Isenberg, Leiter des Fachbereichs Gesundheit und Ernährung im Bundesverband der Verbraucherzentralen, betonte die Gefahr der Untereinstandspreisverkäufe für Qualität und Sicherheit der Lebensmittel (in: Kölner Stadtanzeiger vom 31.03.2005).

den. Eine grundsätzliche Untersagung von Untereinstandspreisverkäufen sollte daher sowie im Hinblick auf die überragende Bedeutung der Preisbildungsfreiheit unterbleiben.

Literatur

ALLAIN, M.-L./CHAMBOLLE, C. (2004): Forbidding Resale at a Loss: A Strategic Inflationary Mechanism. Laboratoire d`Èconometrie de l`Ecole Polytechnique. Mimeo.

BAUDENBACHER, C. (1986): Wettbewerbspolitik durch 'softlaw' – Drei Jahre Berliner Gelöbnis. Wirtschaft und Wettbewerb 1986: 941-956.

BEGGS, A. (1994): Mergers and Malls. The Journal of Industrial Economics 42: 419-429.

BLISS, C. (1988): A Theory of Retail Pricing. Journal of Industrial Economics 36: 375-391.

BORENSTEIN, S./SHEPARD, A. (1996): Dynamic Pricing in Retail Gasoline Markets, Rand Journal of Economics 27: 429-51.

BUNDESKARTELLAMT (2003): Bekanntmachung Nr. 124/2003 des BKartA zur Anwendung des §20 Abs.4 (2) GWB.

COMPETITION COMMISSION (2000): Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom, The Stationary Office, London, UK.

DEGRABA, P. (2003): Volume Discounts, Loss Leaders, and Competition for More Profitable Consumers. Mimeo, FTC Washington.

DIAMOND, P. (1971): A Model of Price Adjustment. Journal of Economic Theory 3: 156-168.

FICHERT, F./KESSLER, M. (2002): Untereinstandspreisverkäufe im Lebensmitteleinzelhandel. Unzulänglichkeiten der Verbotsregelung im GWB und Alternativen aus wettbewerbspolitischer Sicht. WuW 12/2002: 1173-1186.

GEDENK, K./NESLIN, S.A. (2000): Die Wirkung von Preis- und Nicht-Preis-Promotions auf die Markenloyalität. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 52: 370-392.

HOCH, S./DREZE, X./PURK , M.E. (1994): EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. Journal of Marketing 58: 16-27.

HOSKEN, D./MATSA, D./REIFFEN, D. (2000): How Do Retailers Adjust Prices? Evidence from Store-Level Data. FTC Bureau of Economics, Working Paper 230.

HOSKEN, D./REIFFEN, D.(2004): How Retailers Determine Which Products Should Go on Sale: Evidence From Store-Level Data. Journal of Consumer Policy 27: 141-177.

INDERST, R./WEY, C. (2003): Bargaining, Mergers, and Technology Choice in Bilaterally Oligopolistic Industries, RAND Journal of Economics 34: 1 – 19.

KALYANARAM, G./WINER, R.S. (1995), "Empirical Generalizations from Reference Price and Asymmetric Price Response Research," special issue of Marketing Science on empirical generalizations in marketing, 14: G161-G169.

LAL, R./MATUTES, C. (1994): Retail Pricing and Advertising Strategies. The Journal of Business 67: 345-370.

MCGEE, J. (1958): Predatory Price Cutting: The Standard Oil Case. Journal of Law and Economics 15: 27 – 38.

MILGROM, P./ROBERTS, J. (1982): Limit Pricing and Entry under Incomplete Information. Econometrica 50: 443-460.

OECD (1999): Buying Power of Multiproduct Retailers. Paris.

RAMSEY, F.J. (1927): A Contribution to the Theory of Taxation. Economic Journal 37: 47-61.

ROTEMBERG, J./SALONER, G. (1986): A Supergame-theoretic model of business and price wars during booms, American Economic Review 76: 390-407.

SCHULZ, N. (2003): Wettbewerbspolitik, Tübingen.

TELSER, L. (1966): Cutthroat Competition and the Long Purse. Journal of Law and Economics 9: 259-277.

WALSH, P.P./WHELAN, C. (1999): Loss Leading and Price Intervantion in Multiproduct Retailing: Welfare Outcomes in a Second-Best World. International Review of Law and Economics 19: 333-347.

WILLIAMSON, O. E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism, New York.