

Alexander Fetzer

**Die Abschaffung des Rabattgesetzes und
der Zugabeverordnung und ihre Wirkung
auf die Preiskalkulation**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Die Abschaffung des Rabattgesetzes und der
Zugabeverordnung und ihre Wirkung auf die
Preiskalkulation**

Freie wissenschaftliche Arbeit
für die
Diplomprüfung für Kaufleute
an der
Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der
Eberhard – Karls – Universität
T ü b i n g e n

Eingereicht von:
Alexander Fetzer
Ludwigsburg

Abgabetermin:
17.Mai.2002

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1. Relevanz des Themas	1
1.2. Ziel und Aufbau der Arbeit	4
2. Spieltheoretischer Hintergrund	6
2.1. Grundlagen und Definitionen.....	6
2.1.1. <i>Verhandlung und Spiel</i>	6
2.1.2. <i>Kooperative Spiele</i>	6
2.1.3. <i>Strategien</i>	7
2.2. Nutzenregion bei Kooperation	7
2.2.1. <i>Modellierung</i>	7
2.2.2. <i>Verhandlungsmenge</i>	9
2.3. Verhandlungslösung nach Nash	11
2.3.1. <i>Problemdefinition und Annahmen</i>	11
2.3.2. <i>Axiome</i>	11
2.3.3. <i>Lösung</i>	12
2.4. Spiel „Dividing the Dollar“	18
3. Analyse.....	23
3.1. Konzeption der Ausgangssituation	23
3.2. Zielfunktion ohne Preisverhandlungen	24
3.2.1. <i>Deckungsbeitrag</i>	24
3.2.2. <i>Optimaler Preis</i>	25
3.2.3. <i>Maximaler Deckungsbeitrag</i>	25
3.3. Implikation von Preisverhandlungen	25
3.3.1. <i>Kundentypen und Verhandlungsmacht</i>	25
3.3.2. <i>Strategien</i>	26
3.3.3. <i>Preisaufteilung</i>	27
3.3.4. <i>Preiserwartungswert</i>	28
3.3.5. <i>Gemischte Preis-Absatz-Funktion</i>	28
3.4. Zielfunktion mit Preisverhandlungen.....	31
3.4.1. <i>Preis</i>	31
3.4.1.1. <i>Optimaler Preis</i>	31
3.4.1.2. <i>Komparative Darstellung</i>	32
3.4.2. <i>Entwicklung des Deckungsbeitrag</i>	34
3.4.3. <i>BAYESianisches Gleichgewicht</i>	38
3.5. Szenariovergleich.....	39
3.5.1. <i>Verhandlungsmacht</i>	39

3.5.2. <i>Preis</i>	39
3.5.2.1. <i>Steigende Preise</i>	41
3.5.2.2. <i>Stagnierende Preise</i>	42
3.5.2.3. <i>Sinkende Preise</i>	42
3.5.3. <i>Deckungsbeitrag</i>	45
4. Fallstudie	47
4.1. <i>Kundenverhalten</i>	47
4.2. <i>Szenario vor der Gesetzesänderung</i>	48
4.3. <i>Szenario nach der Gesetzesänderung</i>	50
5. Schlussbetrachtung	53
5.1. <i>Ergebnisse</i>	53
5.2. <i>Handlungsalternativen</i>	54
5.3. <i>Ausblick</i>	54
Quellenverzeichnis	56
Anhang	57

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Strategien und Nutzenregion.....	8
Abb. 2: Nutzegrenzen	10
Abb. 3: Nash-Verhandlungsproblem und Lösung	13
Abb. 4: Nash-Verhandlungslösung am Beispiel.....	14
Abb. 5: Verhandlungslösung und Beweis.....	16
Abb. 6: Nash-Produkt	18
Abb. 7: “Dividing the Dollar”	20
Abb. 8: Preisverhandlungen.....	27
Abb. 9: Preis-Absatz-Funktionen.....	30
Abb. 10: Preisentwicklung.....	33
Abb. 11: Sinkender Deckungsbeitrag	38
Abb. 12: Steigende Preise	41
Abb. 13: Stagnierende Preise	42
Abb. 14: Sinkende Preise	43

1. Einleitung

1.1. Relevanz des Themas

Mit Wirkung zum 25.07.2001 wurde in der Bundesrepublik Deutschland das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung ersatzlos abgeschafft. Die Billigung der Abschaffung durch den Bundesrat erfolgte am 13.07.2001. Als Termin für die Abschaffung war ursprünglich der 01.08.2001 vorgesehen. Wegen der vorzeitigen Unterschrift durch den Bundespräsidenten konnte sie jedoch bereits früher als geplant in Kraft treten.¹

Nach dem Rabattgesetz war es Unternehmen grundsätzlich nicht gestattet dem Endverbraucher auf den geforderten oder allgemein angekündigten Preis einer Ware oder Dienstleistung einen Preisnachlass zu gewähren. Ausnahme blieb ein Barzahlungsrabatt („Skonto“) in Höhe von 3%. Die Zugabeverordnung untersagte das Anbieten oder Gewähren von unentgeltlichen Zugaben im Geschäftsverkehr.

Beide Gesetze wurden erlassen, um dem wettbewerbsrechtlichen Grundsatz der Preisklarheit und der Preiswahrheit zu dienen. Das Rabattgesetz sollte verhindern, dass Unternehmen überhöhte Preise ansetzten, um durch die Gewährung besonders großzügiger Rabatte den Kunden bezüglich der Vorteilhaftigkeit eines Angebots täuschen zu können.²

Die Abschaffung der Gesetze ist die Folge der europaweiten Harmonisierung der Wettbewerbsbedingungen.³ Da in keinem anderen europäischen Land vergleichbare Gesetze existierten, seien deutsche Unternehmen durch das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung benachteiligt gewesen.⁴ Nach der EU-

¹ Vgl. Becker, Rolf: KO für Rabattgesetz und Zugabeverordnung perfekt, [<http://www.rechtsticker.de/abschaffung-rabattgesetz.html>], (Erstelldatum: 2001; Verfügbarkeitsdatum: 15.03.2002).

² Vgl. Lies-Benachib, Gudrun: §1 Rabattgesetz in: Heidelberger Kommentar zum Wettbewerbsrecht, Heidelberg 2000, S.619ff.

³ Vgl. Becker, Rolf: a.a.O.

⁴ Vgl. Manager-Magazin (Hrsg.): Das Internet macht`s möglich, [<http://www.manager-magazin.de/ebusiness/artikel/0,2828,107475,00.html>], (Erstelldatum: 2000; Verfügbarkeitsdatum: 15.03.2002).

Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr („E-Commerce“) gilt der Grundsatz des Herkunftslandprinzips: Für Internet-Anbieter gelten nur die gesetzlichen Regelungen ihrer Herkunftsländer, unabhängig davon, in welches Land sie ihr Angebot richten. Ausländische Unternehmen durften demnach in ihren Angeboten an deutsche Kunden mit hohen Rabatten und Zugaben werben, deutsche Unternehmen jedoch nicht. Eine Anhörung von über 100 Verbänden und den Bundesländern am 29.06.2000 im Berliner Reichstag führte schließlich zur Gesetzesänderung. Damit ist auch die Nutzung von Einkaufsforen („Co-Shopping“) wieder möglich, deren Tätigkeiten vorher gerichtlich untersagt wurden (z.B. „Letsbuyit.com“ und „Primus Online“).⁵

Nicht alle Handelsverbände sahen in der geplanten Gesetzesänderung einen Vorteil: Der Einzelhandel und das Handwerk sprachen sich gegen eine ersatzlose Streichung aus. Laut dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) würden kleine und mittelständische Unternehmen dem Rabattwettbewerb mit großen Konzernen nicht gewachsen sein.⁶

Der Geschäftsführer des Rabattkartenanbieters „Loyalty Partner GmbH“ („Payback-Karte“) sah im Fall des Rabattgesetzes hingegen keinen Grund für größere Auswirkungen auf den Handel.⁷

Eine Sprecherin der „Metro“-Tochter „Kaufhof“ erklärte, das Unternehmen werde keine Preisnachlässe gewähren. Man plane aber den Kunden mit der „Payback“-Karte Gutschriften zu gewähren.⁸

Ebenso wurde die zukünftige Preisentwicklung von Waren und Dienstleistungen unterschiedlich beurteilt:

⁵ Vgl. Manager-Magazin (Hrsg.): Das Internet macht`s möglich.

⁶ Vgl. Streibel, Vera: Freie Bahn für Schnäppchenjäger in: Financial Times Deutschland, [<http://www.ftd.de/pw/de/1062731.html?nv=rs>], (Erstelldatum: 14.12.2000; Verfügbarkeitsdatum: 15.03.2002).

⁷ Vgl. Wunnenberg, Gabriele, de Paoli, Nicola, Genger Jenny: Rabattgesetz: Experten sehen Klagewelle auf Deutschland zurollen in, Financial Times Deutschland, [<http://www.ftd.de/pw/de/1075285.html>], (Erstelldatum: 25.07.2001; Verfügbarkeitsdatum: 15.03.2002).

⁸ Vgl. Manager-Magazin (Hrsg.): Freude bei den Großen, Angst bei den Kleinen, [<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,107638,00.html>], (Erstelldatum: 2000; Verfügbarkeitsdatum: 15.03.2002).