

Dr. iur Markus Rehberg, Dipl.-Volksw., LL.M. (Cambridge)

Consumer Welfare and Competition Policy

oder

Leistungswettbewerb als die Ausrichtung unternehmerischen Handelns an den Bedürfnissen autonomer Kunden

Vortrag, gehalten am 15. Januar 2008 im Law and
Economics-Workshop (Uni Bonn und MPI zur
Erforschung von Gemeinschaftsgütern, Bonn)



Übersicht

Hintergrund: Folgenorientierung *versus* „Freiheit“?

„Leistung“

Rolle des Staates

Rechtliche Relevanz von Realität

Ergänzende Kriterien?

Praktische Anwendung

Eine traditionsreiche Diskussion

Grundidee: Wettbewerb als Instrument zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse

Leistungswettbewerb: Traditionelle Vorstellungen und Kritik

- Leitbild vollständiger Konkurrenz?
- Quasi-sportliche Veranstaltung?
- Objektive Leistungsparameter?



„Wettbewerbsfreiheit“ als Alternative?

- Unklarer Freiheitsbegriff: Mögliche Bedeutungen von „Freiheit“:
 - Nichtintervention des Staates?
 - Schutzbereiche tolerieren und aktiv gewährleisten?
 - Gewährleistung von Handlungsmöglichkeiten
 - Vorteile: stärkerer Realitätsbezug; ethisch akzeptabel; aussagekräftiges Kriterium
 - Problem: Fehlende Maßstäbe für Bewertung/Abwägung der Optionen (genau wie bei der vorherigen Variante)
- Zentrale Fragen bleiben offen Illustration: Sabotage, Monopol
- Tendenz zur Überhöhung bestimmter Freiheitsideale
 - Vorrang existenzieller Sorgen
 - Bsp.: Entscheidungsfreiheit bei Betrug oder Drohung

Leistung als Bündel von (Produkt-) Eigenschaften

- Güter und Dienstleistungen lassen sich gedanklich in Leistungskomponenten aufteilen
- Kunden halten einzelne Eigenschaften für unterschiedlich wichtig

Leistungsqualität: subjektiver Maßstab

- Subjektiv-teleologischer Qualitäts-/Leistungsbegriff
- Qualität: Grad der Eignung der Leistung für intendierte (Vertrags-) Zwecke
- Vermeidet unnötigen Interventionismus

Leistungsmerkmale

- Offenheit des Leistungsverständnisses
 - Bsp.: Prestige, günstige Geschäftslage, Aufmachung uvm.
 - Keine Zuweisung von Funktionen o.Ä. (Bsp.: „Handelsfunktion“)
- Produktübergreifende Betrachtung
 - Grundidee: Umfassende Ausrichtung an Kundenbedürfnissen
 - Handlung versus Erfolg
 - Keine Beschränkung auf „Endprodukte“
 - Relevanz auch betriebsinterner Vorgänge (Bsp.: Ökoprodukte, „fairer Café, Künstlerpostkarten etc.)
- (Vom Produkt zur „Sinnfrage“)
- Preis



Markt und Staat – Selbstverständlichkeiten

- Wettbewerb als auch staatliche Veranstaltung: Rechtliche Regelungen als Voraussetzung von Wettbewerb.
- Bsp.: Finanzmärkte (Banken, Versicherungen), Gesundheits- und Lebensmittelsektor, „Netzindustrien“ (Energie, Telekommunikation, Wasser etc.)
- Andererseits: „Einfallsreichtum von Märkten bei der Herausbildung verschiedenster Institutionen

Vorrang prozeduraler Vorgaben

- Grundidee: Rahmenbedingungen statt Ergebniskontrolle
- Grenzen: Bsp.: Irreführende Qualitätsaussagen (ins Blaue hinein)
Leistung lässt sich oftmals auch durchaus bemessen

Klärung von Situation und Wirkungszusammenhängen

- Die Ergründung von Wettbewerb ist keine Anmaßung von Wissen, sondern möglich und notwendig
- Relevanz besonders von Ökonomik, aber auch kognitiver und Sozialpsychologie
- Hinwendung zur Empirie: ex ante, aber auch ex post-Erfolgskontrolle
- Bei Folgenorientierung selbstverständlich, bei Rückgriff allein auf „Freiheit“ keineswegs

Sonstige Interessen

- Unternehmen?
- Allgemeinheit (Umwelt etc.)?
- Wettbewerb als Institution?

„Leitbilder“

- Verbraucherleitbild
 - Eher Ausdruck einer bestimmten Konzeption als deren Begründung
 - Missverständnis: „Was einem Verbraucher möglich ist, sollte ihm auch abverlangt werden“
 - Tatsächlich geht es um das praktisch sinnvolle (z.B. effiziente) Maß an Anstrengung (letztlich zahlt der Kunde für alles über den Preis)
- Leistungswettbewerber

Lauterkeitsrecht

- Kundenfang und Behinderung
 - Illustration 1: Sabotage
 - § 4 Nr. 10 UWG („... Mitbewerber gezielt behindert ...“ stark konkretisierungsbedürftig
 - Wettbewerbsfreiheit? Abwägung von Freiheiten?
 - Anwendung
 - Illustration 2: Täuschung versus Information
- Schutz der Marktstruktur: allenfalls mittelbarer Einfluss
- Ausbeutung und Rechtsbruch

Kartellrecht (z.B. §§ 19 ff. GWB)

Sonstige Rechtsbereiche

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit