

Preisgarantien im Einzelhandel: Nicht verbraucherfreundlich, sondern ein Instrument zur Durchsetzung hoher Preise

Von **Tone Arnold, Pio Baake und Ulrich Schwalbe**

Preisgarantien im Einzelhandel scheinen auf den ersten Blick Ergebnis eines intensiven Wettbewerbs zu sein. Theoretische Analysen und empirische Studien zeigen jedoch, dass dies in der Regel nicht der Fall ist. Preisgarantien und hier vor allem Garantien, bei denen mehr als die Differenz zu einem günstigeren Angebot erstattet wird, dienen dazu, den Anreiz für Preissenkungen zu verringern, Unternehmen über die Preise der Konkurrenz zu informieren und Preise oberhalb des Wettbewerbsniveaus durchzusetzen. Zusätzlich eröffnen Preisgarantien die Möglichkeit, von nicht gut informierten Konsumenten höhere Preise zu verlangen. Preisgarantien wirken damit nicht im Sinne der Verbraucher, sondern erhöhen die Gewinne der Unternehmen. Vor diesem Hintergrund sollten Kartellbehörden misstrauisch gegenüber Preisgarantien sein.

Als Teil der Marketingstrategie vor allem großer Einzelhändler sollen Tief- oder Niedrigstpreisgarantien den Eindruck besonders günstiger Angebote und eines intensiven Wettbewerbs vermitteln. Sowohl theoretische als auch empirische und experimentelle Ergebnisse weisen allerdings auf die gegenteilige Wirkung derartiger Preisstrategien hin.¹ Preisgarantien verbessern nicht nur die Voraussetzung für ein koordiniertes Verhalten der Unternehmen, sie können ein solches Verhalten überhaupt erst bewirken. Damit führen Preisgarantien nicht zu geringeren, sondern zu höheren Preisen. Mit dem gegenwärtigen Wettbewerbsrecht kann allerdings nicht oder nur sehr eingeschränkt gegen Preisgarantien vorgegangen werden. Der Grund hierfür liegt darin, dass einer Preisgarantie weder eine explizite oder implizite Absprache zwischen den Unternehmen noch die Intention zur Verhaltenskoordination zu Grunde liegen muss.

Voraussetzungen für koordiniertes Verhalten von Unternehmen

Bevor die Wirkungsweise einer Preisgarantie als Instrument der Verhaltenskoordination dargelegt wird, ist es sinnvoll, sich die von der Wirtschaftstheorie herausgearbeiteten Bedingungen für ein stabiles Kartell beziehungsweise für ein koordiniertes Verhalten der Unternehmen vor Augen zu führen. Neben wiederholter Inter-

¹ Zu den Wirkungen von Preisgarantien vgl. Arnold, T., Schwalbe, U. (2009): Price Guarantees as a Facilitating Device – A Survey. Hohenheimer Diskussionsbeiträge 314/2009; Belton, T. M. (1987): A Model of Duopoly and Meeting or Beating Competition. International Journal of Industrial Organization 5, 399-418; Edlin, A. S. (1997): Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, and Can Antitrust Rise to the Challenge? Harvard Law Review 111, 528-576; Salop, St. C. (1986): Practices that (Credibly) Facilitate Oligopoly Co-ordination. In: Stiglitz, J. E., Mathewson, G. F. (Hrsg.): New Developments in the Analysis of Market Structure. Basingstoke: McMillan, 265-290. Zu empirischen und experimentellen Ergebnissen vgl. Hess, J. D., Gerstner, E. (1991): Price-Matching Policies: An Empirical Case. Managerial and Decision Economics 12, 305-315; sowie Dugar, S. (2005): Do Price-Matching Guarantees Facilitate Tacit Collusion? An Experimental Study. mimeo, Economics Department, University of Arizona.

aktion sind insbesondere Markttransparenz und die Existenz eines wirksamen Mechanismus der Bestrafung von Abweichlern für das Zustandekommen und die Stabilität eines Kartells von zentraler Bedeutung.

Häufige Interaktionen sind erforderlich, um ein Abweichen vom koordinierten Gleichgewicht umgehend sanktionieren zu können, zum Beispiel durch aggressives Wettbewerbsverhalten. Wäre der Markt intransparent, könnte ein am Kartell beteiligtes Unternehmen nicht feststellen, ob sich die anderen Unternehmen an die vereinbarte Menge oder den vereinbarten Preis gehalten haben. Es würde lediglich bemerken, dass seine Nachfrage zurückgegangen ist, wüsste jedoch nicht, ob dies auf ein Abweichen eines oder mehrerer Kartellmitglieder oder zum Beispiel auf einen allgemeinen Nachfragerückgang zurückzuführen ist.² In diesem Fall ist der Anreiz größer, vom koordinierten Verhalten abzuweichen, so dass bei einem intransparenten Markt eine Verhaltenskoordination deutlich erschwert ist.

Eine weitere notwendige Voraussetzung für die Stabilität einer Verhaltenskoordination ist das Vorhandensein eines glaubwürdigen Bestrafungsmechanismus. Andernfalls könnte ein Unternehmen vom vereinbarten Preis beziehungsweise der vereinbarten Menge abweichen, ohne befürchten zu müssen, dafür von den anderen Unternehmen sanktioniert zu werden. Dies würde jedoch von allen Unternehmen vorhergesehen werden, so dass von vornherein kaum Möglichkeiten bestünden, eine Verhaltenskoordination herbeizuführen oder über längere Zeit aufrechtzuerhalten.

Funktionsweise verschiedener Formen von Preisgarantien

Preisgarantien, bei denen die Differenz zum Preis eines anderen Unternehmens erstattet wird (*Price-Matching*- oder *Meet-the-Competition*-Klauseln), erhöhen sowohl die Markttransparenz als auch die Stabilität einer Verhaltenskoordination. Niedrigstpreisgarantien (*Price-Beating*- oder *Beat-the-Competition*-Klauseln) gehen darüber hinaus, indem sie versprechen, mit einem niedrigeren Preis eines Konkurrenten nicht nur gleich zu ziehen, sondern diesen sogar zu unterbieten.

Preisgarantien

Preisgarantien sorgen zum einen dafür, dass Unternehmen in dem Moment über das abweichende Verhalten ihrer Konkurrenten informiert werden, in dem die Kunden die Preisgarantie einlösen. Zum anderen ver-

ringern Preisgarantien den Anreiz, von hohen Preisen abzuweichen: Wenn alle Unternehmen eine Preisgarantie gewähren, kann kein Unternehmen von einer einseitigen Preissenkung profitieren, da diese aufgrund der Preisgarantie sofort von allen Unternehmen nachvollzogen werden wird. Durch ein Abweichen kann daher kein zusätzlicher Gewinn erzielt werden.

Aber eine Preisgarantie kann nicht nur zur Aufrechterhaltung einer bestehenden Verhaltenskoordination genutzt werden, sondern sie ist auch ein Instrument, um abgestimmtes Verhalten überhaupt erst herbeizuführen. Die folgende Argumentation beruht auf zwei Annahmen: Erstens wird unterstellt, dass die Konsumenten über die Preise aller Unternehmen vollständig informiert sind; zweitens wird davon ausgegangen, dass den Verbrauchern bei der Inanspruchnahme der Preisgarantie keine Kosten entstehen.

Bei einer einseitigen Preiserhöhung ohne begleitende Preisgarantie würde das preiserhöhende Unternehmen seine Nachfrage teilweise oder sogar vollständig verlieren, so dass es in aller Regel keinen großen Anreiz hat, einseitig mit einer solchen Preiserhöhung zu beginnen. Wird jedoch die Preiserhöhung mit einer Preisgarantie verknüpft, ändert sich das Bild: Das Unternehmen kann nun vergleichsweise gefahrlos seinen Preis erhöhen, denn es verliert in der Zeit, in der die Mitbewerber noch den alten, niedrigeren Preis verlangen, keine Nachfrage, weil der höhere Preis ja aufgrund der Preisgarantie vom Käufer unter den hier gesetzten Annahmen nicht gezahlt werden muss.³ Aber: Nun haben die Konkurrenten ein Interesse daran, eine Preisgarantie einzuführen und ihre Preise ebenfalls zu erhöhen, da sie in der Übergangsphase nicht von ihren niedrigeren Preisen profitieren können, wohl aber von den höheren Preisen, wenn diese von allen Konkurrenten verlangt werden.

Diese Überlegungen machen deutlich, dass Preisgarantien neben ihrer Funktion als Informations- und Sanktionsinstrument die Koordination des Verhaltens der Unternehmen erheblich vereinfachen und daher tendenziell zu höheren Preisen und zu geringeren Angebotsmengen führen.

Niedrigstpreisgarantien

Bei Niedrigstpreisgarantien wird dem Kunden mehr als die Preisdifferenz erstattet. Beispielsweise verspricht eine solche Niedrigstpreisgarantie im Falle eines günstigeren Preises eines Konkurrenten, 110 Prozent der

² Green, E.J., Porter, R.H. (1984): Noncooperative Collusion under Imperfect Price Information. *Econometrica*, 52, 87-100.

³ Vgl. hierzu Philips, L. (1995): *Competition Policy: A Game Theoretic Perspective*. Cambridge.

Differenz zu erstatten. Solche Niedrigstpreisgarantien sind im Vergleich zu normalen *Price-Matching*-Klauseln noch besser geeignet, eine Verhaltenskoordination in einem Markt sowohl herbeizuführen als auch zu stützen.⁴ Dies kann anhand eines einfachen Beispiels erläutert werden: Angenommen, in einem Wettbewerbsmarkt beträgt der Gleichgewichtspreis 100 Euro. Nun entschließt sich Unternehmen A, eine Niedrigstpreisgarantie zu gewähren, und erhöht seinen Preis auf 105 Euro. Die Niedrigstpreisgarantie verspricht den Kunden, dass ihnen – falls sie bei der Konkurrenz einen niedrigeren Preis finden sollten – 110 Prozent der Preisdifferenz erstattet wird. Als Effekt dieser Preisgarantie sinkt der Effektivpreis des Unternehmens A auf 99,50 Euro, also 110 Prozent der Preisdifferenz zwischen den 105 Euro des Anbieters A und dem ursprünglichen Gleichgewichtspreis von 100 Euro. Dies führt dazu, dass der Marktanteil des Anbieters A auf 100 Prozent ansteigt, da jetzt alle Konsumenten von der Niedrigstpreisgarantie profitieren und den Effektivpreis von 99,50 Euro zahlen. Die anderen Unternehmen im Markt verlieren dadurch ihre gesamte Kundschaft. Nun stellt sich die Frage, wie die Wettbewerber auf dieses Verhalten reagieren sollten. Eine Möglichkeit wäre, ihre Preise zu senken. Dies würde allerdings nur dazu führen, dass die Preisdifferenz zum Anbieter A steigt, und der Effektivpreis von A somit weiter sinkt. Senken die Konkurrenten ihren Preis beispielsweise auf 95 Euro, beträgt die Preisdifferenz zu A jetzt zehn Euro, und der Effektivpreis von A sinkt auf 94 Euro. Daher ist die einzige Möglichkeit der Konkurrenten, ihre Marktanteile zurückzugewinnen, ebenfalls den höheren Preis von 105 Euro zu verlangen und gleichzeitig die Niedrigstpreisgarantie zu gewähren. Daraus ergibt sich ein Marktpreis, der den Wettbewerbspreis übersteigt.

Im Ergebnis wird Kollusion damit praktisch erzwungen: Gewährt ein Unternehmen eine Niedrigstpreisgarantie, so sind die anderen Anbieter gezwungen, dieser Strategie zu folgen, da sie sonst ihre gesamten Marktanteile einbüßen würden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass durch Niedrigstpreisgarantien ein mögliches Koordinationsproblem zwischen den Unternehmen gelöst werden kann. Gibt es multiple Gleichgewichte, das heißt gibt es mehrere möglich Preise, die für eine Verhaltenskoordination in Frage kommen, kann der Preis des führenden Unternehmens A als naheliegender Koordinationspunkt dienen.

Obwohl all dies dafür spricht, dass Niedrigstpreisgarantien den Wettbewerb beschränken, verstoßen sie nicht

gegen das gültige deutsche Wettbewerbsrecht und können daher auch nicht durch das Bundeskartellamt sanktioniert werden. Einer Niedrigstpreisgarantie liegt weder eine kartellrechtswidrige Absprache noch eine Vereinbarung oder sonstige Übereinkunft zwischen den Wettbewerbern zugrunde. Im Gegenteil, die Einführung einer Niedrigstpreisgarantie durch ein Unternehmen und der resultierende höhere Preis sind nichts weiter als rationale Reaktionen auf die Preispolitik eines anderen Unternehmens. Eine Intention zur Kollusion ist hierbei nicht erforderlich.

Unvollständige Preisinformation und ...

Die bisherige Argumentation beruhte – wie oben ausgeführt – auf zwei Annahmen. Erstens wurde unterstellt, dass alle Konsumenten über die Preise aller Unternehmen perfekt informiert sind; zweitens wurde angenommen, dass den Konsumenten bei der Inanspruchnahme der Preisgarantie keine Kosten entstehen. Dies kann durchaus kritisch gesehen werden, und es stellt sich die Frage, ob die beschriebenen Effekte auch unter weniger restriktiven Annahmen gegeben sind. Tatsächlich ist dies weitestgehend der Fall. Ist zum Beispiel ein Teil der Konsumenten nicht über die Preise der Unternehmen informiert, können Preisgarantien zur Preisdiskriminierung genutzt werden und insgesamt wiederum zu höheren Preisen führen:⁵ Setzt ein Unternehmen einen moderaten Preis, alle anderen Anbieter aber einen hohen Preis, verbunden mit einer Preisgarantie, hat auch in diesem Fall kein Unternehmen einen Anreiz von seiner Preisstrategie abzuweichen. Die Preisgarantie stellt sicher, dass alle Unternehmen einen Teil der informierten Konsumenten bedienen. Gleiches gilt für die uninformierten Konsumenten, wobei diese einen im Durchschnitt höheren als den Wettbewerbspreis zahlen. Im Ergebnis können Preisgarantien daher auch dann eine Verhaltenskoordination ermöglichen und zu höheren Preisen führen, wenn ein Teil der Konsumenten nicht vollständig über alle Preise informiert ist.

... Kosten für die Inanspruchnahme von Preisgarantien

Die zweite zu Beginn dieses Beitrags getroffene Annahme betrifft die möglichen Kosten, die den Konsumenten entstehen, wenn sie die Preisgarantie in Anspruch nehmen möchten. Bei diesen so genannten *Hassle Costs* kann es sich zum Beispiel um Transportkosten oder um Opportunitätskosten aufgrund der Zeit handeln, die Konsumenten für eine erneute Fahrt zum Unter-

⁴ Sargent, M. T. L. (1993): Economics Upside Down: Low Price Guarantees as Mechanisms for Facilitating Tacit Collusion. University of Pennsylvania Law Review, 141, 2055-2118.

⁵ Zum Folgenden siehe Png, I. P. L., Hirshleifer, D. (1987): Price Discrimination Through Offers to Match Price. Journal of Business, 60, 365-383; sowie Belton, T.M. (1987), a.a.O.

nehmen oder für Diskussionen und Verhandlungen mit dem Verkaufspersonal aufwenden müssen. Berücksichtigt man diese Kosten, können Preisgarantien ihre kollusive Wirkung verlieren:⁶ Jedes Unternehmen hat nun einen Anreiz, die anderen Unternehmen geringfügig zu unterbieten. Zwar aktiviert dies im Prinzip die Preisgarantie der jeweils anderen Unternehmen, sind aber die *Hassle Costs* höher als die Preisdifferenz, wird kein Konsument die Garantie in Anspruch nehmen und daher einen Anreiz haben, bei dem Unternehmen mit dem geringsten Preis zu kaufen. Im Ergebnis führt dies trotz der Preisgarantie zu wettbewerblichen Preisen. Zum Wettbewerbsgleichgewicht kommt es sogar dann, wenn die Unternehmen Niedrigstpreisgarantien ankündigen. Auch hier besteht bei Preisen oberhalb des Wettbewerbsniveaus für jeden Anbieter der Anreiz, seinen Preis geringfügig zu senken.

Allerdings ist hier anzumerken, dass das Verhältnis zwischen *Hassle Costs* und einer profitablen Preissenkung durch das Niveau des Preises im Gleichgewicht bestimmt wird. Dies variiert jedoch stark zwischen verschiedenen Produkten. Beim Kauf eines USB-Sticks für 20 Euro machen *Hassle Costs* einen prozentual höheren Anteil am Preis aus als zum Beispiel bei einem Auto für 30 000 Euro. Während *Hassle Costs* im ersten Fall möglicherweise zu Wettbewerbspreisen führen, ist dies im Fall des Autokaufs eher unwahrscheinlich. Der Grund hierfür liegt darin, dass ein Autoverkäufer zusätzliche Kunden nur durch relativ hohe Preisnachlässe gewinnen kann. Übersteigen diese Nachlässe aber die *Hassle Costs*, können Preisgarantien wiederum zu kollusiv überhöhten Preisen führen.

Empirische und experimentelle Evidenz

Der wettbewerbsbeschränkende Effekt von Preisgarantien wurde durch eine Reihe empirischer Studien bestätigt. So veröffentlichten Hess und Gerstner im Jahr 1991 eine Studie über das Preisverhalten von Supermarktketten in North Carolina während der Jahre 1985 und 1986.⁷ In dieser Zeitspanne führten drei der großen Supermarktketten Preisgarantien für bestimmte Produkte ein. Hess und Gerstner fanden heraus, dass die Preisdispersion zwischen den drei Ketten nach Einführung der Preisgarantien signifikant abnahm. Die Preisgarantien bewirkten offensichtlich einen höheren Grad der Koordination zwischen den Ketten. Weiterhin beobachteten die Autoren einen Preisanstieg bei den von den Preisgarantien betroffenen Produkten gegenüber

solchen, die nicht in der Preisklausel enthalten waren. Darüber hinaus betraf die Tendenz zu Preiserhöhungen die gesamte Industrie, also auch solche Anbieter, die gar keine Preisgarantien gewährten.

Eine weitere einschlägige empirische Studie wurde von Arbatskaya et al. im Jahr 2004 vorgelegt.⁸ Sie stellten fest, dass der wettbewerbsbeschränkende Effekt von Preisgarantien gemildert wird, wenn diese nur die ursprünglich angekündigten und nicht die am Ende tatsächlich bezahlten Preise betreffen, und wenn hohe *Hassle Costs* die Einlösung der Preisgarantien verhindern. Auch dieser Befund ist konsistent mit den oben dargestellten Ergebnissen zur Wirkung von *Hassle Costs*.

Neben den empirischen Studien wurde in den letzten Jahren auch eine Reihe von experimentellen Untersuchungen zur Wirkung von Preisgarantien durchgeführt. So zeigten Chatterjee et al. im Jahr 2003, dass Konsumenten es häufig vorziehen, in Geschäften einzukaufen, in denen Preisgarantien gegeben werden, da diese Geschäfte als günstiger eingeschätzt werden als die Konkurrenz.⁹ Preisgarantien werden von Konsumenten also tendenziell als Indikator eines wirksamen Preiswettbewerbs interpretiert. Die Autoren ziehen daraus den Schluss, dass Konsumenten das wettbewerbsbeschränkende Potential von Preisgarantien nur unzureichend einschätzen können. Fatas und Manez veröffentlichten 2007 die Ergebnisse eines Experiments zur Wirksamkeit von Preisgarantien:¹⁰ Ohne eine solche Garantie liegen die Preise in der Nähe des Preises bei vollkommenem Wettbewerb. Werden jedoch Preisgarantien im Experiment vorgegeben, so konvergiert der Preis schnell zum höheren kollusiven Preis. Dieses Resultat bleibt auch dann bestehen, wenn die Teilnehmer am Experiment entscheiden können, ob sie eine Preisgarantie einführen. Dies wird von fast allen Teilnehmern getan, so dass sich auch hier der kollusive Preis einstellt. In einer Studie aus dem Jahr 2005 wird ebenfalls gezeigt, dass die theoretische Vorhersage, Preisgarantien führten zu einer Verhaltenskoordination, experimentell bestätigt werden kann.¹¹ Eine darauf aufbauende Arbeit erweitert die Untersuchung auf den Fall, dass den Konsumenten Kosten der Inanspruchnahme

⁶ Siehe zu diesem Ergebnis Hviid, M., Shaffer, G. (1999): *Hassle Costs: The Achilles' Heel of Price-Matching Guarantees*. *Journal of Economics and Management Strategy*, 8, 489-521.

⁷ Siehe Hess, J. D., Gerstner, E. (1991), a.a.O.

⁸ Arbatskaya, M., Hviid, M., Shaffer, G. (2004): *On the Incidence and Variety of Low-Price Guarantees*. *Journal of Law and Economics*, 47, 307-332.

⁹ Chatterjee, S., Heath, T. B., Basuroy, S. (2003): *Failing to Suspect Collusion in Price-Matching Guarantees: Consumer Limitations in Game-Theoretic Reasoning*. *Journal of Consumer Psychology* 13, 255-268.

¹⁰ Fatas, E., Manez, J. A. (2007): *Are Low-Price Promises Collusion Guarantees? An experimental Test of Price Matching Policies*. *Spanish Economic Review*, 9, 59-77.

¹¹ Dugar, S. (2005), a.a.O.

von Preisgarantien entstehen.¹² Es wird experimentell nachgewiesen, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen der Höhe der resultierenden Preise und der Zahl der Konsumenten mit *Hassle Costs* gibt. Der von der Theorie vorhergesagte Zusammenbruch des kollusiven Ergebnisses selbst bei geringen *Hassle Costs* konnte jedoch nicht bestätigt werden, da die Preise stets über den Wettbewerbspreisen lagen. Eine interessante Untersuchung findet sich schließlich auch in einem im Jahr 2007 vorgelegten Artikel von Deck und Wilson, in dem der Einsatz automatisierter Preisregeln in elektronischen Märkten analysiert wird.¹³ Preisalgorithmen in Form einer Preisgarantie führen erneut zu signifikant höheren Preisen.

Schlussfolgerungen

Die hier dargestellten Überlegungen und Ergebnisse zeigen, dass Preisgarantien nicht etwa Ausdruck eines besonders intensiven Wettbewerbs sind, sondern vielmehr Preise oberhalb des Wettbewerbsniveaus ermöglichen. Dies gilt vor allem für so genannte *Price-Beating*

12 Dugar, S., Sorensen, T. (2006): Hassle Costs, Price-Matching Guarantees and Price Competition: An Experiment. *Review of Industrial Organization*, 359-378.

13 Deck, C. A., Wilson, B. J. (2007): Automated Pricing Rules in Electronic Posted Offer Markets. *Economic Inquiry*, 41, 208-223.

Klauseln (Niedrigstpreisgarantien), da es hier nicht einmal einer Absprache bedarf, um die Preise zu erhöhen. Wenn ein Unternehmen eine solche Klausel ankündigt und gleichzeitig seinen Preis erhöht, bleibt den Konkurrenten keine andere Wahl, als dieses Verhalten zu imitieren, um ihre Marktanteile nicht zu verlieren.

Vor diesem Hintergrund sollten Kartellbehörden Preisgarantien erhebliches Misstrauen entgegenbringen. Es scheint insgesamt ratsam, die Verwendung von Preisgarantien zu untersagen, soweit das rechtlich möglich ist. Insbesondere in der Fusionskontrolle sollte die Rolle von Preisgarantien als Instrument der Verhaltenskoordination stärker berücksichtigt werden. Ein Zusammenschluss von Unternehmen kann eine Verhaltenskoordination erleichtern oder verstärken, die vor der Fusion nicht möglich war. Diese Änderung im Charakter des Wettbewerbs wird als koordinierter Effekt einer Fusion bezeichnet und kann vor allem dann auftreten, wenn aufgrund des Zusammenschlusses die Bedingungen für eine Verhaltenskoordination verbessert werden. Da Preisgarantien die Markttransparenz erhöhen, die Anreize reduzieren, von einem koordinierten Gleichgewicht abzuweichen und daher tendenziell wettbewerbsbeschränkend wirken, sollte diese Art der Preisgestaltung im Rahmen der Fusionskontrolle als erschwerender Faktor stärker berücksichtigt werden, als es bislang der Fall war.

PD Dr. Tone Arnold ist Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Mikroökonomik insbesondere Industrieökonomik an der Universität Hohenheim | Tone.Arnold@uni-hohenheim.de

Prof. Dr. Pio Baake ist kommissarischer Leiter der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin | pbaake@diw.de

Prof. Dr. Ulrich Schwalbe ist Inhaber des Lehrstuhls für Mikroökonomik insbesondere Industrieökonomik an der Universität Hohenheim | Ulrich.Schwalbe@uni-hohenheim.de

JEL: D40, L13, L40

Keywords: Minimum Price Guarantees, Collusion



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
www.diw.de
79. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Dr. Martin Gornig
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Georg Weizsäcker, Ph.D.

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Nicole Walter

Redaktion

Renate Bogdanovic
Dr. Richard Ochmann
Dr. WolfPeter Schill

Lektorat

Karl Brenke
Dr. Alexander Schiersch

Textdokumentation

Lana Stille

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
Susanne Marcus
Tel. +49-30-89789-250
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent./min.
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Stabsabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.