

Wettbewerbsbeschränkungen und Verbraucher

Wolfgang JAKOBI*
Bundeskartellamt

Einleitung

In der Diskussion um ökonomische Konzepte, die dem Wettbewerbsrecht zu Grunde liegen, nimmt die Ausrichtung der Entscheidungspraxis der Kartellbehörden an den Auswirkungen für die Nachfrager – so zum Beispiel nach der Novelle der Europäischen Fusionskontrollverordnung – einen immer gewichtigeren Stellenwert ein.

In meinen Ausführungen werde ich mich mit der Beziehung von Wettbewerbschutz und dem Schutz von Verbraucherinteressen befassen. Nach ein paar Gedanken zur Einordnung des Verbraucherbegriffs im Wettbewerbsrecht und im Verbraucherschutz und einer kurzen Darstellung der Zielsetzung des Wettbewerbsrechts, möchte ich anschließend anhand der Fusionskontrolle, der Kartell- und der Missbrauchsaufsicht näher erläutern, inwieweit Verbraucherinteressen Berücksichtigung in den Entscheidungen von Wettbewerbsbehörden finden.

Verbraucher und Nachfrager

Es erscheint ganz hilfreich, zunächst die Frage zu stellen, welchen Personenkreis Kartellrecht und Verbraucherschutz eigentlich unter dem Begriff der Verbraucher erfassen.

Der Blick in die Rechtsnormen zeigt, dass in den Rechtswissenschaften verschiedene Definitionen für den Begriff „Verbraucher“ existieren:

Das deutsche und das europäische Kartellrecht erfassen unter dem Begriff der „Verbraucher“ alle unmittelbaren oder mittelbaren Abnehmer von Waren oder Dienstleistungen. Hierin eingeschlossen sind z.B. industrielle Weiterverkäufer, handwerkliche Weiterverarbeiter, Benutzer oder Endverbraucher.

Demnach bezeichnet das Kartellrecht die gesamte Nachfrageseite als „Verbraucher“.

Das GWB geht also über den Begriff des Verbrauchers, wie er sich beispielsweise aus § 13 BGB oder dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) ergibt, hinaus. Diese Vorschriften nehmen Bezug auf einen „Verbraucher“ im Sinne eines *privaten Endverbrauchers*.

Die verschiedenen Definitionen, wer als „Verbraucher“ anzusehen ist, überschneiden sich damit zumindest teilweise. Auch der private Endverbraucher tritt immer als Nachfrager im Sinne des Kartellrechts auf. Der private Endverbraucher hat darüber hinaus aber immer noch das Interesse, dass seine wirtschaftlich schwächere Position durch entsprechende Rechte ausgeglichen wird. Hier setzt der Verbraucherschutz an.

* Referent im Bundeskartellamt, Bonn, Mitarbeiter im Grundsatzreferat Deutsche und Europäische Fusionskontrolle. Der Vortrag gibt lediglich die persönliche Auffassung des Referenten wieder.

Die unterschiedliche Definition des Begriffs des „Verbrauchers“ ist auf die unterschiedlichen Zielsetzungen der Gesetze zurückzuführen. Gemäß dem im Kartellrecht maßgeblichen Verbraucherbegriff wird auf die Belange der als mehr oder weniger Gleichberechtigten in einer Produktionskette abgestellt. Hingegen findet hier kein genereller Ausgleich zu Gunsten eines schwächeren Marktteilnehmers statt. Das Kartellrecht ist auf Maßnahmen ausgerichtet, die das *wettbewerbliche System als Ganzes* schützen sollen.

Beispielsweise ist zu Gunsten des privaten Endverbrauchers eine Nachahmung von Waren durch Mitbewerber verboten, wenn hierbei eine vermeidbare Täuschung über die betriebliche Herkunft der Waren stattfindet. Im Wettbewerb als Entdeckungsverfahren könnte man hingegen argumentieren, dass die Bedürfnisse der Abnehmer nur dann ausreichend erfüllt werden, wenn eine möglichst ungehinderte Nachahmung der im Wettbewerb erfolgreichen Produkte möglich ist.

Fusionskontrolle

Ich möchte mit der Fusionskontrolle beginnen und darstellen, inwieweit hier Verbraucherinteressen berücksichtigt werden.

Schutzobjekt der Fusionskontrolle ist nach deutschem Verständnis der (wirksame) Wettbewerb als Institution, durch dessen Aufrechterhaltung zugleich auch ein bestmöglicher Schutz der Verbraucherinteressen – durch die Sicherung gleicher Marktchancen – gewährleistet wird.

Wenn von einem Zusammenschluss zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, so ist er nach deutschem Recht zu untersagen. In § 19 Abs. 2 GWB wird Marktbeherrschung als ein Zustand definiert, bei dem das betreffende Unternehmen entweder ohne Wettbewerber auftritt bzw. keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat. Diese liegt dann vor, wenn Unternehmen einen vom Wettbewerb nicht mehr hinreichend kontrollierten Verhaltensfreiraum haben. Dies wird anhand eines umfassenden Kriterienkataloges ermittelt, der für die deutsche Fusionskontrolle – wenn auch nicht abschließend – im GWB aufgeführt wird.

Die Existenz rivalisierender Unternehmens- und Verbraucherinteressen auf Märkten und die Tendenz des Wettbewerbs, Konzentrationsanreize zu erhöhen und damit den Zwang zur Weitergabe beispielsweise von Kostensenkungen an die Nachfrager zu verringern, führt zu Regulierungsbedarf. Diesen wahrzunehmen ist Aufgabe der Wettbewerbsbehörden im Rahmen der Fusionskontrolle. Sie soll Gefährdungslagen für die Struktur des Wettbewerbs verhindern. Im Idealfall gelingt es der Fusionskontrolle, einen weitgehenden Interessenausgleich im Sinne sowohl der Unternehmen als auch der Nachfrager herbeizuführen.

Im Rahmen des deutschen Wettbewerbsrechts kommt der Fusionskontrolle damit die Aufgabe zu, die Entstehung solcher Marktstrukturen zu verhindern, die darauf hinauslaufen, dass Nachfrager ihre Interessen dauerhaft den Interessen der Unternehmen unterordnen müssen und unter höheren Preisen und/oder geringerer Produktauswahl zu leiden haben.

Kartelle

Nach dem Verständnis des Wettbewerbsrechts sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die zu Wettbewerbsbeschränkungen führen, grundsätzlich verboten. Im Zuge der anstehenden GWB-Novelle soll § 1 GWB, der bislang lediglich horizontale Vereinbarungen erfasst, an den Artikel 81 EG-Vertrag angepasst werden und zukünftig auch vertikale Vereinbarungen erfassen. Bislang sind in Deutschland Regelungen hierzu im § 14 GWB enthalten.

Zu den grundsätzlich verbotenen Vereinbarungen zwischen Unternehmen zählen insbesondere Preis- und Mengenabsprachen, so genannte Hardcore-Kartelle. Horizontale Preisabsprachen werden von Unternehmen getroffen, um ein Preisniveau oberhalb des Wettbewerbspreises zu erreichen, ohne dabei Gefahr zu laufen, dass Konkurrenzunternehmen durch niedrigere Preise Nachfrager an sich ziehen können. Mengenabsprachen gehen oftmals einher mit einer räumlichen oder sachlichen Marktaufteilung und sollen verhindern, dass die an der Absprache beteiligten Unternehmen in einem räumlich abgegrenzten Markt zueinander in Wettbewerb treten.

Beide Absprachen verfolgen damit das Ziel, die Wettbewerbsintensität zu reduzieren und ein höheres Preisniveau durchzusetzen.

Ein überhöhter Preis stellt nicht nur die Nachfrager kurzfristig schlechter, sondern führt auch langfristig, durch die verringerte Wettbewerbsintensität, zu weiteren negativen Auswirkungen. Durch die Absprachen entfallen für Unternehmen die Anreize, neue Produkte zu entwickeln oder die eigenen Kosten zu reduzieren.

Aus Sicht der Nachfrager werden sowohl die kurz- als auch die langfristigen Folgen der Kartellvereinbarungen generell als negativ angesehen, weil diese unter einem erhöhten Preisniveau und einer beschränkten Produktvielfalt leiden. Das wettbewerbspolitische Ziel einer Unterbindung von Kartellvereinbarungen ist somit im Sinne des Verbraucherschutzes und der Verbraucher.

Neben dieser regelmäßig anzutreffenden Übereinstimmung zwischen Wettbewerbsschutz und den Interessen der Nachfrager bezüglich Preis- und Mengenabsprachen ist es jedoch nicht ausgeschlossen, dass die Einschätzung einer unternehmerischen Verhaltensweise aus wettbewerbsrechtlicher Sicht von der Einschätzung der Nachfrager abweicht. Dies kann z.B. bei Niedrigpreisstrategien der Fall sein.

Wenn ein Händler eine Niedrigpreisgarantie ausspricht, dann zahlt ein Kunde, der bei dem betreffenden Händler ein Produkt erwerben möchte, das bei einem konkurrierenden Händler zu einem niedrigeren Preis angeboten wird, nur den niedrigeren Konkurrenzpreis. Jedoch muss der Kunde angeben, bei welchem konkurrierenden Händler das Produkt billiger angeboten wird.

Solche Niedrigpreisgarantien, die häufig im Einzelhandel anzutreffen sind, werden von Endverbrauchern regelmäßig positiv bewertet, weil hierdurch nur der günstigste Produktpreis gezahlt werden muss.

Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht können Niedrigpreisgarantien jedoch als Vehikel für eine Preisabsprache genutzt werden, da die Niedrigpreisgarantie als Sanktionsmechanismus eine glaubwürdige Drohung für den Fall eines Abweichens vom vereinbarten Preis darstellt, die dann gewährleistet, dass sich alle Händler an die Preisabspra-

che – also die künstlich angehobenen Preise – halten. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht können solche Garantien durchaus problematisch sein.

Freigestellte Kartellvereinbarungen

Vereinbarungen, die eine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Artikel 81 Abs. 1 EG bzw. § 1 GWB-Entwurf bezwecken oder bewirken, können durch ihre Effizienzgewinne aber auch wettbewerbsfördernde Wirkungen entfalten. In diesem Fall können die betreffenden Vereinbarungen vom Kartellverbot freigestellt werden, wenn es sich nicht um Preis- oder Mengenabsprachen handelt. Voraussetzung hierfür ist, dass die Vereinbarungen zur Verbesserung der Warenerzeugung beitragen und für die Verwirklichung dieses Zieles unerlässlich sind sowie den Wettbewerb nicht ausschalten und die Nachfrager an den entstehenden Vorteilen beteiligt werden.

Die angemessene Beteiligung der Marktgegenseite an den durch die Vereinbarungen erzielten Effizienzgewinnen bezieht die Nachfrager explizit in die wettbewerbliche Beurteilung der Kartellvereinbarung ein. So müssen die negativen Auswirkungen der Wettbewerbsbeschränkungen mindestens ausgeglichen werden, d.h. die Nettowirkung der Vereinbarungen muss für den betroffenen Nachfrager mindestens neutral sein. Die Beteiligung der Nachfrager kann sowohl durch die zumindest teilweise Weitergabe von Kosteneinsparungen als auch durch die Weitergabe weiterer Arten von Effizienzgewinnen erfolgen. Zu solchen weiteren Vorteilen zählen vor allem die Verfügbarkeit neuer oder verbesserter Produkte, die als Quelle für den Wohlstand der Nachfrager angesehen werden können.

Die explizite Beachtung der Nachfrager sorgt im Ergebnis dafür, dass der Wettbewerbsschutz bei freigestellten Vereinbarungen in Einklang mit den Interessen der Nachfrager steht.

Missbrauchsaufsicht

Ich komme nun zum dritten Tätigkeitsfeld von Wettbewerbsbehörden, der Missbrauchsaufsicht. Sowohl das nach deutschem Recht als auch das nach europäischem Recht normierte Verbot missbräuchlicher Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen zielt auf den Schutz des Wettbewerbs ab, ohne unmittelbar auf die Interessen der Nachfrager einzugehen.

Die Nachfrager sind jedoch regelmäßig von missbräuchlichen Verhaltensweisen zumindest mittelbar betroffen, so dass zu klären ist, in welchem Maße die Missbrauchskontrolle geeignet ist, die Interessen der Nachfrager zu schützen.

Missbräuchliche Verhaltensweise im Rahmen der Preispolitik

Zunächst können Missbräuche z.B. im Rahmen der Preispolitik von Unternehmen vorliegen. Der Produktpreis ist ein zentraler Wettbewerbsparameter. Für Konsumenten stellt der Produktpreis regelmäßig ein herausragendes Kriterium der Kaufentscheidung dar. Aus Sicht der Unternehmen erfüllt der Produktpreis – insbesondere bei homogenen Gütern – gleichfalls eine wichtige Aufgabe.

So bilden die erzielten Verkaufserlöse die Basis für die Unternehmensgewinne, so dass die Preisstrategie ein Wettbewerbsinstrument darstellt, das benutzt wird, sei es, um neue Konsumenten zu gewinnen oder um Konsumenten von Konkurrenten abzuwerben. Die Preisgestaltung übt regelmäßig auch eine Signalwirkung auf die Konkurrenzunternehmen aus, auf rentablen Märkten tätig zu werden. Für Unternehmen besteht somit die Möglichkeit, die eigene Position im Markt durch eine strategische Preispolitik zu beeinflussen.

Die Preispolitik eines Unternehmens wird durch die eigene Kostensituation, das Nachfrageverhalten der Konsumenten und das Verhalten der Konkurrenten determiniert. Während die Kostensituation des Unternehmens primär den kurzfristigen Mindestpreis beeinflusst, begrenzen die Verhaltensweisen der Nachfrager und der Konkurrenten die Preisgestaltung nach oben.

Unangemessen hohe Preise lassen sich von einem Unternehmen nur dann erfolgreich durchsetzen, wenn für konkurrierende Unternehmen keine Möglichkeit besteht, mit niedrigeren Preisen in den Markt zu gehen und durch einen niedrigeren Preis Nachfrager zu gewinnen.

Zur Durchsetzung unangemessen hoher Preise ist es auch erforderlich, dass die Nachfrage nach dem betrachteten Produkt hinreichend unelastisch ist, das heißt, dass bei Preisveränderungen nur wenige Nachfrager ihr Nachfrageverhalten verändern, beispielsweise durch Konsumverzicht.

Aus den ökonomischen Rahmenbedingungen ergibt sich bereits, dass der Spielraum für Preishöhenmissbrauch durch ein einzelnes Unternehmen eingeschränkt ist, weil die Durchsetzbarkeit hoher Preise an die genannten strukturellen Bedingung geknüpft ist.

Bei der ökonomischen Bewertung hoher Preise muss man zwischen der kurz- und langfristigen Wohlfahrtswirkungen unterscheiden. Kurzfristig reduzieren überhöhte Preise die gesellschaftliche Wohlfahrt, weil durch den überhöhten Preis Angebot und Nachfrage nicht ausgeglichen werden können und deswegen ineffizient wenig von dem betrachteten Produkt gehandelt wird. Langfristig geht jedoch von der Aussicht auf hohe bzw. überhöhte Preise ein gewisser Anreiz für Unternehmen aus, auf dem betrachteten Markt tätig zu bleiben oder zu werden. Diese dynamische Anreizwirkung kann mithin dazu führen, dass Investitionen – zum Beispiel in Forschung und Entwicklung – durchgeführt werden, die bei geringeren Preisen für das Unternehmen nicht profitabel wären.

Preishöhenmissbrauch durch ein marktbeherrschendes Unternehmen verstößt sowohl gegen § 19 Abs. 4 Nr. 2 GWB als auch gegen Artikel 82 Satz 2 Buchstabe a) EG. In beiden Fällen zielt das Verbot zu hoher Preise darauf ab, dass vom Wettbewerb nicht kontrollierte Handlungsspielräume nicht zu Lasten der Marktgegenseite ausgenutzt werden dürfen.

Die Zielsetzungen des Wettbewerbsschutzes und die Interessen der Nachfrager stimmen also zunächst überein. Wie sich aus der ökonomischen Betrachtung ergibt, gehen von höheren Preisen jedoch auch dynamische Anreizwirkungen aus, die geeignet sind, Investitionen und Innovationen zu fördern. Während der Wettbewerbsschutz

diesen langfristigen Effekt berücksichtigen muss und deswegen insbesondere bei den durch Patente und Urheberrechte geschützten Produkten größere Sicherheitszuschläge beachtet, würdigt der Nachfrager die dargestellte langfristige Wirkung nicht in gleicher Weise. Vor diesem Hintergrund ist es also denkbar, dass ein vermeintlich überhöhter Preis aufgrund der Intensität des vorherrschenden Wettbewerbs und aufgrund der langfristig positiven Anreizwirkung vom Standpunkt des Wettbewerbsschutzes nicht als überhöht angesehen wird, jedoch vom Nachfrager als nicht angemessen empfunden wird.

Kampfpreise

Lassen Sie mich zu einem weiteren problematischen Fall kommen, der im Wettbewerbsrecht unter dem Begriff der „Kampfpreise“ gefasst wird. Nach der mikroökonomischen Theorie begrenzen die durchschnittlichen variablen Kosten den Produktpreis nach unten. Liegt der tatsächliche Produktpreis unter den durchschnittlichen variablen Kosten, so würde es im Zeitverlauf zum Marktaustritt des Unternehmens kommen müssen, weil das Unternehmen nicht in der Lage wäre, die mit der Produktion verbundenen Kosten durch die Erlöse zu decken, von den fixen Kosten, die unabhängig von der produzierten Menge anfallen, mal ganz abgesehen. Die beschriebene statische Sichtweise ist jedoch nicht hinreichend geeignet, den strategischen Einsatz der Preispolitik abzubilden. Da die Gewinnsituation eines Unternehmens durch die Wettbewerbssituation beeinflusst wird, geht von der Preispolitik immer auch eine strategische Wirkung aus. Insbesondere kann die Preispolitik strategisch eingesetzt werden, um potentielle Wettbewerber abzuschrecken und auf diesem Wege deren Markteintritt zu verhindern oder sie zum Marktaustritt zu bewegen. Dem Preis kommt somit auch hier die erwähnte Signalfunktion zu, die von Unternehmen gezielt eingesetzt werden kann, um beispielsweise einem potentiellen Markeindringling klar zu machen, dass man es auf einen Preiskampf ankommen lassen werde. In Anbetracht der strategischen Möglichkeiten der Preispolitik kann es für ein Unternehmen durchaus rational sein, zumindest temporär einen nicht Kosten deckenden Preis zu fordern, um langfristig die eigene Marktstellung zu schützen oder auszubauen und die entgangenen Gewinne später überproportional auszugleichen.

Kampfpreise können ebenfalls eine missbräuchliche Verhaltensweise darstellen und sind deswegen marktbeherrschenden Unternehmen verboten, weil Kampfpreise nicht aus sachlichen Gründen, sondern aufgrund einer Verdrängungsabsicht gewählt werden.

Auch hier gilt, dass niedrige Preise von Nachfragern regelmäßig als positiv eingeschätzt werden. Der Nachfrager interessiert sich hierbei normalerweise nicht für die Hintergründe bzw. strategische Überlegungen der Unternehmen, die zu niedrigen Preisen führen. Ebenso wenig spielen die mit Kampfpreisen einhergehenden Probleme für Konkurrenzunternehmen bei kurzfristiger Betrachtung eine Rolle für Konsumenten. Es ist daher nicht leicht zu vermitteln, warum aus wettbewerbsrechtlichen Gründen niedrige Preise untersagt bzw. höhere Preise verlangt werden. Regelmäßig stoßen Entscheidungen von Wettbewerbsbehörden in diesem Bereich auf das Unverständnis der Konsumenten.

Jedoch sind zumindest einem Teil der Nachfrager die längerfristigen negativen wettbewerblichen Wirkungen von Kampfpreisen durchaus bewusst. So wird die Verhinderung von Marktzutritten infolge niedriger Preise von Konsumenten als negativ eingeschätzt, insbesondere wenn gewünschte Produktinnovationen mangels Marktzutritten ausbleiben.

Missbräuchliche Verhaltensweise außerhalb der Preispolitik

Im folgenden Abschnitt möchte ich nun kurz auf missbräuchliche Verhaltensweisen eingehen, die sich auf andere Wettbewerbsparameter als den Produktpreis beziehen. Exemplarisch für die große Menge an nicht Preis bezogenen Verhaltensweisen möchte ich die Koppelung von Produkten vom Standpunkt des Wettbewerbsschutzes und der Verbraucher näher betrachten.

Unter der Kopplung von Produkten wird das Angebot von Produktbündeln verstanden, die mindestens zwei komplementäre Produkte – das koppelnde und das gekoppelte Produkt – umfassen. Aus Sicht eines Unternehmens kann die Produktkopplung vorteilhaft sein, um eine marktbeherrschende Stellung auf dem Markt des koppelnden Produktes zu nutzen, um die Marktposition auf dem Markt des gekoppelten Produktes zu verbessern. Die Produktkopplung fungiert als eine Art Hebel, um die starke Stellung auf einem Markt auf weitere Märkte auszudehnen.

Die Produktkopplung kann eine missbräuchliche Verhaltensweise darstellen, die marktbeherrschenden Unternehmen untersagt ist.

In dem kürzlich von der Europäischen Kommission entschiedenen Microsoft-Fall wurde die Koppelung des „Windows Media Players“ an das „Windows-Betriebssystem“ als missbräuchlich angesehen, weil Microsoft durch die Koppelung versuche, die marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für Betriebssysteme als Hebel zu nutzen, um die Stellung auf dem Markt für Media Player zu verbessern.

Aus Sicht der Nachfrager werden Koppelungsgeschäfte wohl nicht generell als negativ eingeschätzt. Für Konsumenten kann die Koppelung von Produkten durchaus Vorzüge bringen, die ihnen ansonsten nicht oder nur zu höheren Kosten zugekommen wären. Wenn zur Nutzung eines Produktes ein komplementäres Produkt erforderlich ist, ist der Erwerb des Koppelproduktes zumeist die bequemere und eventuell auch günstigere Variante als der getrennte Erwerb der beiden benötigten Komplementärprodukte.

So rief die oben genannte Microsoft-Entscheidung auf Seiten der Nachfrager ein geteiltes Echo hervor, denn in der Koppelung wurde auch der Vorteil der einfachen Handhabbarkeit vor allem für unerfahrene PC-Benutzer gesehen.

Daneben wird von Unternehmen, die Koppelprodukte anbieten, häufig argumentiert, dass nur durch den gemeinsamen Verkauf der Komplementärprodukte die Sicherheit der Produktes gewahrt werde. Außerdem würden mögliche Probleme der Garantieabwicklung ausgeräumt, da nicht geklärt werden muss, ob eine Fehlfunktion durch das koppelnde oder das gekoppelte Produkt verursacht wurde. Inwiefern diese Argumentation tatsächlich zutrifft, muss immer im Einzelfall entschieden werden, jedoch können die genannten Vorzüge von Konsumenten durchaus als positiv angesehen werden.

Zumindest kurzfristig ist folglich ein Zielkonflikt zwischen Wettbewerbsschutz und den Interessen der Nachfrager nicht ausgeschlossen, falls die aufgezeigten Vorteile

der Koppelung vorgebracht werden. Betrachtet man jedoch die langfristige Wirkung von Koppelungsgeschäften, so ergeben sich auch aus Nachfragersicht negative Wirkungsmuster. Durch die Koppelung kann es dem betreffenden Unternehmen gelingen, seine Stellung auf dem Markt des gekoppelten Produktes auszubauen und Konkurrenten zurückzudrängen oder sogar vollständig vom Markt zu verdrängen. Dies reduziert jedoch die Wahlmöglichkeiten derjenigen Konsumenten, die eben nicht das gekoppelte Produkt, sondern ein alternatives Produkt einsetzen wollen und fördert die Abhängigkeit der Nachfrager von dem koppelnden Unternehmen, das wiederum mangels wettbewerblichem Druck die Produktvielfalt reduzieren kann sowie einen geringen Anreiz zu Kostensenkungen und Produktinnovationen hat.

Zusammenfassung

Ich habe versucht darzustellen, dass Wettbewerbsrecht bei einer kurzfristigen Betrachtung nicht zwangsläufig unmittelbar deckungsgleich mit den Bedürfnissen der Endverbraucher als Nachfrager sein muss, dass es hier durchaus zu abweichenden Bewertungen kommen kann. Zumindest mittelfristig wirkt die Anwendung des Wettbewerbsrechts jedoch in die gleiche Richtung wie die Interessen der Verbraucher.

Die Anwendung des Wettbewerbsrechts könnte man als wirtschaftlichen Verbraucherschutz beschreiben, der darauf ausgerichtet ist, das marktwirtschaftliche System funktionsfähig zu erhalten und insbesondere den Interessenausgleich von Anbietern und Nachfragern sicherzustellen.

Das Wettbewerbsrecht wirkt dabei nicht allein auf die Sicherstellung eines wettbewerblichen Preisniveaus hin. Wo das genau liegt, lässt sich ohnehin nur schwer beurteilen. Da jedoch die Preise für Waren und Dienstleistungen eine besondere Relevanz für alle Wirtschaftsteilnehmer haben, stehen Preise eben doch immer wieder im Zentrum der Beurteilung.

Aus Sicht einer Kartellbehörde ist es unerlässlich, dass daneben aber auch die Produktauswahl und -qualität sowie der Service auch zukünftig auf den Märkten sichergestellt sein müssen. Nur wenn die Nachfrager neben angemessenen Preisen eine Auswahl aus einer möglichst großen Palette hochwertiger Waren und Dienstleistungen treffen können, erreicht das Wettbewerbsrecht sein Ziel und bewirkt so den Schutz der Verbraucher.