

A – Vollständige Konkurrenz und Monopol

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

16. April 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

Einleitung

Themenübersicht

Organisatorisches



Quelle: die tageszeitung, 26. März 2011

- Industrieökonomie = Zweig der VWL, der sich mit der Analyse der folgenden Parameter befasst
 - Unternehmensverhalten
 - Marktstruktur
 - Marktergebnis
- Wettbewerbspolitik = Bereich der Wirtschaftspolitik zur Verhinderung wohlfahrtsschädigender Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung

Themenübersicht

Organisatorisches

Are We in Danger of a Beer Monopoly?

[...] In 1978, there were 89 breweries in the United States; at the beginning of [2013], there were 2,336 [...]. Most of them are tiny, but a handful, like Sam Adams and Sierra Nevada, have become large national brands. At the same time, sales of Budweiser in the United States have dropped for 25 consecutive years.

[... The] [Justice Department](#) is worried that [Anheuser-Busch InBev](#), the conglomerate that owns Bud, is on the cusp of becoming an [abusive monopoly](#). In January, the department sued AB InBev to prevent it from buying the rest of Mexico's Grupo Modelo, a company in which it already carries a 50 percent stake. The case is [...] based on the work of Justice Department economists who, [using game theory and complex forecasting models](#), are able to predict what an even bigger AB InBev will do. Their analysis suggests that the firm, regardless of who is running it, will inevitably break the law. [...]



Einleitung

Themenübersicht

Organisatorisches

[...] For decades, they argue, **Anheuser-Busch has been employing** what game theorists call a “trigger strategy” [...]. **Anheuser-Busch signals to its competitors that if they lower their prices, it will start a vicious retail war.** In 1988, Miller and Coors lowered prices on their flagship beers, which led Anheuser-Busch to slash the price of Bud and its other brands in key markets. At the time, August Busch III told Fortune, “We don’t want to start a blood bath, but whatever the competition wants to do, we’ll do.” **Miller and Coors promptly abandoned their price cutting.**

The trigger strategy, conducted in public, is entirely legal. In fact, it’s how airlines, mobile- phone companies and countless other industries keep their prices inflated. [...] Budweiser’s trigger strategy has been thwarted, though, by what game theorists call a “rogue player.” **When Bud and Coors raise their prices, Grupo Modelo’s Corona does not. (As an imported beer, Corona is also considered to have a higher value.)** And so, according to the Justice Department, AB InBev wants to buy Grupo Modelo not because it thinks the company makes great beer, or because it covets Corona’s 7 percent U.S. market share, but because owning Corona would allow AB InBev to raise prices across all of its brands. And if the company could raise prices by, say, 3 percent, it would earn around \$1 billion more in profit every year. [...]

Einleitung

Themenübersicht

Organisatorisches

[...] Representatives from AB InBev, however, have stated that the potential Corona acquisition is less about dominating the dwindling (albeit still \$90 billion per year) U.S. beer market and more about a larger, global strategy. In that regard, AB InBev has been on quite a roll. **The Brazilian firm Companhia de Bebidas das Américas, or AmBev, was born in 1999 around the concept of using innovative technology and managerial efficiency to disrupt the competition and channel the profits into buying them out.** The company swallowed up several Latin American firms; in 2004, it merged with the Belgian giant Interbrew; in 2008, the new conglomerate, InBev, took over Anheuser-Busch. Along the way, it also picked up China's third-largest brewer and the Canadian beer company Labatt.

We are still in the very early stages of what appears to be a **global version of the scale-based consolidation** we've seen in the United States over the past century. Before Prohibition, beer was largely a regional business, with thousands of small breweries serving markets often defined by city blocks. Until fairly recently, retail, food manufacturing, banking and countless other industries were also largely the domain of local or regional firms. And while in recent decades companies have scrambled to command international markets, **the global fights have largely been over dominance of the United States, Western Europe and Japan.** [...]

Einleitung

Themenübersicht

Organisatorisches

[...] But the goal of the Grupo Modelo merger, the company has stated, is to gear up for the **big beer fight of the 21st century**. As the traditional beer markets of the United States, Europe and Japan age, the most lucrative markets will be in China, India, Latin America, Eastern Europe, the wealthier countries of Africa and other places where, every single day, millions of young consumers will buy their first legal beer. On this front, AB InBev is already facing **staunch competition from Denmark's Carlsberg, Britain's SABMiller and Japan's Asahi**. [...]

These firms are among the many preparing for a **global market several times larger than any that has ever existed**. This helps explain why we have seen so many mergers in the past few months. The Justice Department recently approved the marriage of Penguin and Random House, and is expected to do the same with American Airlines and US Airways. Office Depot and OfficeMax are planning a merger of their own. These megamergers, however, do not inevitably create destructive monopolies. Carl Shapiro, former chief economist at the Justice Department, [believes that many **mergers — including some large ones — improve competition**]. Together, Penguin and Random House may be able to better stave off Amazon; American Airlines and US Airways can contend with Delta. Similarly, Office Depot and OfficeMax, once merged, may finally be large enough to really scare Staples. Fear, Shapiro says, is the key. Markets work best, he says, when “everyone has to watch their back.” [...]

[The New York Times](#), 26. Februar 2013



Einleitung

Themenübersicht

Organisatorisches

- Termine für Vorlesung und Übung

- Vorlesung: Di 12-14 Uhr Hs 4 Dr. Paha
- Übung 1: Mo 14-16 Uhr Hs 3 Hr. Herold
- Übung 2: Mi 8:30-10:00 Uhr Hs 2 Dr. Paha
- Übung 3: Mi 14-16 Uhr Hs 1 Hr. Herold
- Die Übungen starten in der 2. Vorlesungswoche.

- Sprechstunden unserer Tutoren

- Mo 10-12 Uhr Hiwi-Büro Fr. Lehnhausen
- Di 14-16 Uhr Hiwi-Büro Hr. de Haas

- Leistungen
 - 90-minütige Abschlussklausur (85%)
 - Mitarbeitspunkte (15%)
 - Mündliche Mitarbeit in den Übungen (max. 5 Punkte)
 - Abgabe der Lösungen zu den Übungsaufgaben (max. 10 Punkte)

- Schriftliche Mitarbeit
 - Abgabe der Lösungen zu den Übungsaufgaben
 - Bearbeitung durch mind. 3 Studierende
(Gruppenmitglieder ggf. über das Forum suchen)
 - Abgabe bis Montag um 10 Uhr in der Woche, in der das jeweilige Übungsblatt besprochen wird
 - Bitte in das Postfach der Professur VWL I einwerfen
(neben dem Hausmeisterbüro).
 - Oder: Elektronische Einreichung an
Ann.K.Lehnhausen@wirtschaft.uni-giessen.de
Samuel.De-Haas@wirtschaft.uni-giessen.de
(weitere Informationen im Downloadcenter)
 - Nutzen Sie bitte das vorgegebene Deckblatt
 - ...

- Schriftliche Mitarbeit
 - ...
 - 1 Punkt je abgegebenem Übungsblatt und Person falls die Lösungen nicht ungenügend sind
 - Rückgabe der Lösungen
 - In den Übungen
 - Ausnahmsweise: während der Sprechstunden unserer Tutoren
- Mündliche Mitarbeit
 - Beteiligung in den Übungen wird mit Mitarbeitspunkten honoriert
 - Eintragung in eine Liste am Ende der Übungen

Einleitung

Themenübersicht Organisatorisches

- Massimo Motta (2004). "Competition Policy. Theory and Practice." Cambridge University Press, Cambridge
- Luis Cabral (2000). "Introduction to Industrial Organization." MIT Press
- Pepall, Richard, and Norman (2008). "Industrial Organization: Contemporary theory and practice." South Western, 3rd edition
- **Reader** zur Veranstaltung (Professur-Website)



Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Komparative Statik

- Vergleich zweier Situationen (z.B. Monopol und vollk. Konkurrenz) zu einem bestimmten Zeitpunkt
- Vergleichsmaßstab z.B. Wohlfahrt (Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente)

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

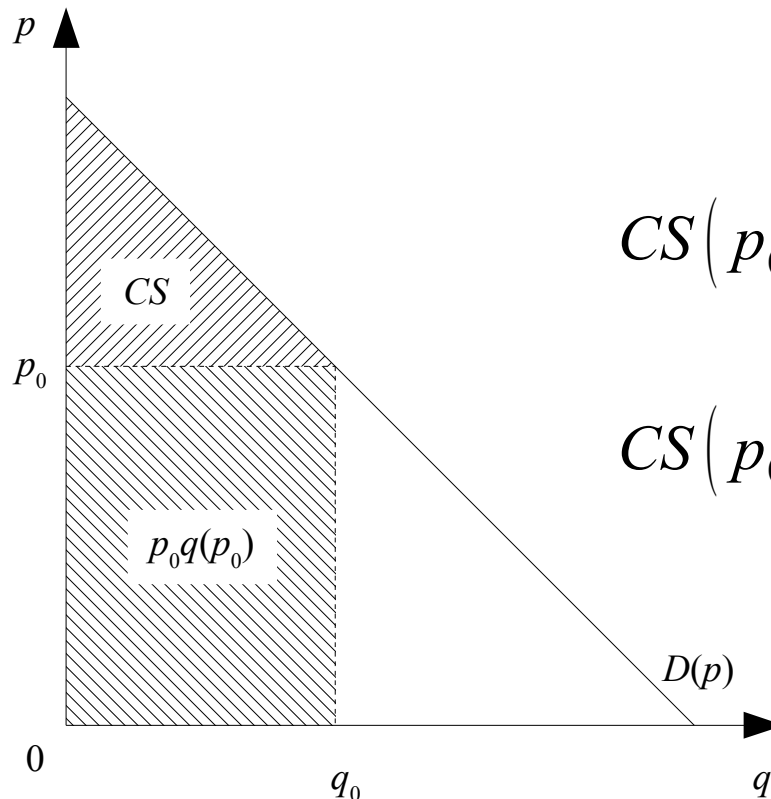
- Konsumentenrente (CS)

- Nachfragefunktion

$$q_D = D(p) = q(p)$$

- Inverse Nachfrage (Zahlungsbereitschaft)

$$p_D = D^{-1}(q) = p(q)$$



$$CS(p_0, \bar{p}) = \int_{p_0}^{\bar{p}} q(x) dx$$

$$CS(p_0, \bar{p}) = \left(\int_0^{q(p_0)} p(x) dx \right) - p_0 q(p_0)$$

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Produzentenrente (PS)

- Angebotsfunktion $q_S = S(p)$

- Angebotskurve $c(q) = S^{-1}(q)$

- $PS(p_0) = p_0 q(p_0) - \int_0^{q(p_0)} c(x) dx$

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

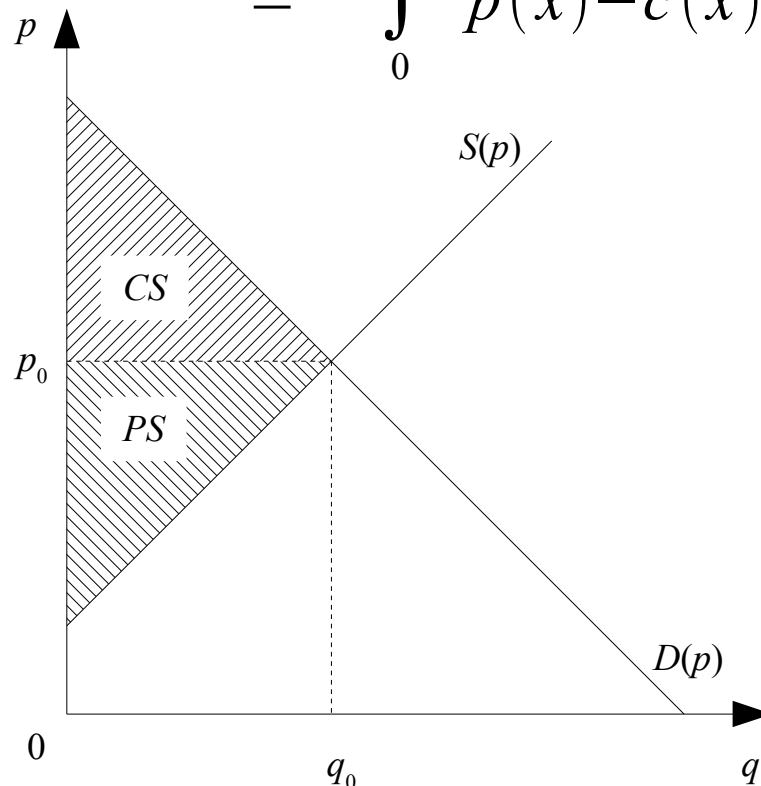
Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Wohlfahrt (W)

- Summe aus Produzenten- und Konsumentenrente

$$\begin{aligned} W(p_0) &= CS(p_0) + PS(p_0) \\ &= \int_0^{q(p_0)} p(x) - c(x) dx \end{aligned}$$



Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Wohlfahrt (W)

- Summe aus Produzenten- und Konsumentenrente

$$\begin{aligned} W(p_0) &= CS(p_0) + PS(p_0) \\ &= \int_0^{q(p_0)} p(x) - c(x) dx \end{aligned}$$

- Wohlfahrtsmaximum

- Erfordert $p(q) = c(q)$ (erreicht im Gleichgewicht (GG) bei vollk. Konkurrenz)
- Entspricht einer Situation der allokativen (Pareto-)Effizienz
=> kein Marktteilnehmer kann durch eine Veränderung der Güterallokation besser gestellt werden, ohne einen anderen Akteur schlechter zu stellen

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Wettbewerb beschreibt eine Form der Rivalität, die entsteht, wenn zwei oder mehr Akteure etwas erstreben, das die Gesamtheit der Akteure nicht erhalten kann. (Vickers 1995)
- Wettbewerb ist Angst.
(Köhler (2011). "Runter wie Öl." die tageszeitung, 15.04.2011.
VORSICHT: Artikel nicht todernst interpretieren)
- Annahmen der vollk. Konkurrenz
 - Kleine Akteure (Atomizität)
 - Homogene Güter
 - Vollständige Information
 - Freier Zugang
 - Zur nötigen Produktionstechnologie
 - Zu Absatz- und Beschaffungsmärkten



Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Gewinnmaximierung

$$\begin{aligned} - \quad \pi_i(q_i) &= R_i(q_i) - C_i(q_i) \\ &= p \cdot q_i - \int_0^{q_i} c_i(x) dx - F_i \\ - \quad \frac{d \pi_i(q_i)}{dq_i} &= \frac{d R_i(q_i)}{dq_i} - \frac{d C_i(q_i)}{dq_i} \stackrel{!}{=} 0 \\ &= p - c_i(q_{i,opt}) \end{aligned}$$

- Gewinnmaximum ist allokativ effizient

- Kurze Frist $p(q) = c(q)$
- Lange Frist $p(q) = AC(q)$

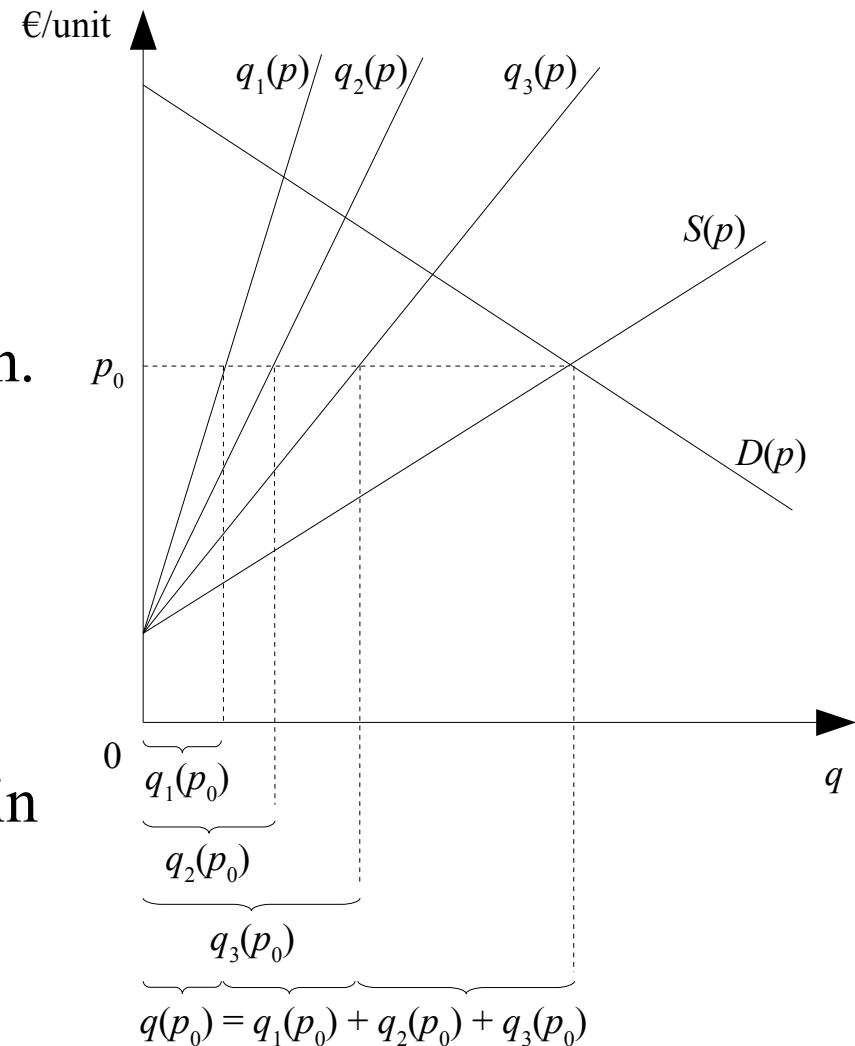
Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Allokative Effizienz in der kurzen Frist ($p(q) = c(q)$)
 - Zahl der Unternehmen kann nicht variiert werden
 - Unternehmen erzielen ggf. ökon. Gewinne
- Allokative Effizienz in der langen Frist ($p(q) = c(q) = AC(q)$)
 - Unternehmen treten bei positiven Gewinnaussichten in den Markt ein (horizontale Aggregation der A-Kurve)
 - $q_S = S(p, n) = \sum_{i=1}^n q_i(p)$



Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Allokative Effizienz in der langen Frist ($p(q) = c(q) = AC(q)$)

- ...

- Markteintritte enden, wenn Aussicht auf positiven ökon. Gewinn nicht mehr existiert (sog. ökon. Nullgewinne)

$$\pi_i(q_i) = R_i(q_i) - C_i(q_i) = 0$$

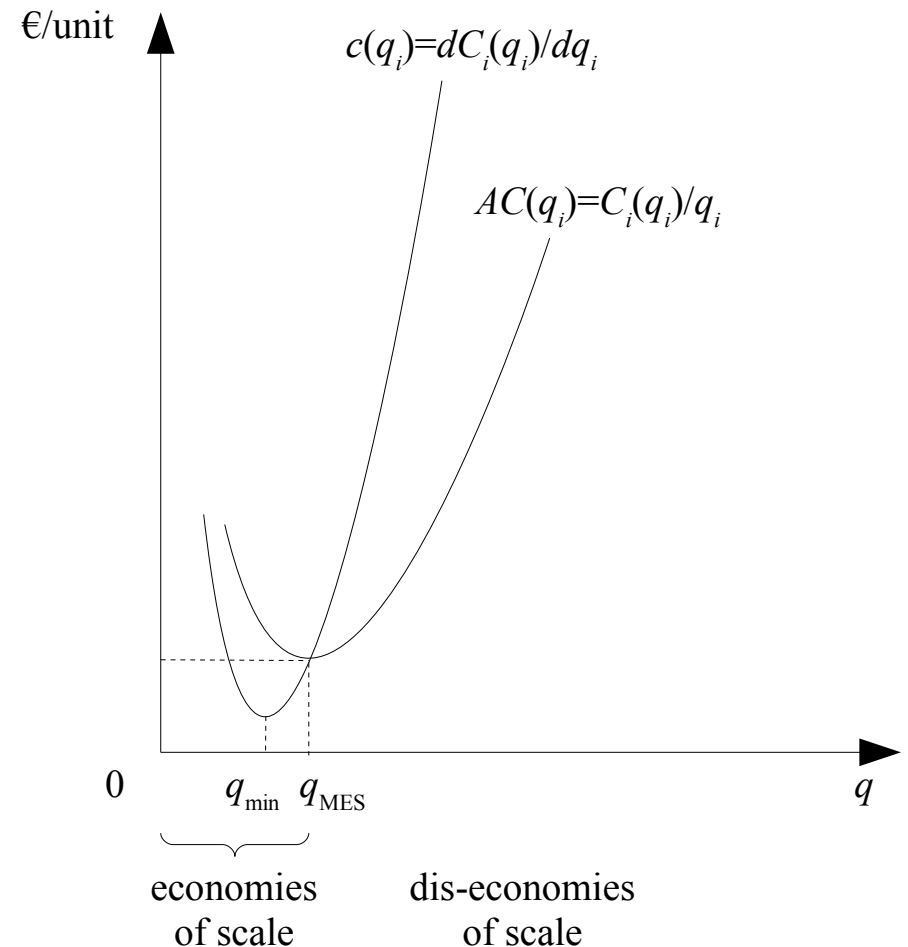
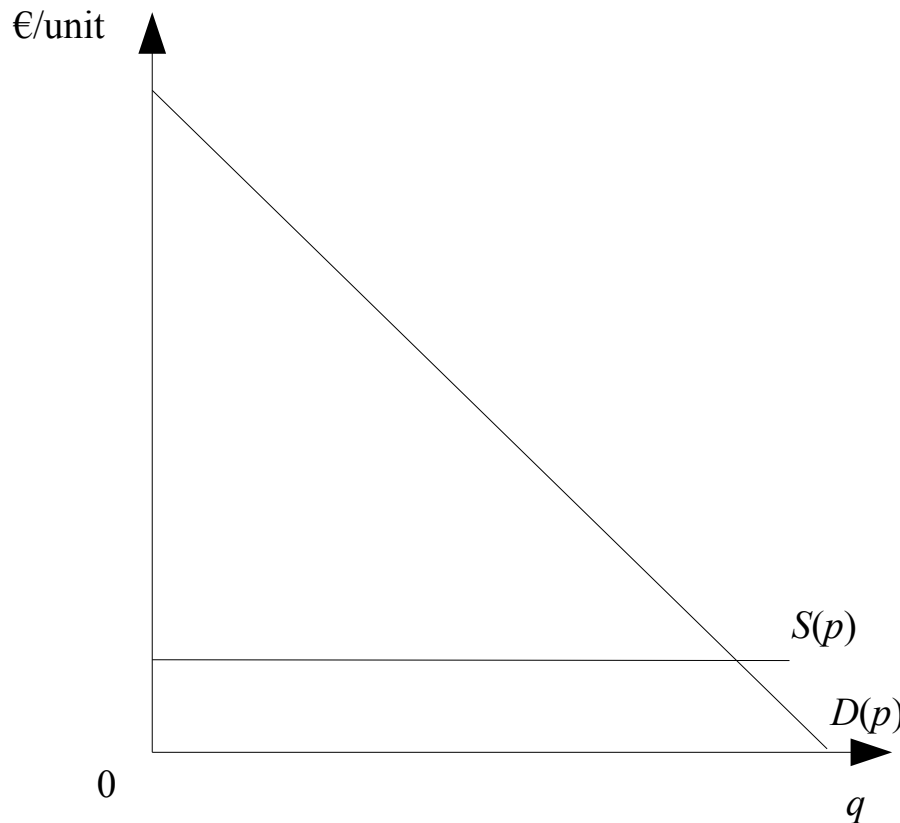
$$p = \frac{C_i(q_i)}{q_i}$$

- Unternehmen produzieren im Durchschnittskostenminimum
- Horizontale Angebotskurve

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz Vollk. Konkurrenz Monopol

- Allokative Effizienz in der langen Frist ($p(q) = c(q) = AC(q)$)



Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- § 17 HGB
=> “Die Firma eines Kaufmanns ist der Name, unter dem er seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt.”
- § 2 UStG
=> Unternehmensbegriff ist weiter gefasst und umfasst auch wirtschaftliche Einheiten, in denen juristische Personen (jeweils mit einem eigenen Namen, also einer eigenen Firma) „nach dem Gesamtbild der tatsächlichen Verhältnisse finanziell, wirtschaftlich und organisatorisch“ zusammengefasst sind.
- *Firm* sollte durch *Unternehmen* übersetzt werden.

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Ökon. Gewinn \neq Rechnungslegungsgewinn
 - Ökon. Kosten
 - Beinhalten einen (bei Wettbewerb) risikoadequaten Eigenkapitalkostensatz = Opportunitätskosten des Eigenkapitals
 - Messung als Verzinsung des Eigenkapitals in einem anderen Projekt mit gleicher Risikostruktur
 - Folge
 - Ökon. Kosten sind oft höher als Aufwand in der GuV
 - Daher ist der ökon. Gewinn i.d.R. niedriger als der Rechnungslegungsgewinn
 - Interpretation ökon. Nullgewinne \Rightarrow Eigenkapitalgeber erhalten einen risikoadequaten Zins (größer Null)

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Monopol => vom Altgriechischen *monos* (allein) und *pōlein* (verkaufen)
- Annahmen (dieses) Monopolmodells
 - Nur ein Anbieter im relevanten Markt
 - Kein Markteintritt durch andere Unternehmen möglich
 - Fallende Nachfragekurve
 - Keine Preisdiskriminierung

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Gewinnmaximierung

$$\begin{aligned}\pi(q) &= R(q) - C(q) \\ &= p(q) \cdot q - \int_0^q c(x) dx - F\end{aligned}$$

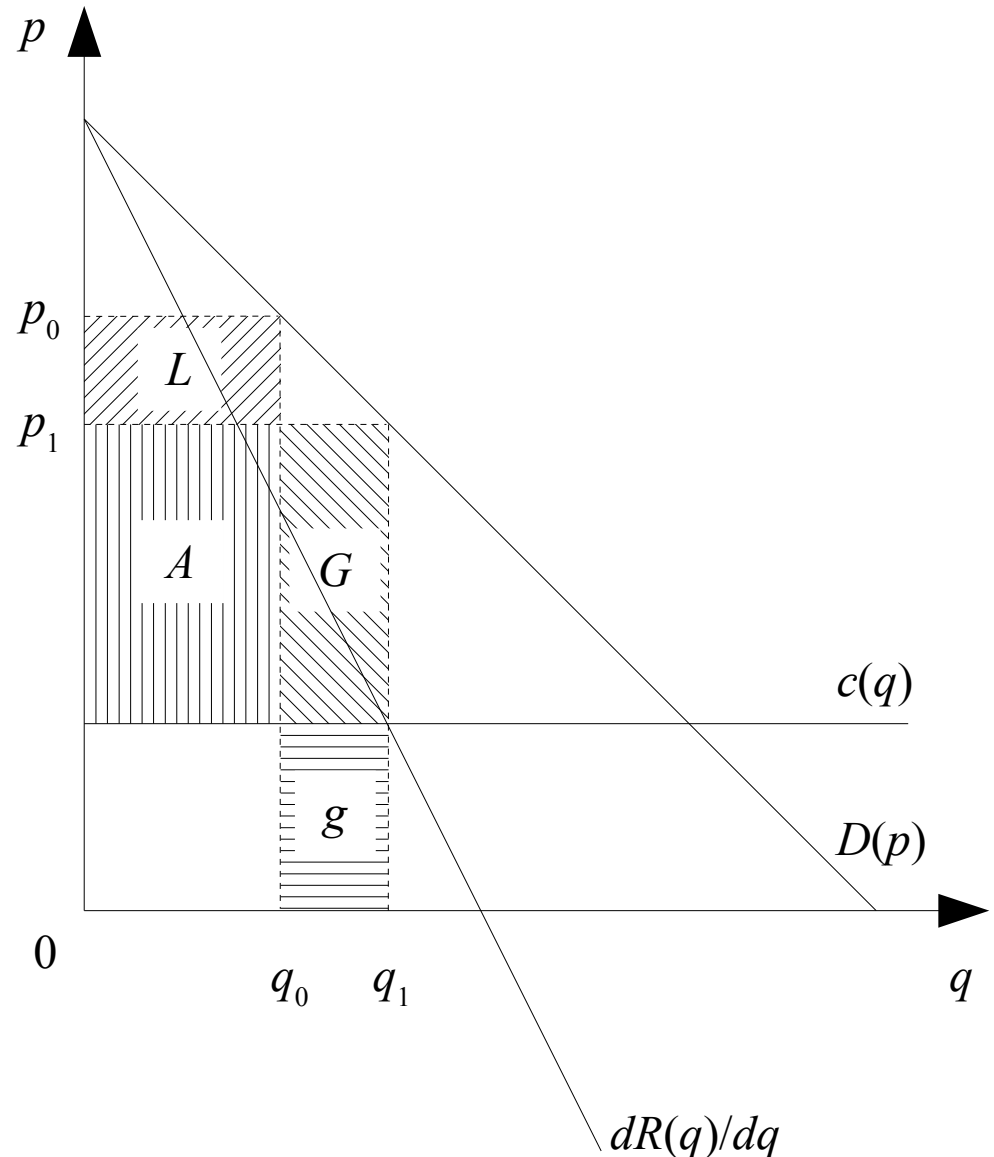
$$\begin{aligned}\max_q \pi(q) &\rightarrow \left(\frac{dp(q)}{dq} \cdot q + p(q) \right) - c(q) \stackrel{!}{=} 0 \\ &\frac{dR(q)}{dq} - \frac{dC(q)}{dq} = 0 \\ &\frac{dR(q)}{dq} = c(q)\end{aligned}$$

Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz Vollk. Konkurrenz Monopol

- Sinkende Nachfragekurve
=> Grenzerlös sinkt bei
Mengenausweitung
- Amoroso-Robinson-
Bedingung

$$\begin{aligned}\frac{p(q) - c(q)}{p(q)} &= -\frac{dp(q)}{dq} \cdot \frac{q}{p(q)} \\ &= \frac{1}{\eta}\end{aligned}$$



Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

Seltene Erden: Chinesische Exportquoten sinken

Das chinesische Ministerium für Land und Rohstoffvorkommen hat am Montag bestimmt, welche Mengen an Seltenen Erden im Reich der Mitte in diesem Jahr abgebaut werden dürfen. [...] Die erste bewilligte Exportquote des chinesischen Handelsministeriums beträgt 15.501 Tonnen, was 27 Prozent unter dem Vorjahresniveau liegt. Im Regelfall wird von der Behörde im zweiten Halbjahr dann noch eine weitere Tranche bewilligt. So lag die Exportquote im letzten Jahr bei insgesamt 30.996 Tonnen, was auf sechs Monate gerechnet in etwa der jetzt neu bewilligten ersten Tranche entspricht.

Seltene Erden sind für Technik-Produkte wie Handys und Elektroautos unverzichtbar. Mehr als 90 Prozent der weltweit geförderten Menge an den Rohstoffen stammt aus China, so dass das Reich der Mitte quasi ein Monopol besitzt. Chinas Handelspartner haben dem Land mehrfach vorgeworfen, den Preis durch Exportquoten und Steuern im Ausland in die Höhe zu treiben.

Handelsblatt Online, 08. Januar 2013



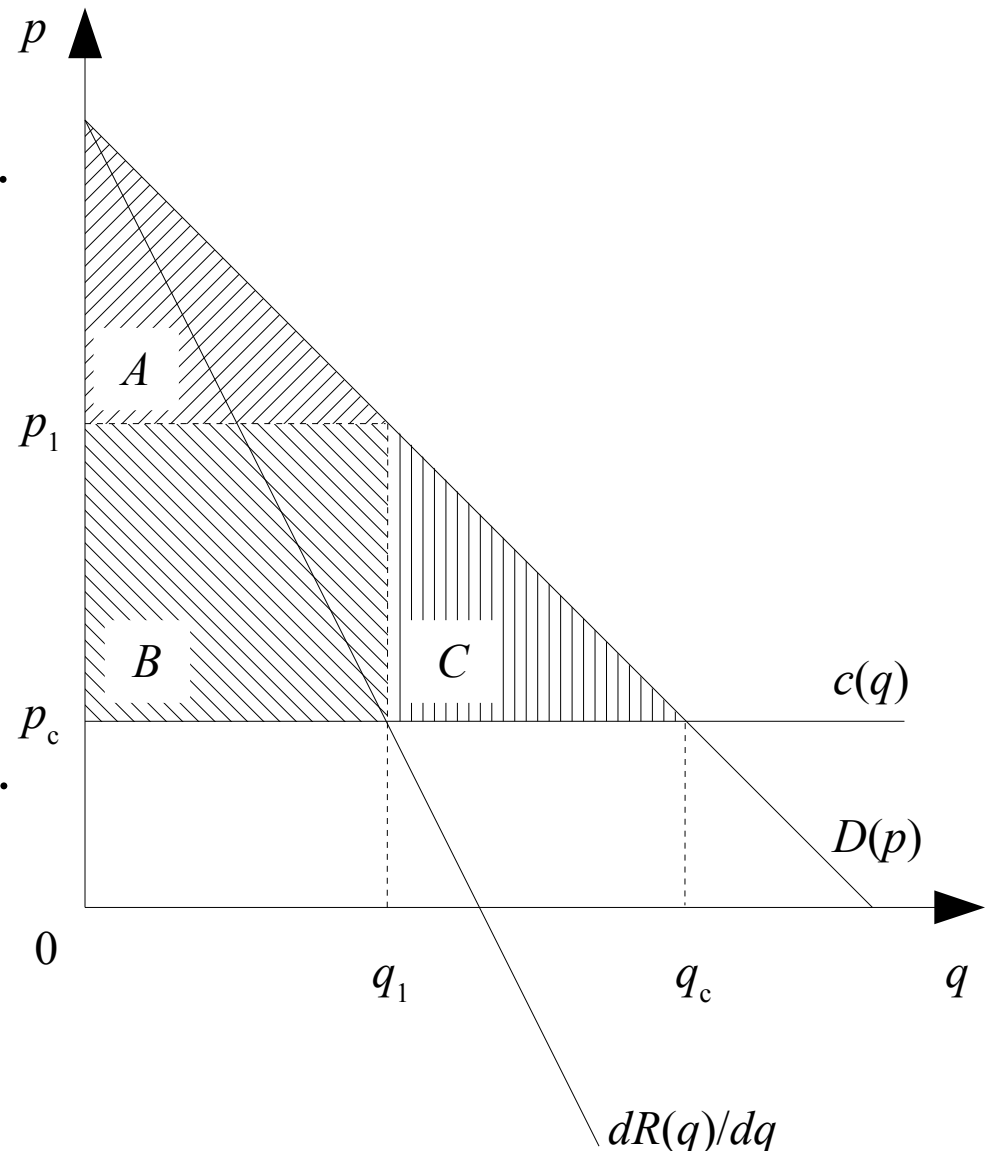
Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Wohlfahrtseffekte
 - Wohlfahrtsverlust i.H.v. Fläche C
 - Pareto-Ineffizienz
=> Preisdiskrimin. erlaubt die Besserstellung von *neuen* Konsumenten ohne Schlechterstellung des Monopolisten od. der *alten* Konsumenten
- *Rent-Seeking* reduziert die Wohlfahrt ggf. noch stärker



Vollk. Konkurrenz und Monopol

Allokat. Effizienz

Vollk. Konkurrenz

Monopol

- Gründe für das Bestehen von Monopolen
 - Kostenvorteile (z.B. natürliche Monopole)
 - (scheinbare) Qualitätsvorteile (z.B. auch Reputation und Markenbekanntheit)
 - Netzwerkeffekte
 - Technischer Vorsprung (durch Innovation)
- Reine Monopole sind selten. Öfter handelt es sich um marktbeherrschende Unternehmen (Quasi-Monopol) mit wenigen, unbedeutenden Wettbewerbern.

Cliffhanger-Fragen

- Warum werden selbst große, effizient produzierende Unternehmen mit attraktiven Produkten mitunter aus dem Markt gedrängt?

[Handelsblatt Online](#), 31. März 2013, Abschied von Bosch-Solarsparte ist schmerzhaft



- Wie können auch kleine Unternehmen in einem Umfeld intensiven Wettbewerbs überleben?

[Handelsblatt Online](#), 20. Januar 2013, Hippe Hemden



- Warum können nicht-ausweitbare Produktionskapazitäten für Unternehmen von Vorteil sein?

[Manager Magazin Online](#), 29. November 2010, Der weiße Schatz von Sachsen-Anhalt



B – Oligopol

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

23. April 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

Statische Spieltheorie - Grundlagen

Bedeutung

Grundbegriffe

Annahmen

Gleichgewicht

- Oligopol
 - Wettbewerb zwischen einer überschaubaren Anzahl von Unternehmen
 - Strategische Interdependenz = Unternehmen berücksichtigen das Verhalten ihrer Wettbewerber beim Treffen ihrer eigenen strategischen Entscheidungen
- Spieltheorie = Zweig der Gesellschaftswissenschaften zur formalen Analyse strategischer Entscheidungen

Statische Spieltheorie - Grundlagen

Bedeutung

Grundbegriffe

Annahmen

Gleichgewicht

- Spieler

- Nicht-kooperative Spieltheorie

- => Einzelne Akteure (Spieler, Unternehmen) verfolgen ihr Eigeninteresse auf Basis der Regeln des Spiels

- Kooperative Spieltheorie

- => Eine Gruppe/Koalition von Spielern verfolgt ihr Gemeinschaftsinteresse auf Basis der Regeln des Spiels

- Zeithorizont

- Statisch => Spieler berücksichtigen nur Auszahlungen der aktuellen Periode

- Dynamisch => Spieler berücksichtigen auch Auszahlungen zuk. Perioden

Statische Spieltheorie - Grundlagen

Bedeutung

Grundbegriffe

Annahmen

Gleichgewicht

- Spielabfolge
 - Sequentiell \Rightarrow Spieler treffen ihre Entscheid. nacheinander
 - Simultan \Rightarrow Spieler treffen ihre Entscheid. gleichzeitig
- Handlungsoptionen (Strategien, S)
 - \Rightarrow Wähle z.B. einen Preis (Bertrand-Wettbewerb)
oder eine Ausbringungsmenge (Cournot-WB)
- Strategiekombination (Strategieprofil, $(\sigma_1, \sigma_2, \dots, \sigma_n)$)
 - Zeigt die gewählten Strategien σ_i aller n Spieler an
 - Jede Strategiekombination ist mit bestimmten Auszahlungen verbunden (z.B. Gewinn π_i)

Statische Spieltheorie - Grundlagen

Bedeutung

Grundbegriffe

Annahmen

Gleichgewicht

- Annahmen
 - Alle Spieler sind rational
 - Sie verfolgen wohldefinierte Ziele (z.B. Gewinnmax.)
 - Rationalität aller Spieler ist allen bekannt
 - Spieler nutzen ihre Rationalität zum Treffen strategischer Entscheidungen
 - Alle Spieler sind vollständig informiert
 - Es herrscht keine Unsicherheit hinsichtlich der Spielregeln
 - Die Charakteristika jedes Spielers und der Gesamtsituation sind allen bekannt

Statische Spieltheorie - Grundlagen

Bedeutung

Grundbegriffe

Annahmen

Gleichgewicht

- Nash-Gleichgewicht (in reinen Strategien)
 - Strategiekombination bei der die gewählte Strategie jedes Spielers eine beste Antwort auf die gewählten Strategien der anderen Spieler darstellt
 - Kein Spieler hat einen Anreiz, eine andere als die gewählte Handlung vorzunehmen
 - $\pi_i(\sigma_1^*, \dots, \sigma_i^*, \dots, \sigma_n^*) \geq \pi_i(\sigma_1^*, \dots, \sigma_i', \dots, \sigma_n^*)$,
 $\forall i=1,2,\dots,n$ und alle $\sigma_i \in S_i$
 - S_i Menge der Handlungsoptionen σ_i von Spieler i
 - n Anzahl der Spieler
 - π_i Auszahlung/Gewinn des Spielers i

Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

1. n identische Unternehmen

- Symmetrische Grenzkosten $c_i = c_j \quad \forall i, j$
- Konstante Grenzkosten
- Keine Fixkosten

2. Homogene Güter

3. Abfallende und allen bekannte Nachfragekurve $D(p)$

4. Simultane Preissetzung

5. Unternehmen sind nicht kapazitätsbeschränkt

6. Unternehmen spielen ein *one-shot game*

Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

- Ziel: Bestimme die Reaktionsfunktion der Unternehmen

- D.h. welchen Preis sollte Unternehmen 1 bei einem gegebenen Preis von Unternehmen 2 optimal setzen?

$$p_1^*(p_2)$$

- Vereinfachung $\Rightarrow n=2$

- Nash-Gleichgewicht

- Definiert durch das Preispaar $p_1^*(p_2)$ und $p_2^*(p_1)$, das der besten Antwort beider Unternehmen entspricht

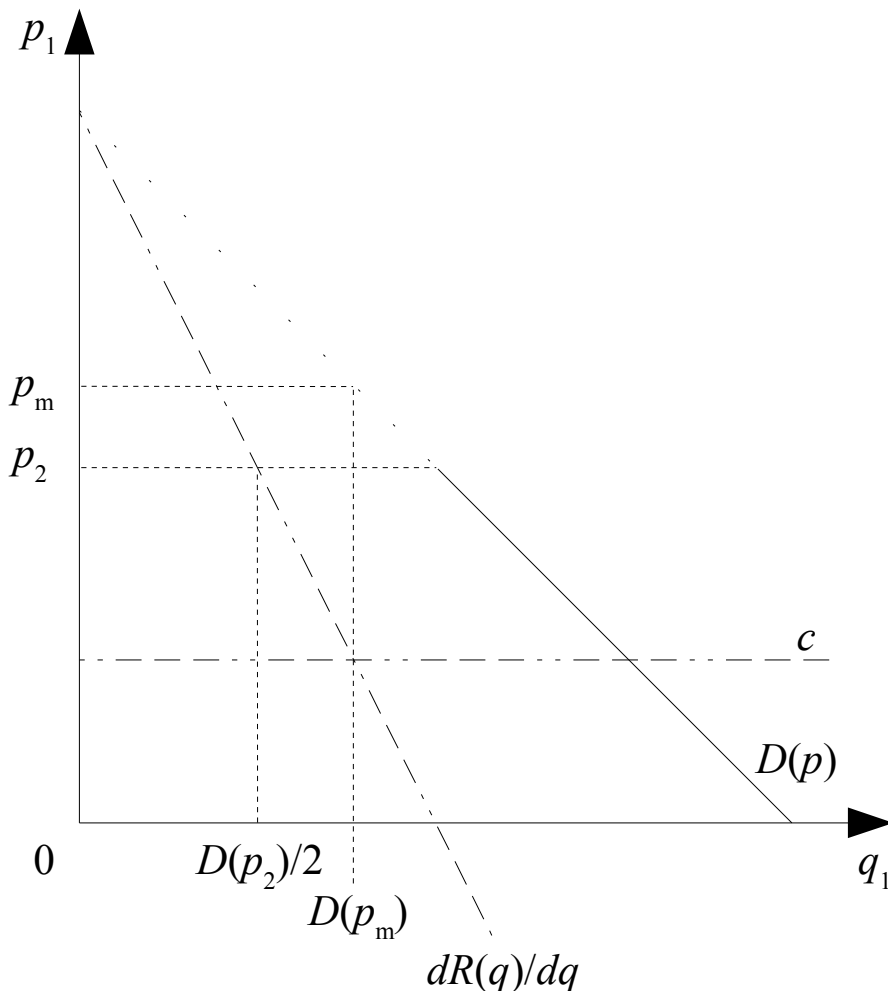
- Ein anderes Verhalten lohnt sich für keines der beiden Unternehmen $\pi_i(p_i^*, p_j^*) \geq \pi_i(p_i, p_j^*)$

Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

$$p_1 > p_m$$

- Unternehmen 2
wählt Monopolpreis p_m ,
erhält komplette Nachfrage
(vgl. Annahmen 2+5), und
erzielt Monopolgewinn
- Unternehmen 1
erzielt keinen Gewinn und
sollte maximal $p_1 = p_m$
wählen
- Analog für Unternehmen 2

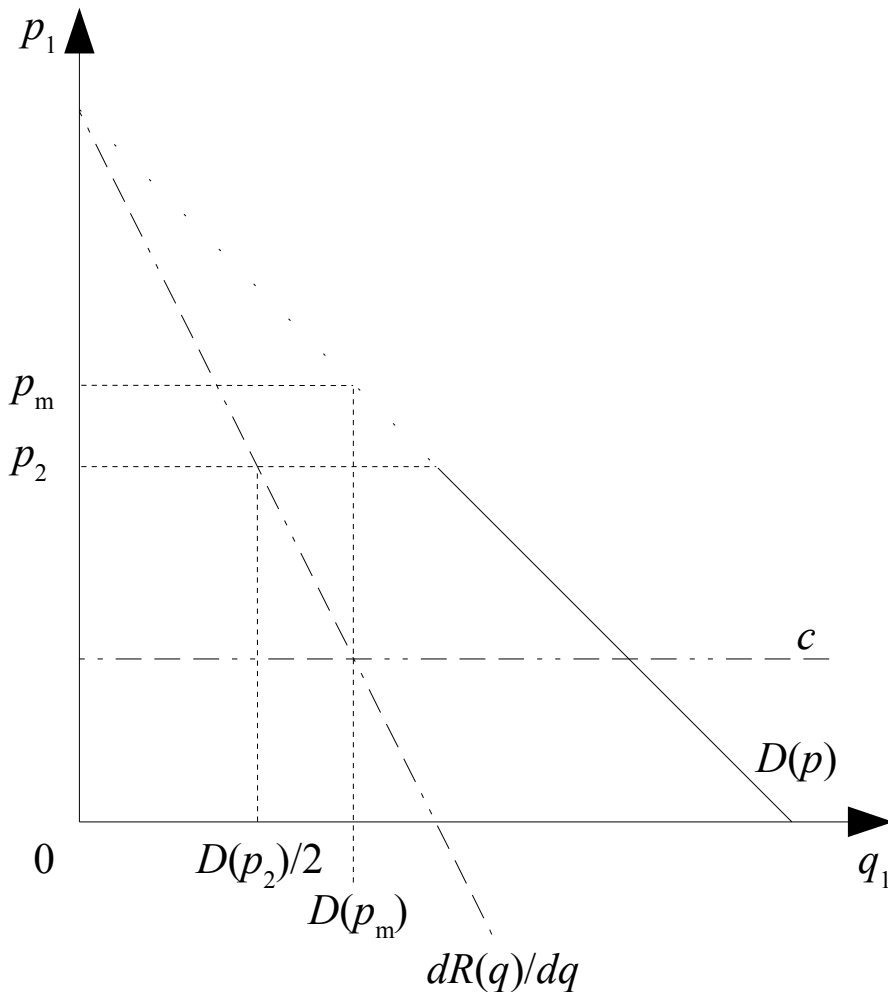


Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

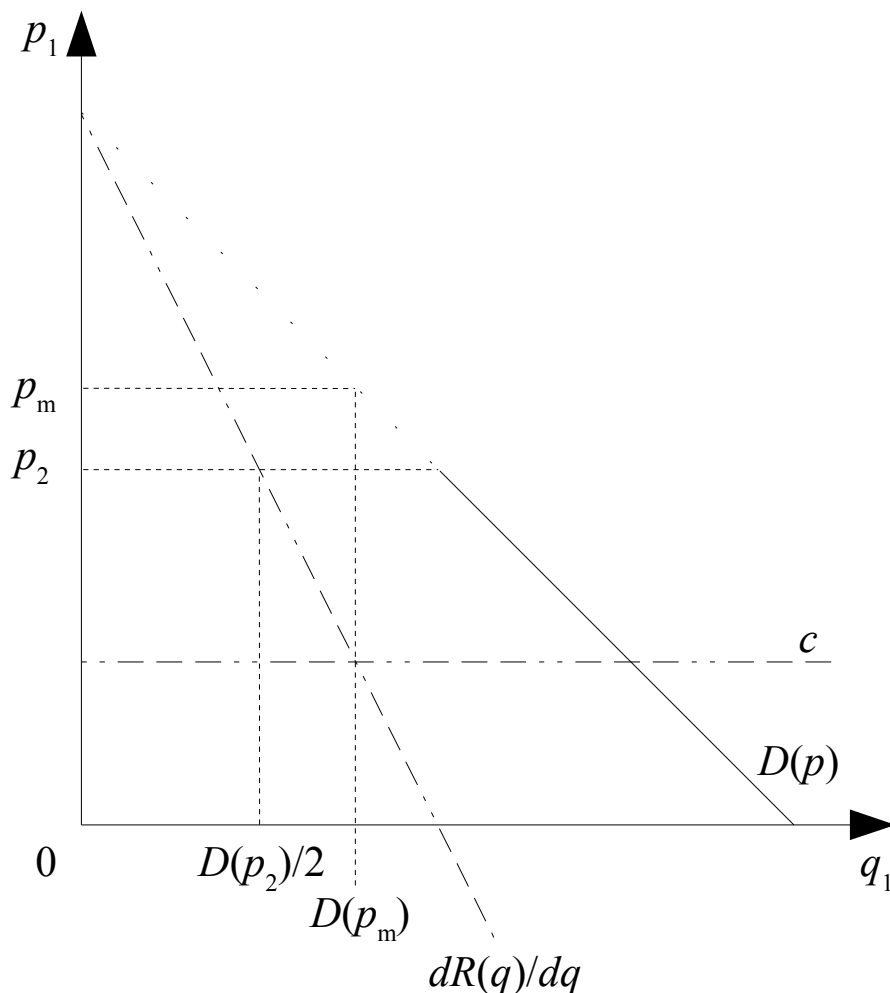
$$p_1 < c$$

- Unternehmen 1
erhält die komplette Nachfr.,
erzielt aber einen Verlust
und sollte minimal $p_1 = c$
wählen
- Analog für Unternehmen 2



Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

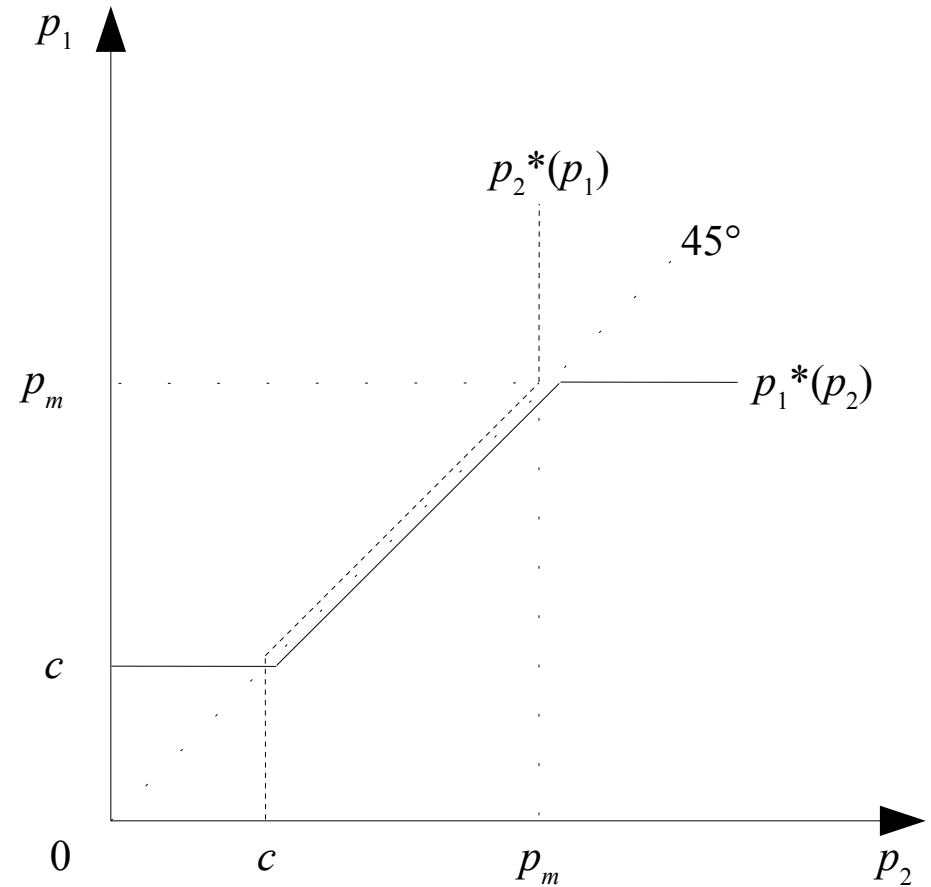
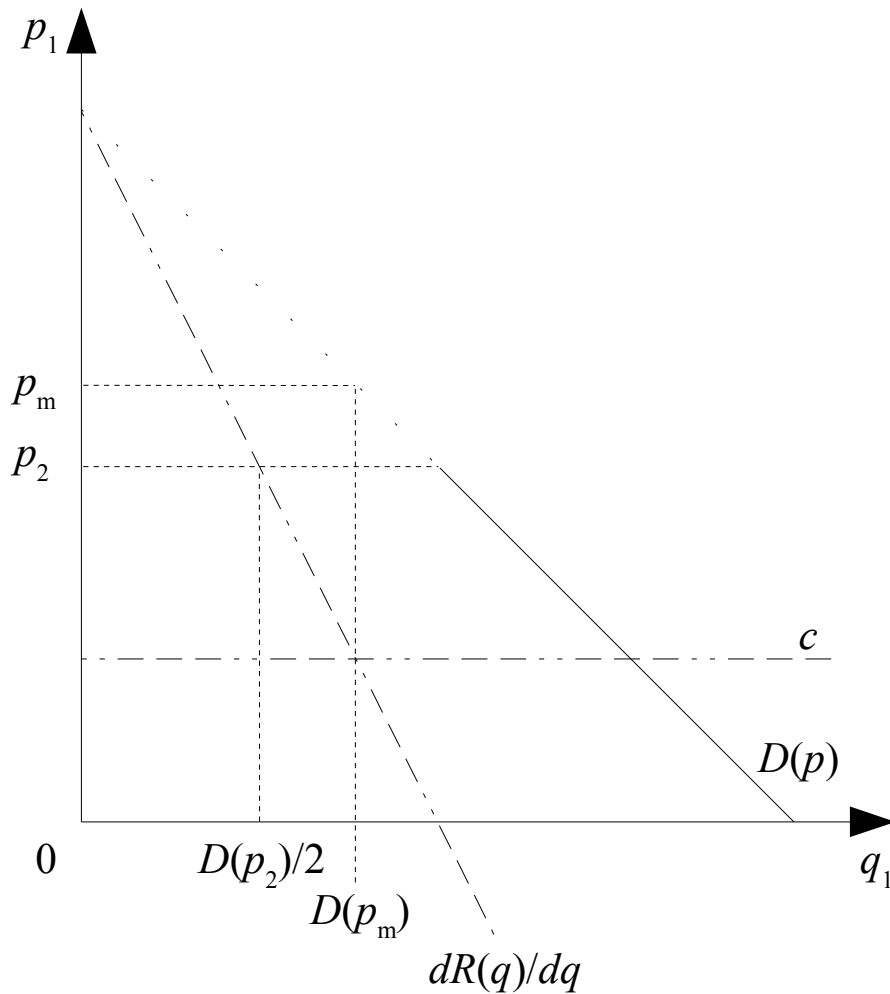


$$D_1(p_1, p_2) = \begin{cases} D(p_1), & \text{für } p_1 < p_2 \\ D(p_2)/2, & \text{für } p_1 = p_2 \\ 0, & \text{für } p_1 > p_2 \end{cases}$$

- Unternehmen 1 erzielt den höchsten Gewinn (gegeben ein bestimmtes p_2) für $p_1^* = p_2 - \varepsilon$.
- Analog für Unternehmen 2

Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen



Bertrand-Wettbewerb

Annahmen

Nash-GG

Beispiel

Modellerweiterungen

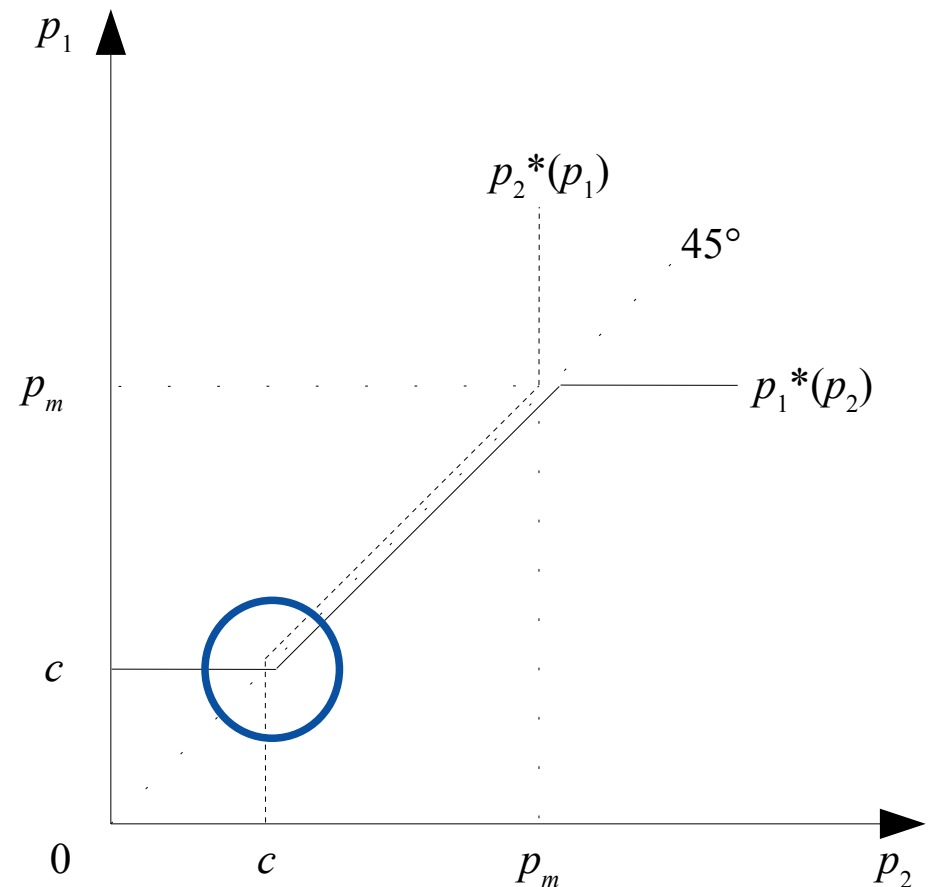
- Nash-Gleichgewicht ist gegeben für

$$p_1^*(p_2) = p_2^*(p_1) = c$$



$$\pi_i(p_i^*, p_j^*) \geq \pi_i'(p_i, p_j^*)$$

- Bertrand-Paradox:
Unter bestimmten Annahmen genügen zwei Unternehmen, um ein Marktergebnis wie in der vollk. Konkurrenz zu erhalten.



Chinesen überschwemmen Deutschland mit Solarzellen

[...] Schock für die deutsche Solarbranche: Jahrelang rühmten sich die Firmen als weltweite Marktführer. Jetzt belegen aktuelle Zahlen[...]: [China hat Deutschland bei der Produktion überholt.](#) [...]

Deutschland muss ein Sonnenparadies sein. In keinem Land der Welt werden so viele Solaranlagen gekauft wie hier. Im vergangenen Jahr schraubten sich die Bundesbürger Module mit einer Leistung von 1300 Megawatt auf die Dächer - [fast die Hälfte der globalen Nachfrage entfiel damit auf Deutschland.](#) [...]

Jahrelang galten die deutschen Ökofirmen als weltweit führend. Diese Zeiten sind vorbei. Laut "Photon" wurden in der Bundesrepublik im vergangenen Jahr Solarzellen mit einer Leistung von 875 Megawatt produziert. In China waren es dagegen 1200 Megawatt. [Der globale Marktanteil der Chinesen schoss im vergangenen Jahr von 15 auf 28 Prozent.](#) Der deutsche verharrte bei 20 Prozent [...].

[Spiegel Online](#), 28.03.2008



Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

Solarbranche leidet unter Preiswettbewerb

Gleich vier der wichtigsten deutschen Solarfirmen haben heute ihre Quartalszahlen vorgelegt. [...] Der harte Preiswettbewerb nagt an den Gewinnen. [...]

[...] Die Solarbranche bekommt den **Preisverfall** und den **harten Wettbewerb mit asiatischen Herstellern** immer stärker zu spüren. Selbst das Bonner Vorzeigeunternehmen Solarworld hat im ersten Quartal deutlich weniger verdient als noch im Vorjahr - **die Gewinnmarge halbierte sich fast**.

Solar-Pionier und Vorstandschef Frank Asbeck will deshalb "die Kosten entlang der Wertschöpfungskette weiter senken". [...] Stattdessen profitierten **die Chinesen** aufgrund ihrer besseren Rahmenbedingungen und **dürften Marktanteile in Deutschland hinzu gewinnen**. [...]

[Handelsblatt](#), 11.05.2010



Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

Suntech-Tochter meldet Insolvenz an

[...] Die Lage des nach Produktionskapazität **fünftgrößten Solarunternehmens der Welt** spitzt sich zu. **Eine Tochter der chinesischen Suntech, Wuxi Suntech, hat Insolvenz angemeldet** [...], nachdem es in Zahlungsverzug bei fälligen Anleihen in Höhe von mehr als 418 Millionen Euro gekommen war.

[...] Bisher waren von der Pleitewelle vor allem deutsche Unternehmen betroffen. In der Branche haben sich **im Solarboom enorme Überkapazitäten** aufgebaut. Experten warnen bereits seit langem, dass das Ende der Insolvenzen noch nicht erreicht ist. Die Preise für die Module sind in den vergangenen Monaten im zweistelligen Prozentbereich gefallen [...].

[...] Dass es nun auch einen chinesischen Produzenten trifft, ist vor allem vor dem Hintergrund interessant, dass den fernöstlichen Konkurrenten stets vorgeworfen wurde, **vom chinesischen Staat aufgepäppelt** zu werden. Anfang September setzten 25 Solarunternehmen aus Deutschland, Italien, Spanien und anderen europäischen Ländern eine **EU-Untersuchung wegen Preisdumpings** gegen die chinesischen Hersteller durch. Derzeit ermittelt die EU-Kommission, ob Chinas Solarunternehmen ihre **Produkte unter den Herstellungskosten verkaufen und dabei Hilfe vom Staat** bekommen. In den USA werden chinesische Solarmodule deswegen bereits mit sehr hohen Strafzöllen belegt. Die Chinesen bestreiten die Vorwürfe des Preisdumpings.

[Handelsblatt Online](#), 20.03.2013



Cliffhanger 1: Abschied von Bosch-Solarsparte ist schmerzhaft

[...] Bosch hatte den Ausstieg aus der Solarsparte vor etwas mehr als einer Woche bekanntgegeben. Vergangenes Jahr hatte der Geschäftsbereich einen Milliardenverlust verzeichnet. Nach einem **harten Preiswettbewerb** durch Billigkonkurrenz aus China steht die gesamte Branche derzeit enorm unter Druck - seit Ende 2011 häufen sich in Deutschland die Pleiten von Solarunternehmen. Als Auslöser gelten neben dem Preisverfall auch **sinkende Subventionen** für die Branche.

[Handelsblatt Online](#), 31.03.2013



Bertrand-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Modellerweiterungen

Cliffhanger 2: Hippe Hemden

Ein Berliner Designer entdeckt uralte Maschinen neu und setzt auf **Biohemden made in Germany**. Sein Label Merz b. Schwanen **punktet bei anspruchsvollen Kunden** gleich mehrfach. [...] Mit seiner fast originalgetreuen Produktion alter Arbeiterhemden aus den Zwanzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts hat er die beiden **Zeitgeistkonzepte "bio" und "regional"** erfolgreich auf die **Modewelt übertragen**.

[...] Albstadt ist ein Muster für den **Niedergang der deutschen Textilindustrie**. Seit die Konkurrenz aus Billiglohnländern lockt, haben viele Textilhersteller ihre **Produktion nach China oder Bangladesch** verlagert. War Ende der Sechzigerjahre noch knapp eine Million Mitarbeiter in rund 10 000 Betrieben in Deutschland beschäftigt, waren es 40 Jahre später nur noch rund 120 000 Beschäftigte in 1200 Betrieben.

[...] Merz **punktet bei anspruchsvollen Kunden** gleich mehrfach. Zum einen mit seiner **authentischen Geschichte** [...]. Gleichzeitig sorgt die im Vergleich mit internationalen Wäscheriesen nur **kleine Produktionskapazität** auf der Alb dafür, dass Merz' Hemden **nicht zum Massenprodukt** werden, sondern etwas Besonderes bleiben [...]. Mehr als 80 000 Hemden pro Jahr sind mit den alten Maschinen nicht drin. [...] "Aber es könnte schwierig werden, einen Nachfolger für unseren Maschinenexperten zu finden. **Es gibt nicht mehr viele Menschen hier, die die alten Maschinen noch bedienen können.**"

Handelsblatt Online, 20.01.2013



- Differenzierte Güter (Kapitel G.2)
 - Unternehmen spezialisieren sich auf einzelne Marktsegmente
 - Und erzielen positive ökon. Gewinne
- Mehrperiodige (dynamische) Spiele (Kapitel H.1 und H.2)
 - Wiederholte Interaktion erlaubt u.U. die Stabilisierung von Preisen oberhalb der Grenzkosten
 - z.B. *tacit collusion*
- Kapazitätsschranken
 - Variante 1: Explizite Berücksichtigung im Bertrand-Modell
 - Variante 2: Cournot-/Mengen-Wettbewerb

Bertrand-Wettbewerb

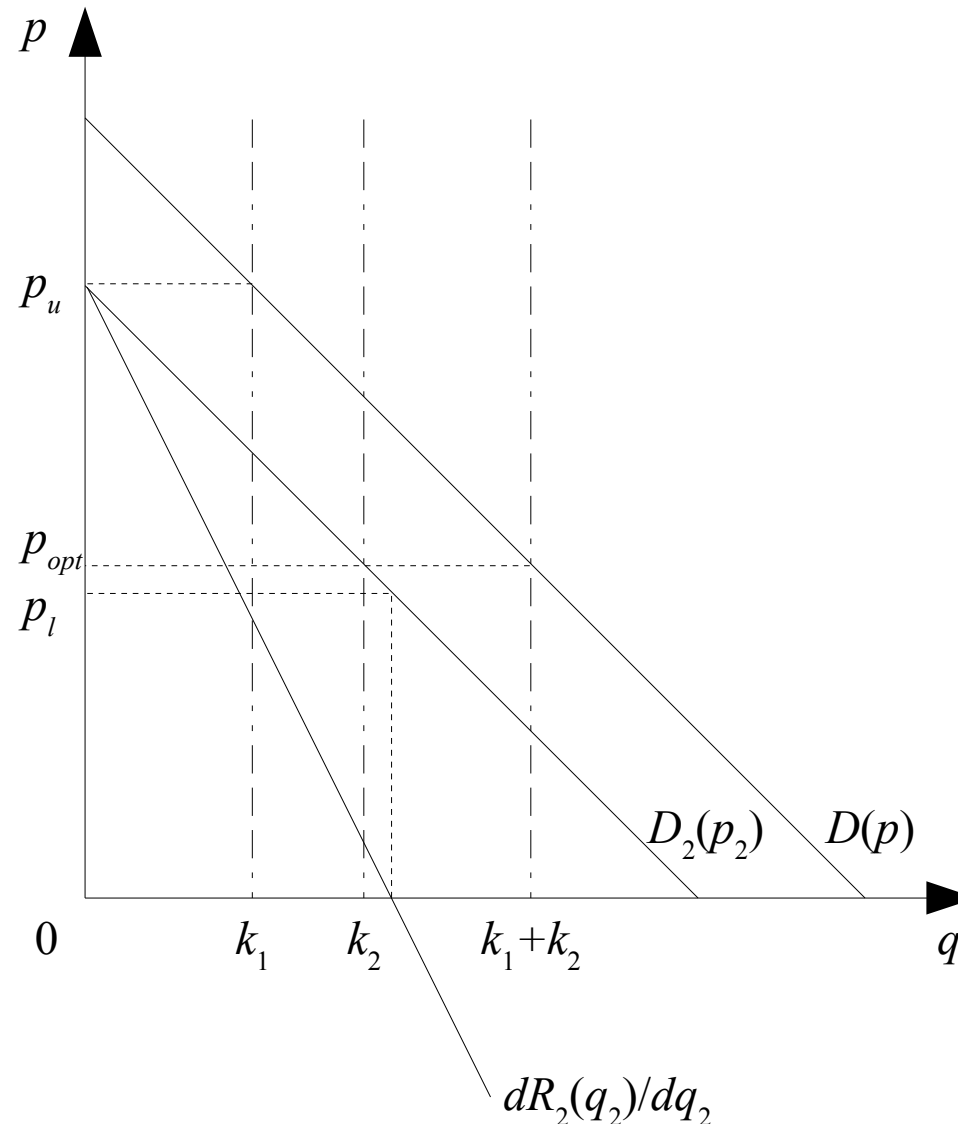
Annahmen

Nash-GG

Beispiel

Modellerweiterungen

Kapazitätsschranken im Bertrand-Modell



Cournot-Wettbewerb

Annahmen

Nash-GG

Beispiel

Vergleich

Rechenbsp.

1. n identische Unternehmen

- Symmetrische Grenzkosten $c_i = c_j \forall i, j$
- Konstante Grenzkosten
- Keine Fixkosten

2. Homogene Güter

3. Simultane Mengensetzung

4. Abfallende und allen bekannte Nachfragekurve $D(p)$

5. Unternehmen sind (implizit) kapazitätsbeschränkt

(Kreps und Scheinkman 1983)

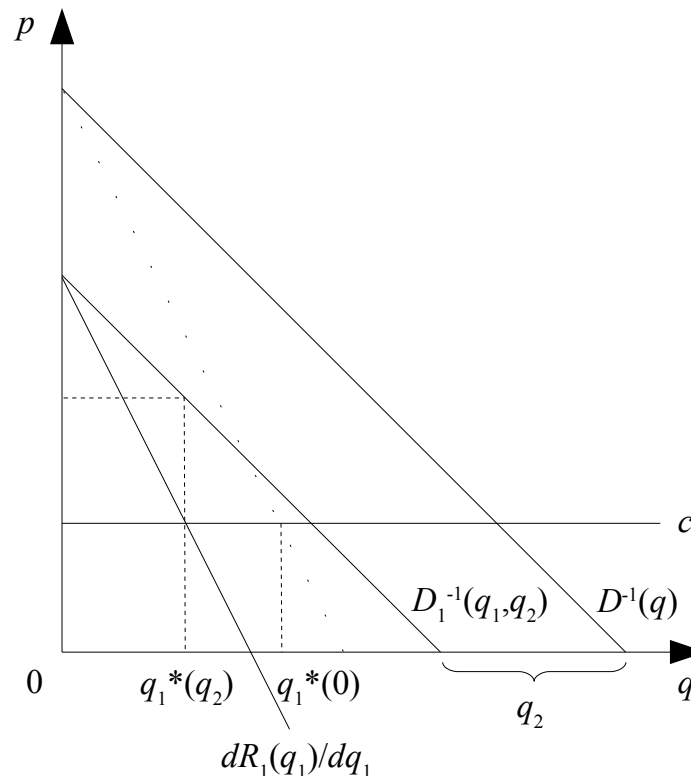
6. Unternehmen spielen ein *one-shot game*

Cournot-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Vergleich Rechenbsp.

- Markträumender Preis beim Output $q \Rightarrow p = p(q_{-i} + q_i)$
 - q_i Output des Unternehmens i
 - q_{-i} Output aller anderen Unternehmen (d.h. außer i)

- Residualnachfrage
des Unternehmens 1
 $D_1^{-1}(q_1, q_2)$



Cournot-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Vergleich Rechenbsp.

- Gewinnfunktion

- Allgemein $\pi_i = \left(p(q_{-i} + q_i) - c \right) \cdot q_i$

- Für $n=2$ $\pi_1 = \left(p(q_1 + q_2) - c \right) \cdot q_1$

- $\pi_2 = \left(p(q_1 + q_2) - c \right) \cdot q_2$

- Bedingung für das Gewinnmaximum

- $\frac{d \pi_1}{d q_1} = p(q_1 + q_2) + \frac{dp(q_1 + q_2)}{dq_1} \cdot q_1 - c \stackrel{!}{=} 0$

- $dR_1(q_1) / dq_1 = c$

- $p = c - \frac{dp}{dq_1} \cdot q_1$

Cournot-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel Vergleich Rechenbsp.

- Reaktionsfunktion des Unt. 1

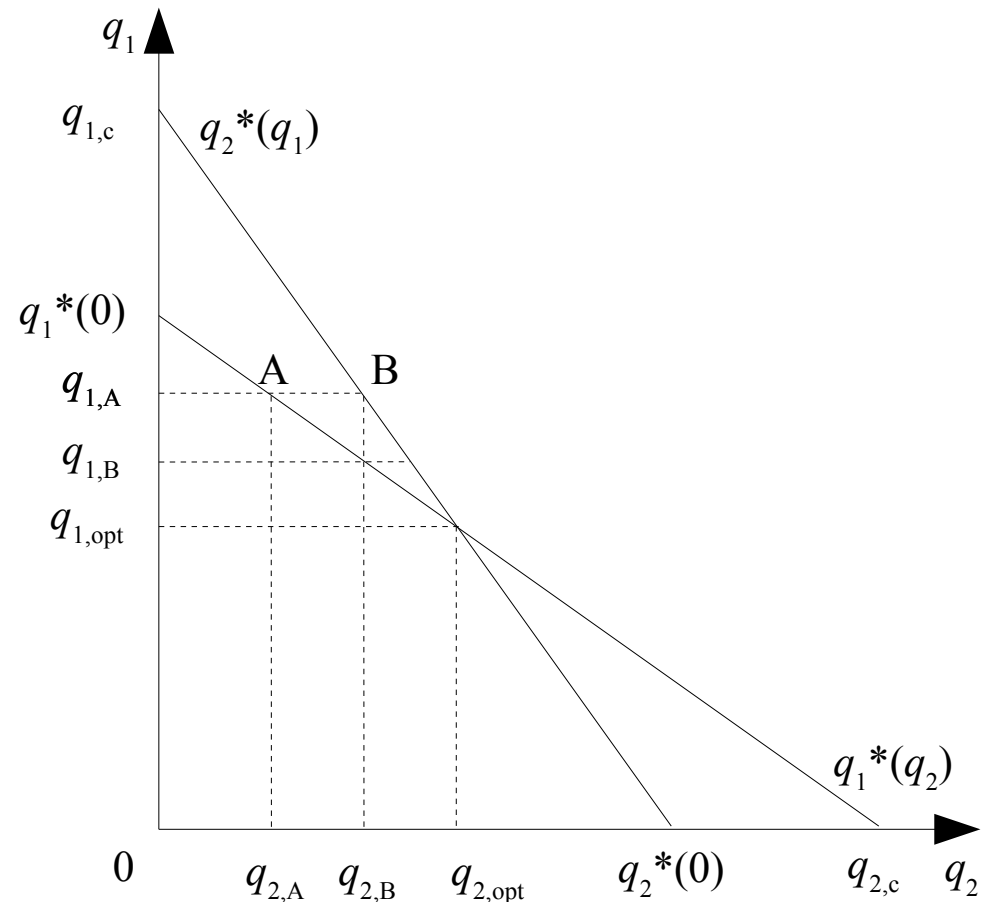
$$q_1^*(q_2=0) = q_{1,m}$$

$$q_1^*(q_{2,c}) = 0$$

- Analog für Unternehmen 2

- Nash-GG

=> Schnittpunkt der Reaktionsfunktionen
(keine Besserstellung durch Verh.änderung möglich)



Cournot-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG **Beispiel** Vergleich Rechenbsp.

Streusalzverbrauch hat sich verdreifacht

[...] Streusalz wird in diesem Winter nach Einschätzung von Europas größtem Salzhersteller Esco dreimal so viel nachgefragt wie im vergangenen Winter. "[Unsere Standorte laufen an der absoluten Kapazitätsgrenze](#)", sagte Esco-Produktionsleiter Klaus-Peter Breidung. Bereits im Sommer habe es in den drei Salzbergwerken in Rheinberg-Borth (Nordrhein-Westfalen), Grasleben (Niedersachsen) und Bernburg (Sachsen-Anhalt) Sonderschichten gegeben, um die Salzlager zu füllen.

[...] Wegen des hohen Bedarfs an Streusalz erschließe der Mutterkonzern K+S derzeit sogar neue Standorte. [An Kali-Förderstätten lasse sich zum Beispiel "mit großem Aufwand" auch Salz fördern.](#)

[...] Im Vergleich zu deutlich milderem Winter sei der Bedarf an Streusalz in diesem Jahr schätzungsweise sechsmal so hoch [...]. Sollten die eigenen Vorräte des Salzherstellers nicht reichen, würden Lieferungen aus den USA und Chile per Schiff bestellt. Die dadurch entstehenden [Zusatzkosten](#) würden teilweise an die Kunden weitergegeben. [...]

[Manager Magazin](#), 30.12.2010



Cournot-Wettbewerb

Annahmen

Nash-GG

Beispiel

Vergleich

Rechenbsp.

Salz teurer als Kohle

Für Umsatzschübe bei einigen Unternehmen sorgen die aktuellen Wetterkapriolen - allen voran bei den Herstellern von Streusalz. Die Betreiberfirma des Bergwerks Borth am Niederrhein, Esco, Tochter der Branchengröße K+S, verdient prächtig an dem anhaltend kalten Winter: **Rund 60 Euro kostete die Tonne Streusalz vor Beginn des massiven Schneefalls, nun werden von manchen Anbietern bis zu 140 Euro verlangt.** Damit ist das Mittel gegen Glätte auf den Straßen jetzt schon deutlich teurer als der Energieträger Steinkohle. **Rohstoffexperten sagen bereits einen Preis von bis zu 200 Euro voraus, sollte die strenge Witterung lange anhalten.** K+S ist Deutschlands größter Salzanbieter und einer der Hauptprofiteure des kalten Winters. Der Kurs des Unternehmens stieg vergangene Woche an nur einem Tag um neun Prozent, der Wert des Unternehmens damit schlagartig um 541 Millionen Euro. [...]

[Der Spiegel](#), 11.01.2010



Cliffhanger 3: Der weiße Schatz von Sachsen-Anhalt

[...] K+S preist Salz als den "wertvollsten aller Edelsteine", weil der weiße Stoff so vielseitig verwendbar und für das menschliche Leben unverzichtbar sei. Obwohl die Pfundpackung im Discounter 15 Cent kostet, verdient der Dax-Konzern auch mit Speisesalz gutes Geld. Besonders dick seien die Margen im Pharmageschäft, bei ausreichendem Absatz lasse sich auch Auftausalz hochprofitabel verkaufen, verrät Steiner. K+S sei nach Zukäufen in Chile und den USA "der mit weitem Abstand führende Salzanbieter weltweit", sagt er. "Global Player" wolle er sich aber nicht nennen, dafür fehlten noch zu viele Absatzmärkte vor allem in Asien.

[...] Etwas glamouröser als das Alltagsgut Salz ist das zweite Standbein des Konzerns, das Geschäft mit dem als Dünger eingesetzten Kali. Das ist dank dem von China ausgelösten Agrarboom weltweit gefragt. Der größte Lieferant Potash Corp. of Saskatchewan ließ kürzlich sogar den Bergbauriesen BHP Billiton mit einem 39-Milliarden-Dollar-Gebot abblitzen. **Nur wenige Hersteller weltweit besitzen wirtschaftlich nutzbare Kalivorräte, K+S zählt zu den größten.** Der steigende Kalipreis war es, der die Fantasie der Börsianer anregte und K+S vor zwei Jahren in die erste Börsenliga katapultierte. [...]

[Manager Magazin](#), 29.11.2010



Cournot-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel **Vergleich** Rechenbsp.

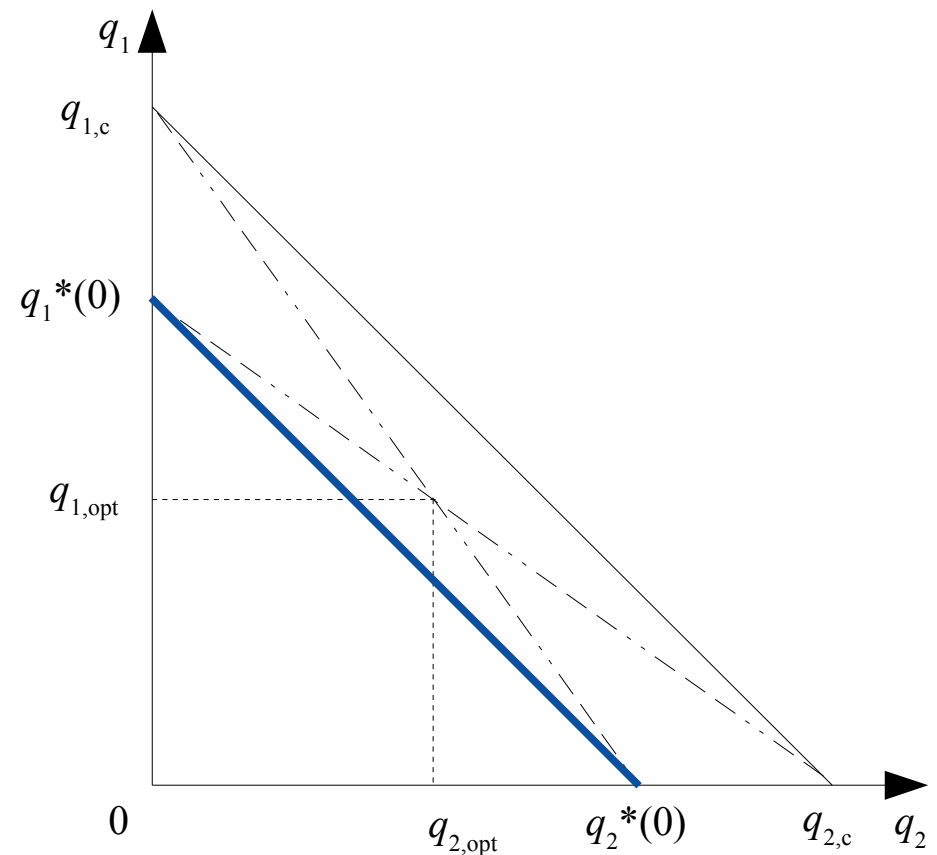
- Monopol

Verbindungsline $q_1^*(0)-q_2^*(0)$
zeigt alle mgl. Kombinationen
der Monopolmenge.

Ausbringungsmenge im
Cournot-Duopol ist höher als im
Monopol.

Daher sind die Preise im
Cournot-Duopol niedriger und
die Wohlfahrt höher.

Beachte: Bei Existenz von Fixkosten
können die Wohlfahrtswirkungen
variieren.



Cournot-Wettbewerb

Annahmen Nash-GG Beispiel **Vergleich** Rechenbsp.

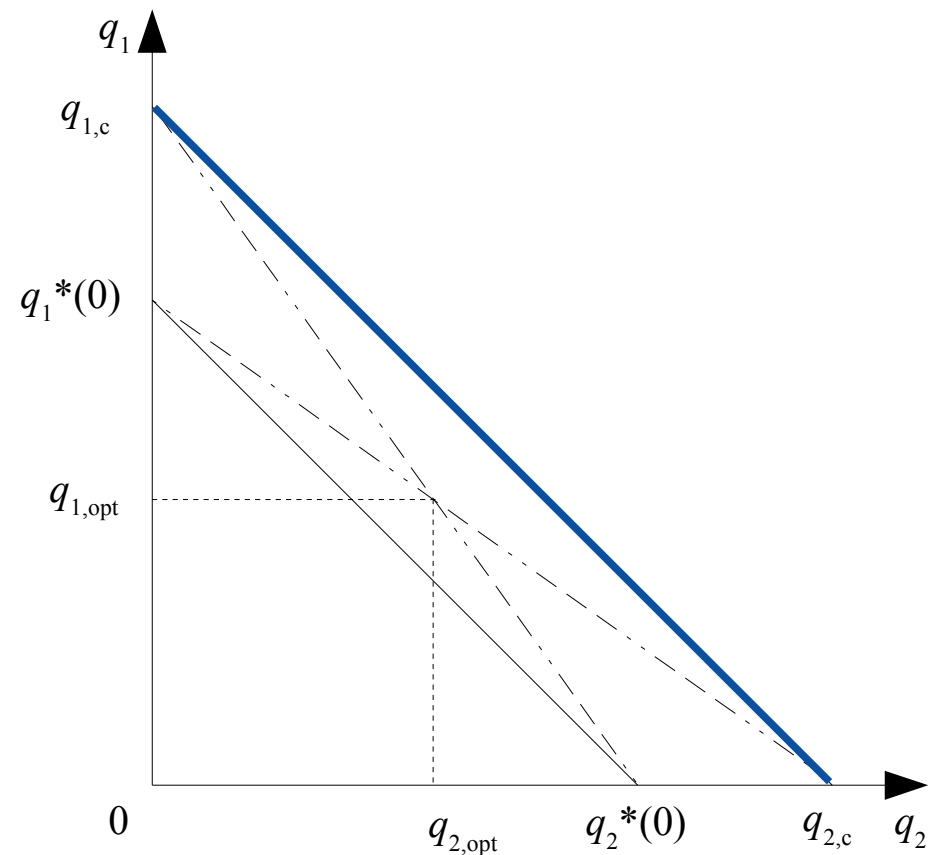
- Vollk. Konkurrenz

Verbindungsline $q_{1,c} - q_{2,c}$
zeigt alle mgl. Kombinationen
der Wettbewerbsmenge.

Ausbringungsmenge im
Cournot-Duopol ist niedriger
als in der vollk. Konkurrenz.

Daher sind die Preise im
Cournot-Duopol höher und die
Wohlfahrt niedriger.

Beachte: Bei Existenz von Fixkosten
können die Wohlfahrtswirkungen
variieren.



Cournot-Wettbewerb

Annahmen

Nash-GG

Beispiel

Vergleich

Rechenbsp.

$$Q = a - p \Leftrightarrow p = a - Q$$

$$\pi_i = (a - q_{-i} - q_i - c) \cdot q_i$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = a - q_{-i} - 2q_i - c \stackrel{!}{=} 0$$

$$q_i = (a - q_{-i} - c) / 2 \leftarrow \text{Reaktionsfunktion}$$

$$q_i = \frac{a - c}{n + 1} \leftarrow q_{-i} = (n - 1) q_i \leftarrow \text{Symmetrieannahme}$$

$$\left. \begin{aligned} Q &= n \cdot \frac{a - c}{n + 1} \\ p &= c + \frac{a - c}{n + 1} \end{aligned} \right\} \begin{aligned} \pi_i &= \left(\frac{a - c}{n + 1} \right)^2 \\ W &= 0,5 \cdot \left(n \cdot \frac{a - c}{n + 1} \right)^2 \end{aligned}$$

Cliffhanger-Fragen

- Warum war es für die Entwicklung der Kochkunst förderlich, dass im antiken Sybaris außer dem Erfinder eines neuen Gerichts innerhalb von 12 Monaten niemand dieses Gericht nachkochen durfte?

Handelsblatt Online, 14. Mai 2012, Wir brauchen ein neues Urheberrecht



- Warum könnte Dank der Wettbewerbspolitik das Bier in Zukunft günstiger werden?

Handelsblatt Online, 22. März 2013, Kartellamt ermittelt gegen dutzende Brauereien



C – Produktive und dynamische Effizienz

D – Wettbewerbspolitik

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

30. April 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

Wie die Premiumautobauer nach Partnern suchen

Größe ist relativ: [... G]emessen an den Stückzahlen gleicht BMW eher einem Nischenspieler. Zwar verkauften die Münchener in ihrem Rekordjahr 2011 1,67 Millionen Autos und fahren Spitzengewinne ein. Volkswagen, Mutterkonzern des Erzrivalen Audi, setzte aber 8,36 Millionen Fahrzeuge ab. Auch Ford, General Motors und Toyota sind deutlich größer als BMW. Das hat Folgen: Die **Konkurrenz** kann bei den Zulieferern nicht nur ein **größeres Einkaufsvolumen** ins Feld führen, sie kann auch die **Entwicklungskosten schneller wieder einspielen**.

[...] Wo immer möglich, verbündet sich der Konzern mit Partnern, um Kosten zu senken. So unterhält BMW seit Jahren eine **Motorenkooperation** mit dem französischen Konzern Peugeot-Citroën. Beide Partner profitieren, weil sich die **Entwicklungs- und Produktionskosten auf viel höhere Stückzahlen verteilen**. [...]

[Handelsblatt Online](#), 12.07.2012



- Produktionstechnologie

- Beschreibt wie Produktionsfaktoren l_j in Output q transformiert werden
- Produktionsfunktion $q = f(l_1, l_2, \dots, l_k)$

- Produktive Effizienz

- Ist erreicht im Minimum der Produktionskosten für vorgegebenen Output \bar{q}

- d.h. $\min_{l_j \forall j \in (1, k)} \sum_{j=1}^k w_j l_j$ ($w_j =$ Inputpreise)

- Kostenfunktion $\left(C(q) = F + \int_0^q c(x) dx \right)$ beschreibt d. Zusammenhang zwischen (min.) Produktionskosten und Output

Produktive Effizienz

Grundlagen

Größenvorteile

Verbundeffekte

Monopol

-
- Kostenfunktion $C(q) = F + \int_0^q c(x) dx$
 - F = Fixkosten
 - $c = dC(q)/dq$ = Grenzkosten
 - $AC = C(q)/q$ = Durchschnittskosten
 - $VC = \int_0^q c(x) dx$ = variable Kosten
 - $AVC = VC/q$ = variable Durchschnittskosten

- Markteintritte

- Langfr. GG in der Vollk. Konkurrenz => Produktion im Durchschnittskostenminimum (*min. efficient scale*)
- Folge: Je höher die DK-minimale Ausbringungsmenge, desto geringer die Zahl der Unternehmen in der Branche

- Größenvorteile

Durchschn.kosten sinken mit steigendem Output

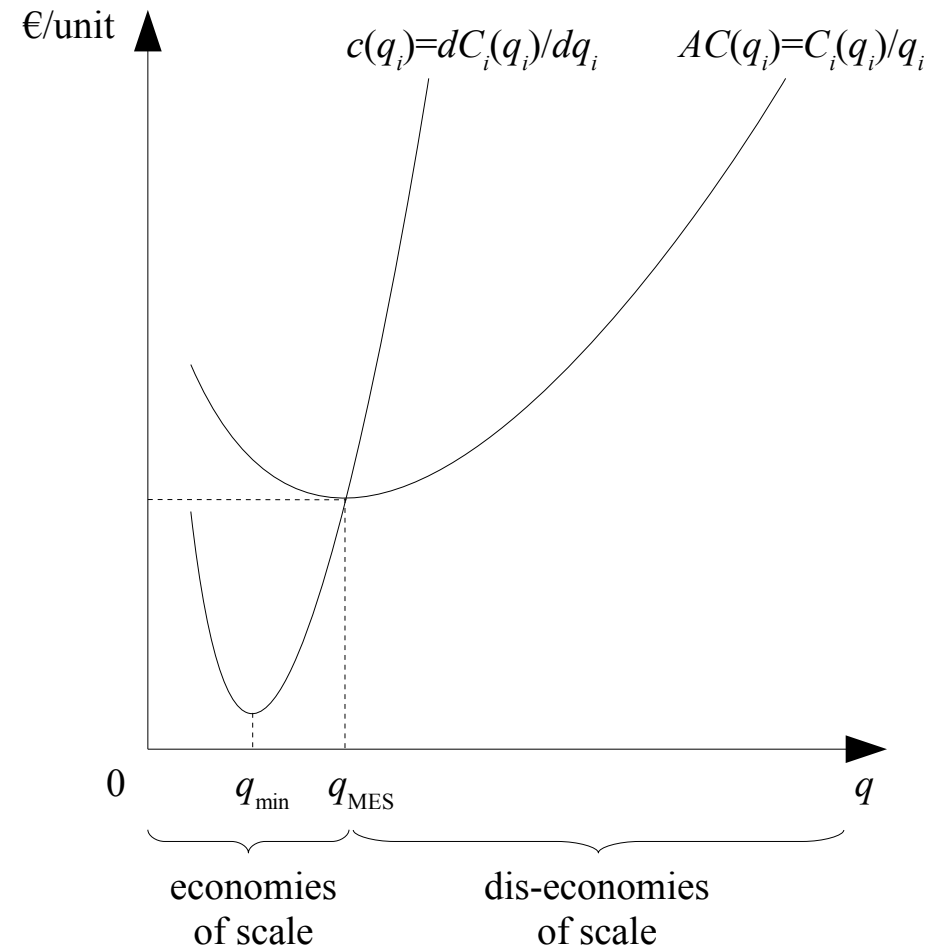
$$AC > c$$

Scale Economy Index

$$SI = AC(q)/c(q) > 1$$

Gründe

Fixkostendegression
Sinkende var. Kosten
(Lernkurveneffekte)



Produktive Effizienz

Grundlagen

Größenvorteile

Verbundeffekte

Monopol

- Größennachteile

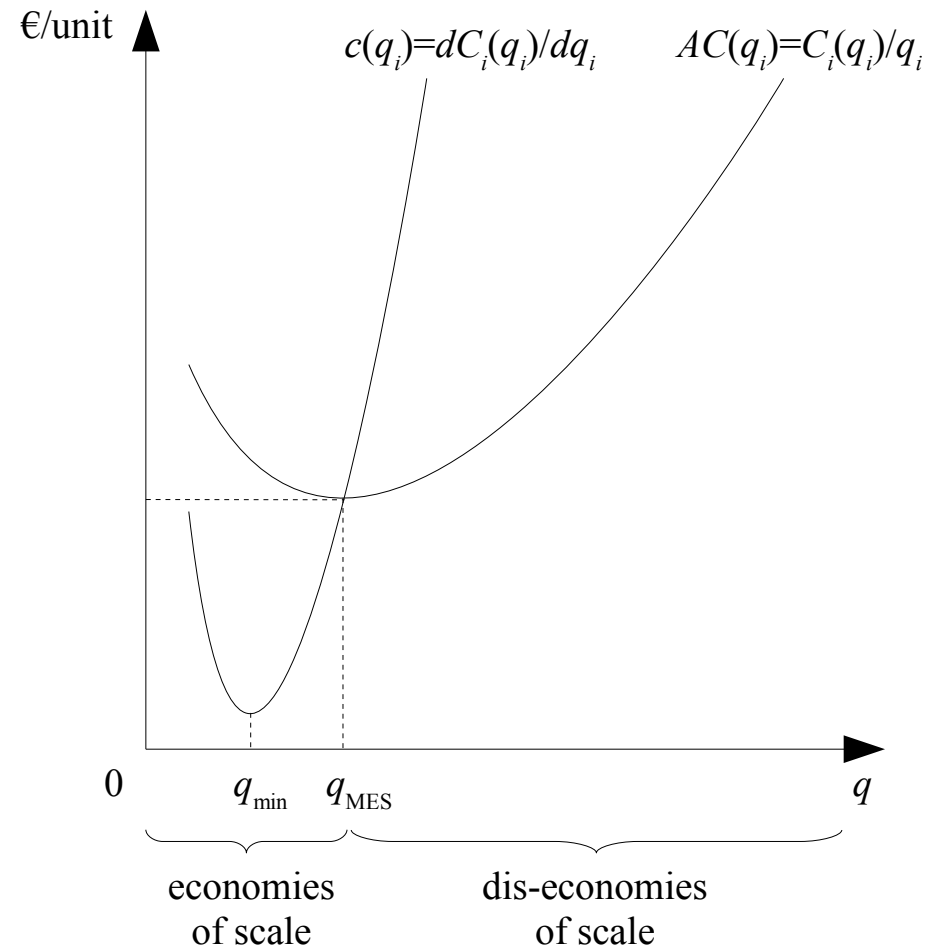
Durchschn.kosten steigen mit steigendem Output

$$AC < c$$

Scale Economy Index

$$SI = AC(q)/c(q) < 1$$

Grund: Steigende variable bzw. Grenzkosten



- Natürliches Monopol
 - Größenvorteil bestehen über den gesamten Bereich der Nachfrage => produktive Effizienz bei nur einem Anbieter gegeben
 - Grund: Subadditivität der Kosten
 - Produktion durch einen einzigen Anbieter ist kostengünstiger als durch mehrere Anbieter
 - $C(q) < n \cdot C(q/n)$
 $F + c \cdot q < n \cdot (F + c \cdot q/n)$

- Verbundeffekte = gemeinsame Produktion mehrerer Güter ist günstiger als separate Produktion
- Erklärungsansätze
 - Versch. Güter/Dienstleistungen werden mit den gleichen Produktionsfaktoren erbracht (z.B. Lufttransport von Fracht und/oder von Passagieren)
 - Kostenkomplementaritäten (z.B. das Lösungsmittel Acetonitril entsteht ohnehin als Abfallprodukt in der Kunststoff-Produktion)
- Folgen
 - Bestehen von Mehrproduktunternehmen
 - Größere Unternehmenskonzentration als bei separater Prod.

Produktive Effizienz

Grundlagen

Größenvorteile

Verbundeffekte

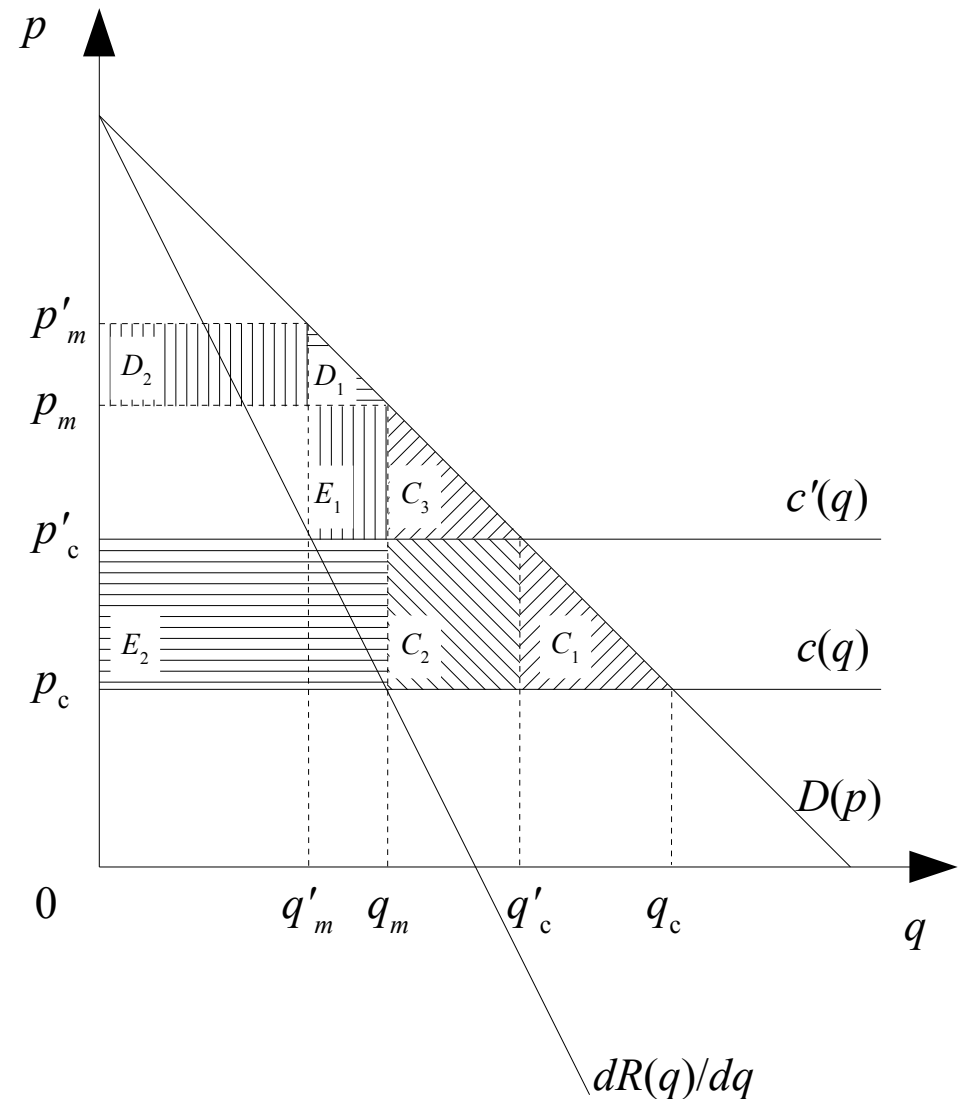
Monopol

- Ineffiziente Produktion im Monopol – Konsequenzen

Produktion zu c' statt c

Höhere Preise bei
niedrigerer Menge

zus. Wohlfahrtsverlust $E_2 + E_1 + D_1$



- Ineffiziente Produktion im Monopol – Erklärungsansätze
 - Managerial Slack (Manager d. Monopolisten haben weniger Anreize, Produktionseffizienzen zu realisieren)
 - Selektionsmechanismus (im Wettbewerb können nur die Effizientesten überleben)
 - Dynamische Ineffizienz (Monopolgewinne sind auch ohne Innovationen “ausreichend”)

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Dynamische Effizienz
 - Prozessinnovationen: Einführung neuer Produktionsverfahren
 - Produktinnovationen: Einführung neuer Produkte
- Innovationsarten (Forschung und Entwicklung)
 - Grundlagenforschung (erhöht Wissen über Zusammenhänge, führt aber nicht zu spezifischen Produkten)
 - Angewandte Forschung (Entwicklung einer Technologie für spezifische Anwendungen; Prototyp)
 - Entwicklung (entwickelt den Prototyp weiter bis zum Produkt)

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Grundidee

- Etwas Marktmacht fördert Innovationen

[...] Die Branche, von der IBM ein Teil ist, war und ist weiterhin eine **schnell wachsende Branche**, und zwar die aufregendste und dynamischste, die die Welt heute kennt. **Wir haben in guten wie in schlechten Zeiten immer sehr stark in unsere Zukunft investiert** - in Forschung und Entwicklung, in Fabriken und Modernisierungen. Und wir haben in die vielversprechenden neuen Leute investiert, die zu IBM gekommen sind. [...]

Wir sind Teil einer Branche mit 300 Milliarden Dollar Umsatz weltweit 1985. IBM hat davon 50 Milliarden Dollar. [...] Bei den Großrechnern hat IBM einen **weltweiten Marktanteil von über 70 Prozent**. Da bestimmen Sie doch Preise und Standards.



Der Spiegel, 15.12.1986

- Zu viel Marktmacht verhindert jedoch Innovationen

- Folge: Umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen Marktmacht und Innovationen

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Grundidee

- Etwas Marktmacht fördert Innovationen
- Zu viel Marktmacht verhindert jedoch Innovationen

But the much more important question is [why Microsoft \[...\] no longer brings us the future](#), whether it's tablet computers like the iPad, e-books [...], smartphones [...], search engines [...], digital music systems [...] or popular Web services [...].

[...] [Microsoft has become a clumsy, uncompetitive innovator](#). Its products are lampooned, often unfairly but sometimes with good reason. [...] What happened? Unlike other companies, Microsoft never developed a true system for innovation.



[NY Times](#), 04.02.2010

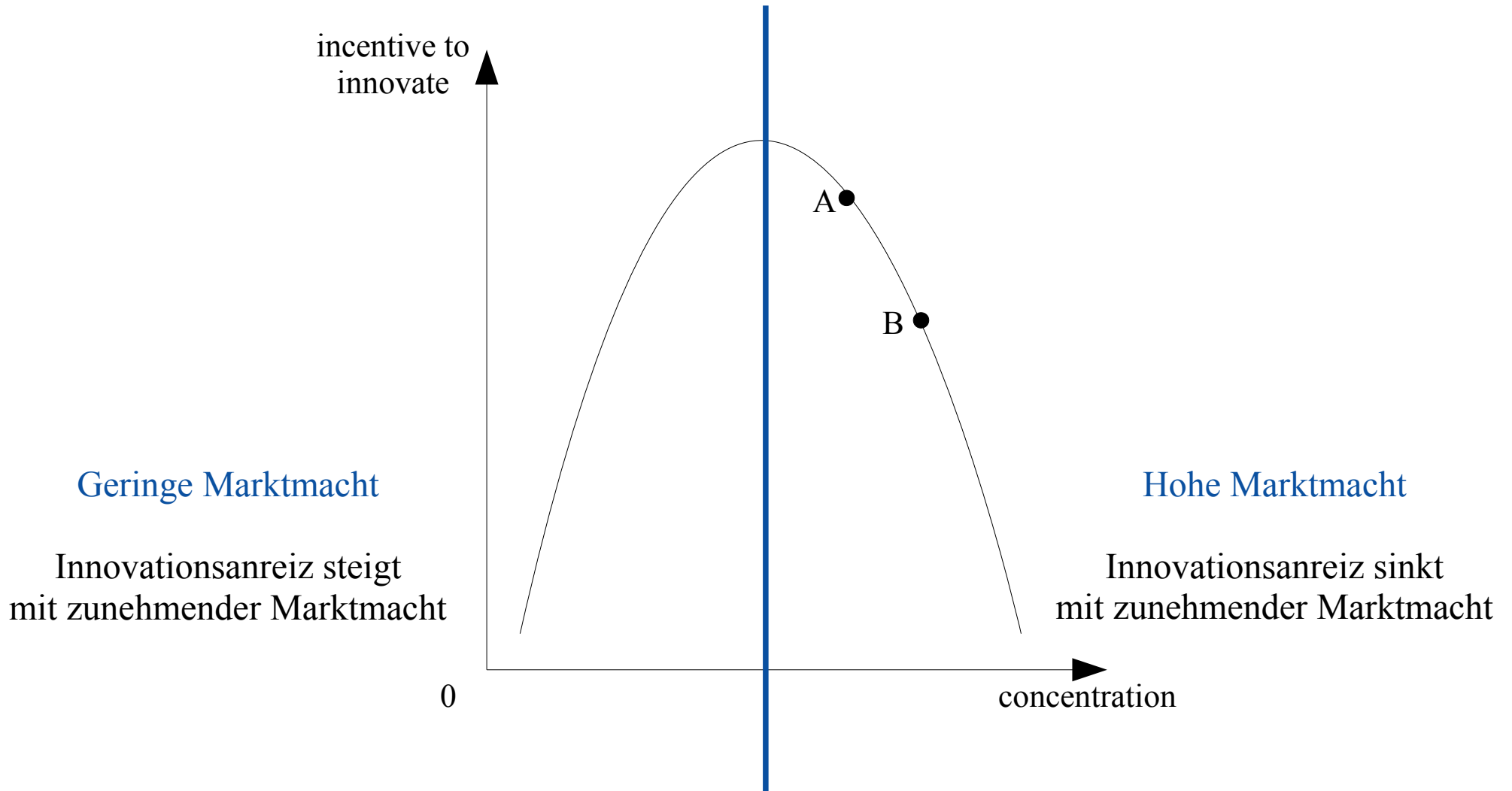
- Folge: Umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen Marktmacht und Innovationen

Dynamische Effizienz

Grundlagen

\cap -Form

Innovationsschutz



Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Geringe Marktmacht (Innov.anreiz steigt mit zun. Marktmacht)
 - Beispiel: Cournot-Wettbewerb
 - Ausgangssituation (ohne Innovation)
 - n symm. Unternehmen mit c_h
 - Nachfrage $\Rightarrow Q = a - p$
 - Gewinn $\Rightarrow \pi_i = \left(\frac{a - c_h}{n + 1} \right)^2$

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Geringe Marktmacht (Innov.anreiz steigt mit zun. Marktmacht)
 - Beispiel: Cournot-Wettbewerb
 - Situation mit Innovation

- Unternehmen i erhält alleiniges Recht zu c_l (mit $c_l < c_h$) zu produzieren und erzielt Gewinn

$$\Rightarrow \pi'_i = \left(\frac{a - nc_l + (n-1)c_h}{n+1} \right)^2$$

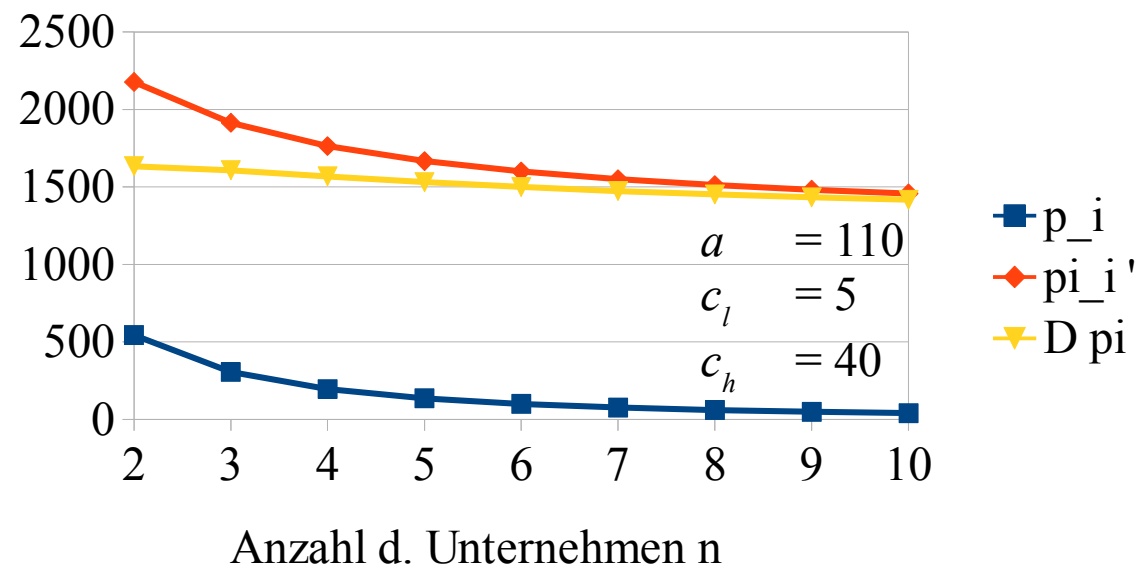
- Unternehmen $-i$ erzielen Gewinn

$$\Rightarrow \pi_{-i} = \left(\frac{a - 2 \cdot c_h + c_l}{n+1} \right)^2$$

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Geringe Marktmacht (Innov.anreiz steigt mit zun. Marktmacht)
 - Beispiel: Cournot-Wettbewerb
 - Innovationsanreiz $\Delta \pi_i = \pi'_i - \pi_i$
 - Gewinnzuwachs aufgrund der Innovation
 - Sinkt mit steigender Unternehmenszahl



Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Hohe Marktmacht (Innov.anreiz sinkt mit zun. Marktmacht)
 - Beispiel: Monopol
 - Innovationsanreiz
 - Monopolist im o.g. Beispiel = 1531
 - Cournot-Duopolist = 1633
 - Erklärung
 - Monopolist profitiert “nur” von größerer produktiver Effizienz und Absatzerhöhung durch niedrigere Preise
 - Duopolist profitiert auch von der relativen Verbesserung seiner Position im Wettbewerb (*business stealing effect*)
- Umgekehrt u-förmiger Zusammenhang von empirischen Studien belegt

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

Cliffhanger 1: Wir brauchen ein neues Urheberrecht

Einer der prächtigsten Außenposten der griechischen Hochkultur war die 720 v. Chr. gegründete Kolonie Sybaris im Golf von Tarent. Um ihren sagenhaften Reichtum und verfeinerten Luxus zu verteidigen, schürten die Herrscher der Stadt den Wettbewerb unter ihren Einwohnern. Sie erfanden dabei **das erste Urheberrecht der Geschichte: Wenn sich ein Koch in Sybaris ein neues Gericht ausdachte, durfte es ein Jahr lang niemand nachkochen.**

Ökonomisch gesehen ist der Schutz geistigen Eigentums so wichtig, weil sich der wirtschaftliche Wettbewerb sonst nicht optimal entfalten kann. Wer sich etwas Neues ausdenkt, muss dafür besonders belohnt werden. **Streicht der Kopist den gleichen Lohn ein wie der Meister, entfällt der Anreiz für den Wettbewerb um immer bessere Lösungen und höhere Leistungen.** Und die Spirale des Fortschritts für alle dreht sich schließlich gar nicht mehr.

Am Beispiel des technischen Patents kann man aber zugleich sehr gut zeigen, dass es ökonomisch gesehen auch auf das richtige Maß des Schutzes ankommt. **Wenn man eine Erfindung gar nicht schützen kann vor geistigem Diebstahl, wie es bis ins 19. Jahrhundert hinein der Fall war, erlahmt der Innovationsdrang.** Schützt man ein Patent jedoch absolut und auf alle Ewigkeit, können sich neue Pionertechnologien in einer Gesellschaft nicht schnell genug durchsetzen - zum Schaden der ganzen Gesellschaft. [...]

Berndt Zieseimer (Publizist) auf [Handelsblatt Online](#), 14.05.2012



Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Ohne Patentschutz unterbleiben (manche) Innovationen.
- Bertrand-Duopol mit Patentschutz
 - Ausgangssituation: 2 Unternehmen mit c_h und $\pi=0$
 - Innovation erfordert Investition i.H.v. F
 - Nach Innovation:
 - Innovator mit c_l und $\pi>0$
 - Nicht-Innovator mit c_h wird aus dem Markt gedrängt ($\pi=0$)

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationenschutz

- Preissetzung des Innovators

Nicht-drastische Innovation

Geringer Kostenvorteil

$$\text{Preis} = c_h - \varepsilon$$

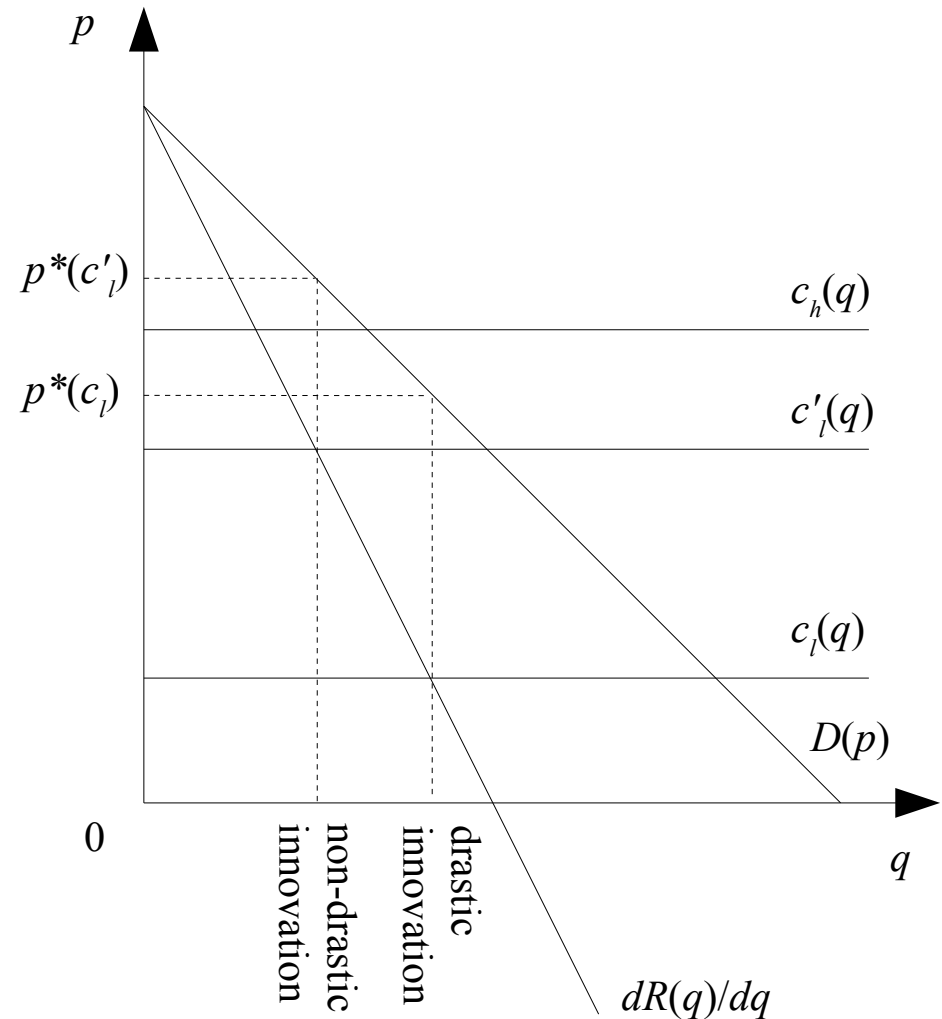
Nicht-Innov. verlässt d. Markt

Drastische Innovation

starker Kostenvorteil

Preis = Monopolpreis

Nicht-Innov. verlässt d. Markt



Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Ohne Patentschutz unterbleiben (manche) Innovationen.
- Bertrand-Duopol mit Patentschutz

| | | Unternehmen 2 | |
|---------------|--------------|------------------------------|----------------------------|
| | | Innovation | Keine Innov. |
| Unternehmen 1 | Innovation | $\pi_1 = -F \mid \pi_2 = -F$ | $\pi_1 > 0 \mid \pi_2 = 0$ |
| | Keine Innov. | $\pi_1 = 0 \mid \pi_2 > 0$ | $\pi_1 = 0 \mid \pi_2 = 0$ |

- Eines der beiden Unternehmen investiert

Dynamische Effizienz

Grundlagen \cap -Form Innovationsschutz

- Ohne Patentschutz unterbleiben (manche) Innovationen.
- Bertrand-Duopol ohne Patentschutz

| | | Unternehmen 2 | |
|---------------|--------------|------------------------------|-----------------------------|
| | | Innovation | Keine Innov. |
| Unternehmen 1 | Innovation | $\pi_1 = -F \mid \pi_2 = -F$ | $\pi_1 = -F \mid \pi_2 = 0$ |
| | Keine Innov. | $\pi_1 = 0 \mid \pi_2 = -F$ | $\pi_1 = 0 \mid \pi_2 = 0$ |

- *Freeriding*-Verhalten \Rightarrow der Nicht-Innovator nutzt die Technologie ohne FuE-Aufwand tragen zu müssen
- Keines der beiden Unternehmen investiert

Grundlagen der Wettbewerbspolitik

Einleitung Wettbewerbsbedenken Ausgestaltung

- Vollkommene Konkurrenz als Ideal?
 - Wettbewerb induziert Preise auf Kostenniveau
<=> Voraussetzungen u.a.
 - Homogene Güter
 - Vollständige Information
 - Änderungen in z.B. Nachfrage und Produktionskosten führen zu Marktein- und -austritten
<=> Voraussetzungen u.a.: Marktein- und -austritte erfolgen
 - Schnell und
 - Kostenlos
- Ziel daher (eher) Vermeidung von Störungen des funktionsfähigen Wettbewerbs

Grundlagen der Wettbewerbspolitik

Einleitung Wettbewerbsbedenken Ausgestaltung

Leitfragen zur Wettbewerbspolitik (WBP)

1. Politische Fragen

- Fokus der WBP allein auf Erhöhung der Effizienz?
- Nutzung der WBP auch im Rahmen der Industriepolitik?

2. Ökonomische Fragen

- Förderung einer bestimmten Branchenstruktur vs. Abbau wettbewerbsbeschränkender Verhaltensweisen
- Welches Wohlfahrtsmaß sollte genutzt werden?

3. Institutionelle Fragen

Grundlagen der Wettbewerbspolitik

Einleitung Wettbewerbsbedenken Ausgestaltung

- Unternehmenszusammenschlüsse (UZ)
 - Horizontale UZ (Kapitel G.2)
 - Nicht-horizontale UZ (Kapitel G.3)
 - Vertikale UZ
 - Konglomerate UZ
- Unternehmenskooperationen
 - Kartelle (Kapitel H.2)
 - Horizontale Kooperationen (Kapitel H.3)
 - Vertikale Kooperationen (Kapitel H.4)
- Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (Kapitel I)
- In Europa: Kontrolle staatlicher Beihilfen (Kapitel K)

Grundlagen der Wettbewerbspolitik

Einleitung Wettbewerbsbedenken Ausgestaltung

Cliffhanger 2: Kartellamt ermittelt gegen dutzende Brauereien

[...] Das Bundeskartellamt ermittelt gegen mehrere große Brauereien wegen möglicher illegaler Preisabsprachen. [...] Nach einem Bericht des Nachrichtenmagazins „Focus“ sollen rund ein Dutzend Brauereien mit einem Marktanteil von insgesamt 50 Prozent ins Visier der Kartellwächter geraten sein. Betroffen seien 24 Premiummarken. Dabei sprach das Magazin vom größten Kartellverfahren in der Geschichte der deutschen Bierbranche. [...]

Wie Warsteiner weiter mitteilte, habe das Bundeskartellamt die Brauerei bereits im ersten Halbjahr 2012 davon unterrichtet, dass gegen sie ermittelt werde. Gegenstand seien mögliche Preisabsprachen mit Wettbewerbern, Ergebnisse lägen bislang aber nicht vor. „Das Ermittlungsverfahren betrifft auch unser Unternehmen“, sagte ein Sprecher der Krombacher Brauerei. Das Unternehmen stehe im Kontakt mit dem Kartellamt, wolle aber zu laufenden Ermittlungen keine Angaben machen.

Neben den beiden genannten Unternehmen sollen laut „Focus“ auch die internationalen Brauerei-Gruppen Carlsberg (Holsten), AB-Inbev (Becks) sowie die Familienunternehmen Erdinger, Bitburger und die Getränkesparte des Oetker-Konzerns mit den Marken Radeberger und Jever zu den beschuldigten Brauereien gehören. **Sollte den Unternehmen Preisabsprachen nachgewiesen werden, drohen ihnen Strafen in dreistelliger Millionenhöhe.**

Handelsblatt Online, 22.03.2013



Grundlagen der Wettbewerbspolitik

Einleitung Wettbewerbsbedenken Ausgestaltung

Ökonomische u. politische Leitfragen – Zielsetzung der WBP

- Wettbewerbsdefinition 1
=> Wettbewerb als **Unternehmensverhalten**
- Wettbewerbsdefinition 2
=> Wettbewerb als **Marktergebnis**
- Wettbewerbsdefinition 3
=> Wettbewerb als **individuelle Handlungsfreiheit**

Institutionelle Leitfrage – Ausgestaltung der WBP

- *Per se* Regeln
 - Strenges Verbot (vermeintlich) antikompetitiver Praktiken
 - Vorteile
 - Effiziente Verfahrensdurchsetzung
 - Klarheit über illegales Verhalten
 - Nachteile
 - Fehler 1. Art: z.B. Verbot einer Fusion trotz Effizienzen
 - Fehler 2. Art: z.B. Legalität einer antikompetitiven Kooperation zw. Wettbewerbern aufgrund eines kleinen gemeinsamen Marktanteils (*safe harbor*)
- Pragmatische Vernunftregeln (*rules of reason*)

Grundlagen der Wettbewerbspolitik

Einleitung Wettbewerbsbedenken **Ausgestaltung**

Institutionelle Leitfrage – Ausgestaltung der WBP

- *Per se* Regeln
- Pragmatische Vernunftregeln (*rules of reason*)
 - Individuelle Untersuchung jedes Falls
 - Vorteil: Reduktion der Fehler 1. und 2. Art
 - Nachteile
 - Zeit- und ressourcenaufwändiges Verfahren
 - Ggf. Unklarheit über erlaubte und verbotene Verhaltensweisen

Wettbewerbspolitik und Ökonomie

Denkschulen Umsetzung

- Harvard School: **Structure-Conduct-Perform.** (SCP) Paradigma
 - Idee: Marktstruktur beeinflusst Marktverhalten und führt so zu einem bestimmten Marktergebnis
 - WB-Politik: Verhindere antikompetitive Marktstrukturen
- Chicago School
 - Idee: Zus.h. zw. Marktstruktur und -ergebnis nicht eindeutig
 - WB-Politik: Vertrauen in die Selbstheilungskräfte der Märkte, ansonsten Fokus auf horizontale UZ und Kartelle
- Post-Chicago Ansatz: Analyse strategischen Verhaltens
 - Idee: Erkläre Marktverhalten durch industrieökon. Theorien
 - WB-Politik: Ökonomische Fundierung, More Econ. Approach

1. Ökonomen beteiligen sich an Wettbewerbsverfahren

- Aufstellung eines ökon. Modells
 - Darstellung der Branchen- und Unternehmensstruktur sowie Modellierung der Nachfrage
 - Ziel: Ableitung überprüfbarer Hypothesen
- Empirischer Test der Hypothesen
- Zwecke
 - Unterscheidung zw. pro- und antikompetitivem Verhalten
 - Vorschlag einer wohlfahrtserhöhenden Abhilfemaßnahme

2. Ökonomen tragen bei der Formulierung von z.B. Richtlinien ökonomischen Sachverstand und empirische Ergebnisse bei

3. Ökonomen erstellen Studien

- Ex-post Analyse
 - Welche Wirkung hatten einzelne wettbewerbspolitische Maßnahmen?
 - z.B. Fehler 1. und 2. Art
- Ex-ante Analyse
 - Überwachung und Untersuchung von Branchen im Hinblick auf antikompetitives Verhalten
 - z.B. Sektorstudien des Bundeskartellamts

Wettbewerbspolitik in der Praxis

Europa Deutschland USA

- WB-Behörde: Generaldirektorat Wettbewerb (*DG Competition*)
- Primärgesetzgebung => Vertrag über die Arbeitsweise der EU
 - Art. 101 AEUV Verbot abgestimmter Verhaltensweisen
 - Art. 102 AEUV Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung
 - Art. 107 AEUV Verbot staatlicher Beihilfen
- Sekundärgesetzgebung
 - Bindende rechtliche Instrumente
 - z.B. Fusionskontrollverordnung (*regulations*)
 - Richtlinien (*directives*)
 - Entscheid. (*decisions*) z.B. von DG-Comp od. d. EuGH
 - Nicht-bindende rechtliche Instrumente

Wettbewerbspolitik in der Praxis

Europa Deutschland USA

- Historie
 - Weimarer Republik: Bis zu 4000 legitimierte Kartelle
 - 1933: Zwangskartellgesetz erlaubt politische Machtausübung über versch. Branchen
 - 1957: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)
- GWB Grundlagen
 - § 1 GWB – Verbot WB-beschränkender Vereinbarungen
 - § 19 GWB – Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung
 - §§ 35-43 GWB – Zusammenschlusskontrolle
- WB-Behörde: Bundeskartellamt (Bonn)

Wettbewerbspolitik in der Praxis

Europa Deutschland USA

- Grundlagen des US-amerikan. *Antitrust*-Rechts
 - Sherman Act 1890
 - Sherman Act § 1: Conspiracies in restraint of trade
 - Sherman Act § 2: Attempts of Monopolization
 - *Antitrust*-Recht
 - Zunächst gerichtet gegen Bündelung von Marktmacht durch *Trusts*
 - Später erweitert auf z.B. Unternehmenszusammenschlüsse und Preisdiskriminierung
- Unterschiede zw. US-Recht und Europ. Recht (kl. Ausschnitt)
 - Strafrecht (USA) vs. Ordnungswidrigkeitenrecht (EU, Dtl.)
 - In USA Aufspaltung marktbeherrschender Unternehmen grds. erlaubt (in Dtl. diskutiert)

Cliffhanger-Fragen

- Warum wird ein Auto von Volkswagen teurer, wenn der Preis für Stahl aus Australien steigt, obwohl in Deutschland v.a. Stahl aus Kanada und Brasilien verarbeitet wird? Welche Rolle spielt dabei die Verhandlungsmacht der Stahlverbraucher?

[Handelsblatt Online](#), 07. Februar 2012, Die geheimen Methoden der Rohstoffbranche



- Warum kann ein kurzfristig intensiverer Wettbewerb zu einer langfristigen Abschwächung des Wettbewerbs führen?

[Handelsblatt Online](#), 16. April 2012, Rabattschlacht mit Nebenwirkungen



- Warum liefert Google Einkäufe in den USA kostenfrei nach Hause, Ebay aber (noch) nicht?

[Handelsblatt Online](#), 31. März 2013, Google bringt jetzt auch die Brötchen



E – Marktmacht

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

07. und 14. Mai 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

Cliffhanger 1: Die geheimen Methoden der Rohstoffbranche

[...] Jedes Jahr graben Aaron und seine Kollegen sieben Millionen Tonnen Eisenerz aus der Mine Mesa J. 24 weitere Minen in der Region produzieren ähnliche Mengen. **Am Ende stammt jede dritte Tonne Eisenerz, die über die Weltmeere verschifft wird, aus der [australischen] Pilbara-Wüste. Für die globale Wirtschaft ist diese Wildnis eine der wichtigsten Regionen.**

Die Bergarbeiter und ihr Arbeitgeber, der Rohstoffkonzern Rio Tinto, stehen für den Aufstieg des Südens. [...] **Denn dort im Süden baggern sie nicht nur, sie bestimmen auch den Preis, machen die höchsten Gewinne in der Eisenerz-Stahl-Verwertungskette. [...]**

Die Warenkontrakte, die australische Bergbauriesen heute mit chinesischen Stahlwerken aushandeln, bestimmen auch den Preis eines Neuwagens in Chemnitz mit oder den von einem Karton Nägel bei Obi. **Zwar gelangen die Klumpen aus der Region Pilbara nicht nach Europa, wo größtenteils Erz aus Kanada und Brasilien in den Stahlwerken verhüttet wird. Dennoch bestimmt Rio Tinto mit darüber, wie es Thyssen oder den Mannesmann-Stahlwerken in Salzgitter geht und zu welchen Kosten BMW und Volkswagen ihre Autos bauen. Gemeinsam mit dem angloaustralischen Konzern BHP Billiton und dem brasilianischen Rohstoffkonzern Vale kontrolliert Rio Tinto 75 Prozent des Exportmarktes für Eisenerz. An den Preisvorstellungen dieser drei orientieren sich alle anderen. [...]**

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

[...] Kein Unternehmen profitiert davon mehr als der Bergbau riesige Rio Tinto, der 56 Prozent der australischen Erzproduktion leistet und einen Weltmarktanteil von knapp 20 Prozent hält. Nahezu unberührt von dem globalen Abschwung der vergangenen Jahre, sind die Aktien der Bergbauunternehmen zu den edelsten Papieren an den internationalen Börsen geworden. Von den drei Rohstoffriesen ist BHP Billiton das wertvollste Unternehmen an der London Stock Exchange. Rio Tinto kommt gleich danach. Ihr addierter Marktwert belief sich zur Jahreswende auf 153 Milliarden Pfund (183 Milliarden Euro). Daimler, BMW und VW kommen zusammen auf 144 Milliarden Euro, ThyssenKrupp ist 9 Milliarden Euro wert.

[...] In den vergangenen zehn Jahren ist der Erzpreis um 700 Prozent gestiegen, und so mögen die Minengesellschaften früher die dreckigen Zuarbeiter der Industriearbeiter gewesen sein, heute sind sie die Könige der Barone. In kaum einem anderen Sektor dieser Größenordnung konzentriert sich die Marktmacht heute auf so wenige Unternehmen. Das liegt daran, dass sich die Spielregeln in den vergangenen Jahren geändert haben, und zwar so radikal, dass selbst deutsche Autokäufer davon betroffen sind.

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

[...] Vierzig Jahre lang wurde der Erzpreis per Handschlag festgelegt. Einmal im Jahr trafen sich die größten Stahlhersteller aus Europa, den USA und Japan mit den Erzlieferanten, diskutierten den Markt und einigten sich auf einen Basispreis. „Das war nicht nur gut für die Stahlindustrie, sondern auch für ihre Kunden“, sagt Gordon Moffat, der Chef des Dachverbandes der europäischen Eisen- und Stahlindustrie. „Die Preissicherheit wurde durch die ganze Wertschöpfungskette hindurch bis an den Konsumenten weitergereicht.“ Thyssen und Krupp vertraten bei diesen Verhandlungen also nicht nur ihre eigenen Interessen, sondern die der deutschen Industrie und am Ende auch des Verbrauchers.

Heute wird der Basispreis quartalsweise neu verhandelt. [...] „Die Grubenbesitzer haben aus einem Markt der gleichberechtigten Handelspartner einen Verkäufermarkt gemacht und knebeln jetzt ihre Abnehmer“, sagt Gordon Moffat.

Die meisten Stahlhändler hätten Jahreskontrakte mit ihren Kunden, erklärt er, und in den vergangenen zwei Jahren sei der Erzpreis derart explodiert, dass die Steigerung nicht sofort an die Automobil- und Maschinenbauindustrie weitergegeben werden konnte. [...] Mittlerweile konnten die Stahlkocher diese Preisentwicklung auf ihre Kunden abwälzen und die wiederum auf den Endverbraucher. „Es hat einige Zeit gedauert, bis wir das aufholen konnten“, sagt Erwin Schneider von ThyssenKrupp. „Aber solche Entwicklungen machen sich durch die ganze Kette bemerkbar, und am Ende zahlt der Verbraucher.“ [...]

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

[...] Freilich werden auch die Minengesellschaften nicht von der nächsten Krise der Weltwirtschaft verschont bleiben. Die Analysten von JP Morgan rechnen damit, dass der Eisenerzpreis wegen der sinkenden Nachfrage aus China bis 2015 um bis zu 37 Prozent auf 105 Dollar pro Tonne fallen könnte. „Aber auch dieser zyklische Einbruch ändert nichts daran, dass die Rohstoffkonzerne von der Verschiebung der globalen Marktkräfte von Norden nach Süden langfristig erheblich profitieren werden“, sagt der Rohstoffanalyst Joe Malden. Beim nächsten Aufschwung werde die Nachfrage nach Erz aus den Schwellenländern in Asien und Südamerika weiter zunehmen. [...]

[Handelsblatt Online](#), 07. Februar 2012



Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- Marktmacht = Fähigkeit eines Unternehmens, einen Preis
 - Oberhalb der Grenzkosten zu setzen
 - Oberhalb des wettbewerblichen Preisniveaus zu setzen
- Marktmacht = Fähigkeit eines Unternehmens,
 - Preise über einen erheblichen Zeitraum auf einer Höhe oberhalb des freien Marktpreises oder die
 - Produktionsmenge, Produktqualität, Produktvielfalt oder Innovation für einen erheblichen Zeitraum unterhalb des Wettbewerbsniveaus aufrecht zu erhalten

(EU-Leitlinie zur Anwendung von Art. 81 III EG)

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Maßzahl 1: Lerner-Index (im Monopol)**

- Gewinnmaximierung im Monopol

- $\max \pi = (p(q) - c(q)) \cdot q - F$

$$\Rightarrow \quad p(q) = c(q) - \frac{dp(q)}{dq} \cdot q$$

$$\underbrace{\frac{p(q) - c(q)}{p(q)}} = \frac{1}{\eta}$$

Lerner Index

- **Erkenntnis 1:** Je höher die Preiselastizität der Nachfrage η desto weniger Marktmacht können Unternehmen ausüben.

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- Maßzahl 1: Lerner-Index (im Monopol)

- $LI = \frac{p(q) - c(q)}{p(q)} = \frac{1}{\eta}$

- Nachteile

- Grenzkosten i.d.R. unbekannt u. schwer zu bestimmen
 - Preiselastizität der Nachfrage schwer zu bestimmen
 - Unterschätzt Marktmacht wenn Grenzkosten wg. Marktmacht ineffizient hoch sind (siehe Kapitel C)
 - Überschätzt Marktmacht, wenn Preise einen hohen Anteil fixer od. versunkener Kosten enthalten ($AC(q) > c(q)$)

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Maßzahl 1: Lerner-Index (im Cournot-Oligopol)**

- Herleitung

$$\frac{d \pi_j}{d q_j} = p\left(\sum_i q_i\right) + \frac{\partial p\left(\sum_i q_i\right)}{\partial q_j} \cdot q_j - c_j \stackrel{!}{=} 0$$

$$\frac{p(q) - c_j}{p(q)} = - \frac{\partial p(q)}{\partial q} \cdot \frac{q}{p(q)} \cdot \frac{q_j}{q}$$

$$\boxed{L_j = m_j / \eta}$$

- Definitionen/Bedingungen

- $\sum_i q_i = q$
 - $dq/dq_j = 1$
 - Marktanteil $m_j = q_j/q$

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Maßzahl 1:** Lerner-Index (im Cournot-Oligopol)

$$L_j = m_j / \eta$$

$$\begin{aligned} L &= \sum_i m_i L_i \\ &= \frac{p(q) - \sum_i m_i c_i}{p(q)} \end{aligned}$$

- **Erkenntnis 2:** Je niedriger der Marktanteil eines Unternehmens, desto weniger Marktmacht kann es i.d.R. ausüben.
- **Folge:** Marktanteile sind bedeutende Maße für die wettbewerbliche Beurteilung von Märkten

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

| <i>Industry</i> | <i>Lerner Index</i> |
|--------------------------------------|---------------------|
| Food and kindred products | 0.811 |
| Tobacco | 0.638 |
| Textile mill products | 0.214 |
| Apparel | 0.444 |
| Lumber and wood | 0.494 |
| Furniture and fixtures | 0.731 |
| Paper and allied products | 0.930 |
| Printing | 0.950 |
| Rubber and plastic | 0.337 |
| Leather products | 0.524 |
| Stone, clay, and glass | 0.606 |
| Primary metals | 0.540 |
| Fabricated metals | 0.394 |
| Machinery | 0.300 |
| Electric equipment | 0.676 |
| Instruments | 0.284 |
| Miscellaneous mfg | 0.777 |
| Communication | 0.972 |
| Electric, gas, and sanitary services | 0.921 |
| Motor vehicles | 0.433 |
| Average | 0.57 |

Quelle: Pepall et al. (2008: S. 53)

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- Maßzahl 2: Marktanteile

- Anteil eines Unternehmens am Gesamtabsatz im Markt

$$m_j = q_j / \sum_i q_i$$

- Anteil eines Unternehmens am Gesamtumsatz im Markt

$$m_j' = (p_j q_j) / \sum_i p_i q_i$$

- Bewertung

- Bestimmung von Marktanteilen erfordert die Abgrenzung des relevanten Marktes (siehe Kapitel F)
- Marktanteile einzelner Unternehmen allein geben keinen Aufschluss über die Marktstruktur (=> Konzentrationsmaße: HHI und CR)

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Maßzahl 3: Konzentrationsraten (CR_x) und -kurven**

- (Kumulative) Summe der Marktanteile der x größten Unternehmen (oft $x=4$)

$$CR_x = \sum_{i=1}^x m_i$$

- Beispiel zur Illustration

- Branche A: 1x25% und 15x5% Marktanteil $CR_3=35\%$
- Branche B: 4x25% Marktanteil $CR_3=75\%$

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Maßzahl 3: Konzentrationsraten (CR_x) und -kurven**
 - (Kumulative) Summe der Marktanteile der x größten Unternehmen (oft $x=4$)

$$CR_x = \sum_{i=1}^x m_i$$

- Reale Beispiele für CR_6 (Destatis 2010)
 - Tabakindustrie 95,5%
 - Automobilindustrie 66,4%
 - Pharmazeutische Industrie 45,0%
 - Chemische Industrie 28,8%
 - Maschinenbau 13,3%

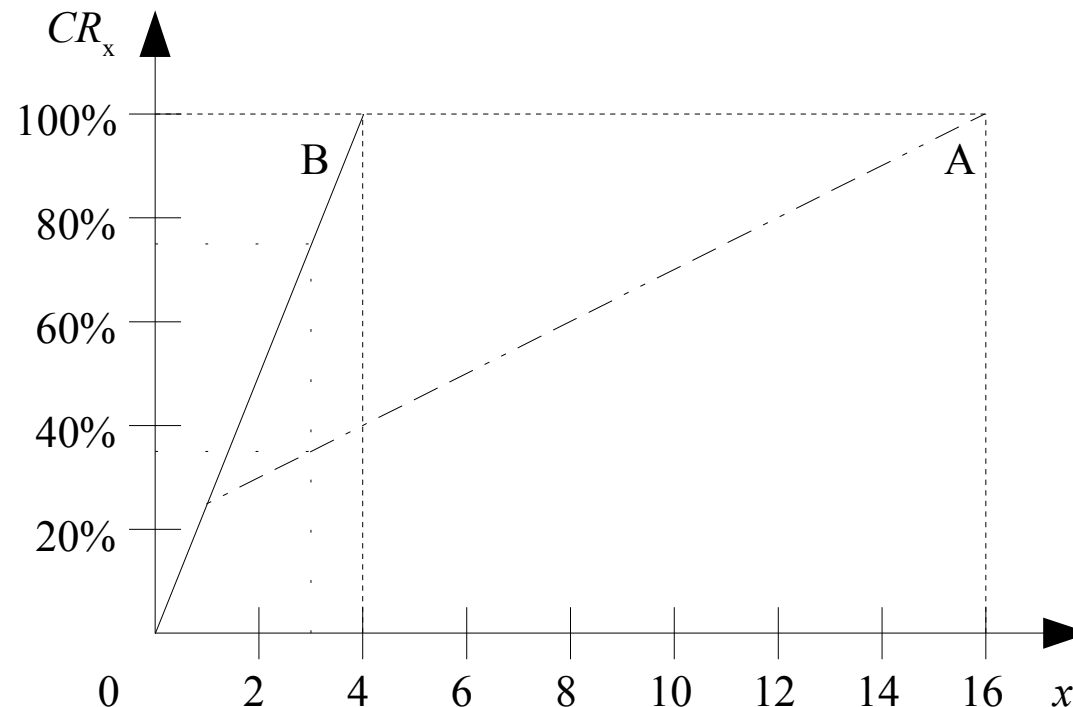
Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- Maßzahl 3: Konzentrationsraten (CR_x) und -kurven

- Beispiel zur Illustration

- Branche A: 1x25% und 15x5% Marktanteil $CR_3=35\%$
- Branche B: 4x25% Marktanteil $CR_3=75\%$



Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- Maßzahl 3: Konzentrationsraten (CR_x) und -kurven
 - Bewertung
 - Messung der Marktanteile hängt von der Definition des relevanten Marktes ab
 - CR zu hoch, wenn relevanter Markt zu eng
 - CR zu hoch, wenn Importe unberücksichtigt bleiben
 - Statische Natur der Marktanteilsberechnung
 - Dynamische Effekte (z.B. Markteintritte und Innovationen) bleiben unberücksichtigt
 - Gegenläufige Faktoren (z.B. Nachfragemacht) bleiben unberücksichtigt

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Maßzahl 4: Herfindahl-Hirschmann-Index (HHI)**

- HHI = Summe der quadrierten Marktanteile aller Unternehmen im relevanten Markt

$$HHI = \sum_i m_i^2$$

- Verhältnis zum Lerner-Index

$$\begin{aligned} L &= \sum_i m_i L_i \\ &= \frac{\sum_i m_i^2}{\eta} \\ &= \frac{HHI}{\eta} \end{aligned}$$

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Maßzahl 4: Herfindahl-Hirschmann-Index (HHI)**
 - Vorteil des HHI ggü. CR => Quadrierung betont wettbewerbliche Bedenklichkeit asymmetrischer Marktanteilsverteilungen
 - Beispiel zur Illustration
 - Branche A: 1x25%, 15x5% $CR_3=35\%$ HHI=1000
 - Branche B: 4x25% $CR_3=75\%$ HHI=2500
 - Branche C: 1x65%, 7x5% $CR_3=75\%$ HHI=4400

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Beurteilung von Marktmacht in der EU**
(Leitlinien zur Bewertung horizontaler Unternehmenszusammenschlüsse)
 - Marktanteile u. Konzentrationsraten als Anhaltspunkt für
 - Die Marktstruktur und
 - Die wettbewerbliche Bedeutung
 - Der Fusionspartner und
 - Ihrer Mitbewerber (§ 14)

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- **Beurteilung von Marktmacht in der EU**
(Leitlinien zur Bewertung horizontaler Unternehmenszusammenschlüsse)

- Beispiele

- Marktanteil $> 50\%$ Anzeichen für Vorhandensein einer beherrschenden Marktstellung (§ 17)
 - Marktanteil $< 25\%$ Anhaltspunkt für Abwesenheit von Marktmacht (§ 18)
 - Keine Wettbewerbsbedenken (§§ 19-21), wenn
 - $HHI < 1000$
 - $HHI \in [1000;2000]$ \wedge $\Delta < 250$
 - $HHI > 2000$ \wedge $\Delta < 150$

Marktmacht und Marktstruktur

Einführung Maßzahlen Praxis Schätzung

- *Structure-Conduct-Performance* (SCP) Analysen
 - Regressierte Maßzahl für das Marktergebnis
 - Rendite (*rate of return*)
 - Tobins q
 - Lerner Index
 - Auf Maßzahlen für die Marktstruktur
 - Konzentrationsraten
 - HHI
 - Und weitere erklärende Variablen

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte

Nachfrager

Technologie

Staat

- Marktmacht

- Gewinnmax. Preis im Monopol $\Rightarrow p(q) = c(q) - \frac{dp(q)}{dq} \cdot q$
- Langfristiges GG in vollk. Konk. $\Rightarrow p(q) = AC(q)$

- Intuition: Markteintritte

- Eliminieren/reduzieren Marktmacht und
- Führen ins langfristige Gleichgewicht

- Jedoch: Zu viele Markteintritte können gesellschaftlich suboptimal sein

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Markteintritte im Cournot-Modell

- n symmetrische Unternehmen

- Kostenfunktion $C_i = F + cq_i$

- Nachfrage $Q = (a - P)M \Leftrightarrow P = a - Q/M$

- Cournot-Gleichgewicht

$$q_i = M \cdot \frac{a - c}{n + 1}$$

$$Q = n \cdot M \cdot \frac{a - c}{n + 1}$$

$$P = c + \frac{a - c}{n + 1}$$

$$\pi_i = M \cdot \left(\frac{a - c}{n + 1} \right)^2 - F$$

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte

Nachfrager

Technologie

Staat

- Langfristiges Marktgleichgewicht

$$\pi_i = M \cdot \left(\frac{a-c}{n+1} \right)^2 - F = 0 \quad \Rightarrow \quad n_{fe} = (a-c) \sqrt{\frac{M}{F} - 1}$$

- Marktanteil $\Rightarrow m_i = 1/n_{fe}$

$$CR_4 = \frac{4}{(a-c) \sqrt{M/F} - 1}$$

- Ggf. wohlfahrtsmaximale Unternehmenszahl $n_w < n_{fe}$
 - Steigende allok. Effizienz
 - Wird ggf. überkompensiert durch sinkende prod. Effizienz (Fixkostenmultiplikation)

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Markteintrittsbarrieren als Grund für das Bestehen von Marktmacht
 - Größenvorteile (natürliche Monopole)
 - *First-mover advantage* (z.B. Lernkurvenvorteile)
 - Unterschiede in Produktionstechnologie und -kosten
 - Unterschiede in Produktqualität und/oder -design
 - Markteintrittskosten (*sunk costs* für z.B. FuE)

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Bestreitbare Märkte – Modellannahmen
 1. Produktion erfordert Fixkosten
 2. Inkumbent
 - a) Monopolist als Inkumbent (lat. *incumbere* – sich legen auf)
 - b) Keine Kapazitätsschranken
 - c) Preisfestlegung für die gesamte Periode zu deren Beginn
 3. Eintretendes Unternehmen
 - a) Entscheidet nach Preisfestlegung des Monopolisten über seinen Markteintritt
 - b) Marktein- und -austritt sind völlig kostenlos
 - c) Obige Annahmen implizieren Bertrand-/Preiswettbewerb beim Eintritt eines weiteren Unternehmens

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

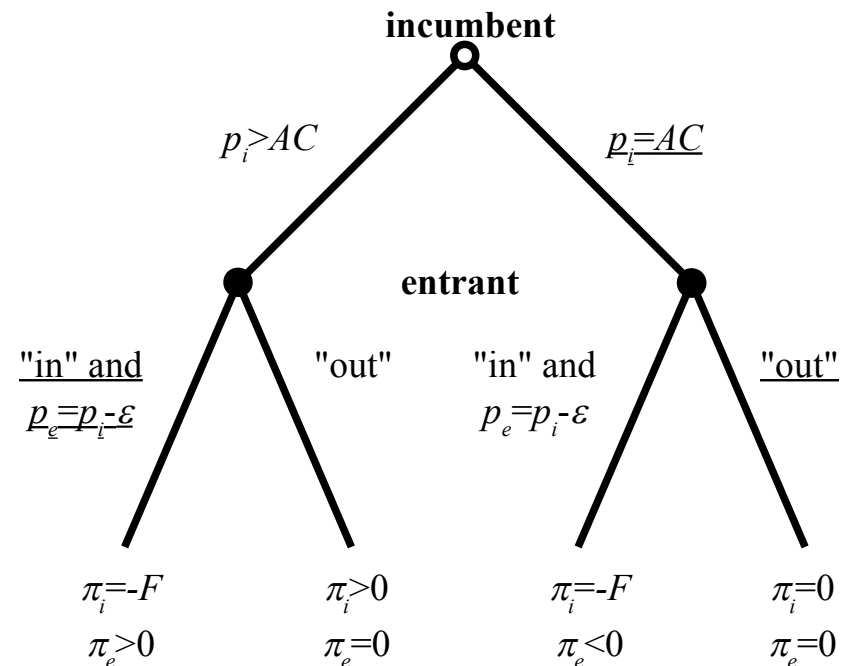
- Entscheidungen

Incumbent: Preis festlegen

- $p_i = AC \Rightarrow$ ökon. Nullgewinne
- $p_i > AC \Rightarrow$ ggf. positive Gewinne jedoch Anreiz f. Eintritt

Entrant: Eintreten oder nicht
(bei Eintritt: $p_e = p_i - \varepsilon$; *Hit and run entry*)

- Folge: Marktergebnis wie bei tats. Wettbewerb



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Einschränkung 1:
Markteintritt erf. versunkene
Kosten

Incumbent: Preis festlegen

$$p_i < AC + S/q$$

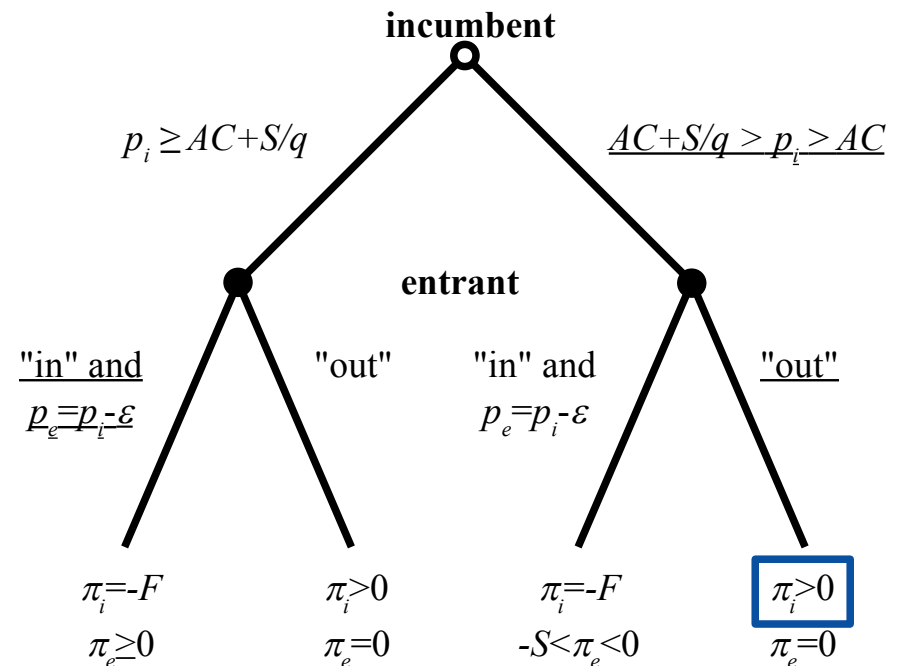
=> verspricht positive ökon.
Gewinne

=> motiviert nicht zum
Markteintritt

Entrant: Eintreten oder nicht

Erfordert versunkene Kosten S

z.B. FuE, Erwerb spezifischer
Vermögensgegenstände,
Marketing



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte

Nachfrager

Technologie

Staat

- Einschränkung 2: Preiswettbewerb
 - Ergebnis (Marktergebnis bei pot. WB entspricht dem bei tats. WB) hängt ab von der Ann. 3c des Preiswettbewerbs
 - Markteintritte können erfolgen
 - Bei Vorliegen von Kapazitätsschranken (Ann. 2b) u. folglich Cournot-Wettbewerb, sowie
 - Im Falle des Angebots differenzierter Güter
- Einschränkung 3: Strategische Antwort des Inkumbenten
 - Modifiziere Ann. 2c => Inkumbent kann seinen Preis unter den des *Entrant* absenken
 - Drohung genügt, um *Entrant* vom Eintritt abzuhalten *und* gleichzeitig den Monopolpreis zu setzen

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

Cliffhanger 2: Rabattschlacht mit Nebenwirkungen

[...] Christopher Hermann [...]: Vor fünf Jahren ist der 57-jährige AOK-Vorstandsvorsitzende von Baden-Württemberg angetreten, das **altbekannte Oligopol der Marktführer Hexal, Ratiopharm und Stada**“ zu brechen. Damals hat er die **Wirkstoffrabattverträge** in Deutschland eingeführt und damit einen **gnadenlosen Preiskampf im Markt für Nachahmermedikamente** angezettelt. Die Wirkstoffverträge bieten gute Absatzchancen, wobei in der Regel der günstigste Anbieter den Zuschlag erhält.

Die Bilanz ist beeindruckend: Mehr als 2100 solcher Verträge haben die elf AOK-Landesgesellschaften seitdem mit Generikafirmen geschlossen und insgesamt **1,6 Milliarden Euro eingespart**. Doch mittlerweile sind nahezu alle Kassen auf den Rabattzug aufgesprungen: Insgesamt haben sie im vergangenen Jahr ihre Kosten für Nachahmermedikamente um 1,3 Milliarden Euro gedrückt.

[...]

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

[...] Während sich die Kassen freuen, verhageln die Rabatte in Deutschland den **Generikaherstellern** seit Jahren die Bilanz. Sie produzieren mehr Packungen, beklagen aber **sinkende Umsätze** - zumindest in Deutschland. Nachvollziehen lassen sich die Zahlen nur bei Stada. Das Unternehmen hat hierzulande 2011 neun Prozent seines Generika-Umsatzes verloren. [...] **Rabatte von mehr als 50 Prozent auf den Herstellerpreis sind keine Seltenheit**, teilweise sollen Anbieter sogar 90 Prozent Nachlass auf den Ursprungspreis gegeben haben, um den Zuschlag zu bekommen.

„Es ist unmöglich, ein Generikaunternehmen über solche Rabattverträge zu finanzieren. Dazu sind die **Margen zu niedrig**“, sagt Sven Dethlefs, Deutschland-Chef des weltgrößten Generikaherstellers Teva, der 2010 die deutsche Ratiopharm kaufte. Nicht mitzumachen ist allerdings auch keine Option: „Wir können Rabattverträge nicht ignorieren. **Schon mit dem Zuschlag für einen bedeutenden Wirkstoff kann man relativ leicht Marktanteil gewinnen**“, sagt Dethlefs.

[...]

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

[...] Aus Hermanns Sicht geht das in Ordnung: **Die Preise sinken - und alle wesentlichen Medikamente sind weiterhin erhältlich.** Dennoch hat die Rabattschlacht Nebenwirkungen - auch für die Kassen. **Die Generikahersteller monieren, dass die Rabatte langfristig den Wettbewerb beeinträchtigen und die Konzentration im Markt fördern.** Die Großen im Markt werden immer größer, während kleine Produzenten verschwinden.

[...] Bei 96 Prozent der Pillengattungen hatte die Marktkonzentration einen kritischen Wert erreicht - der **Wettbewerb war erheblich eingeschränkt.** 2008 war das erst in der Hälfte der Märkte der Fall. [...] Laut Zahlen des Marktforschungsinstituts IMS Health halten **fünf Generikakonzerne mit ihren zehn führenden Marken im Rabattvertragmarkt 74 Prozent,** während sie im gesamten Markt nur auf 50 Prozent kommen. [...] Das wiederum hatte sich AOK-Manager Hermann anders vorgestellt. Seine **Wirkstoffverträge sollten für mehr Wettbewerb sorgen, nicht für weniger.** Pikant: Hermann selbst hatte bei der letzten AOK-Ausschreibung nur fünf großen Generikafirmen mehr als 80 Prozent der Zuschläge erteilt.

[Handelsblatt Online](#), 16. April 2012



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Nachfragemacht als Gegenelement zur Marktmacht
 - Beispiel: Einkaufskooperationen (z.B. EDEKA) können ggf. günstigere Konditionen aushandeln
 - Formen der Nachfragemacht
 - *Listing Fees* (einmalige Gebühr, die z.B. Supermarktketten von Produzenten oder Lieferanten fordern, um deren Produkte anzubieten)
 - *Slotting Allowances* (eine Supermarktkette verkauft Regalplatz an die Produzenten oder Lieferanten)
 - Rückwirkende Rabatte
 - Meistbegünstigungsklausel (Produzent oder Lieferant darf keinen anderen Abnehmer günstiger beliefern)
 - Alleiniger Vertrieb eines Gutes (Alleinvertriebsvereinb.)

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Grundmodell zur Nachfragemacht

- *Upstream*-Produzent

- Produziert ein Gut zu Grenzkosten $c = b+q$

- Annahme 1: Vollst. Konkurrenz zwischen Produzenten

- Folge: $p_u = S_u^{-1}(q) = b+q$

- *Downstream*-Einzelhändler

- Bezieht das Gut zum Preis p_u

- Verkauft das Gut zum Preis $p_d = D_d^{-1}(q) = a-q$

- Gewinnmaximierung $\pi_i = p_d \cdot q - p_u \cdot q$

$$\boxed{\begin{aligned} D_d^{-1}(q) + \frac{dD_d^{-1}(q)}{dq} \cdot q &= S_u^{-1}(q) + \frac{dS_u^{-1}(q)}{dq} \cdot q \\ MR_d(q) &= MC_d(q) \end{aligned}}$$

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Ann. 1.A: Einzelhändler ist in vollst. Konkurrenz

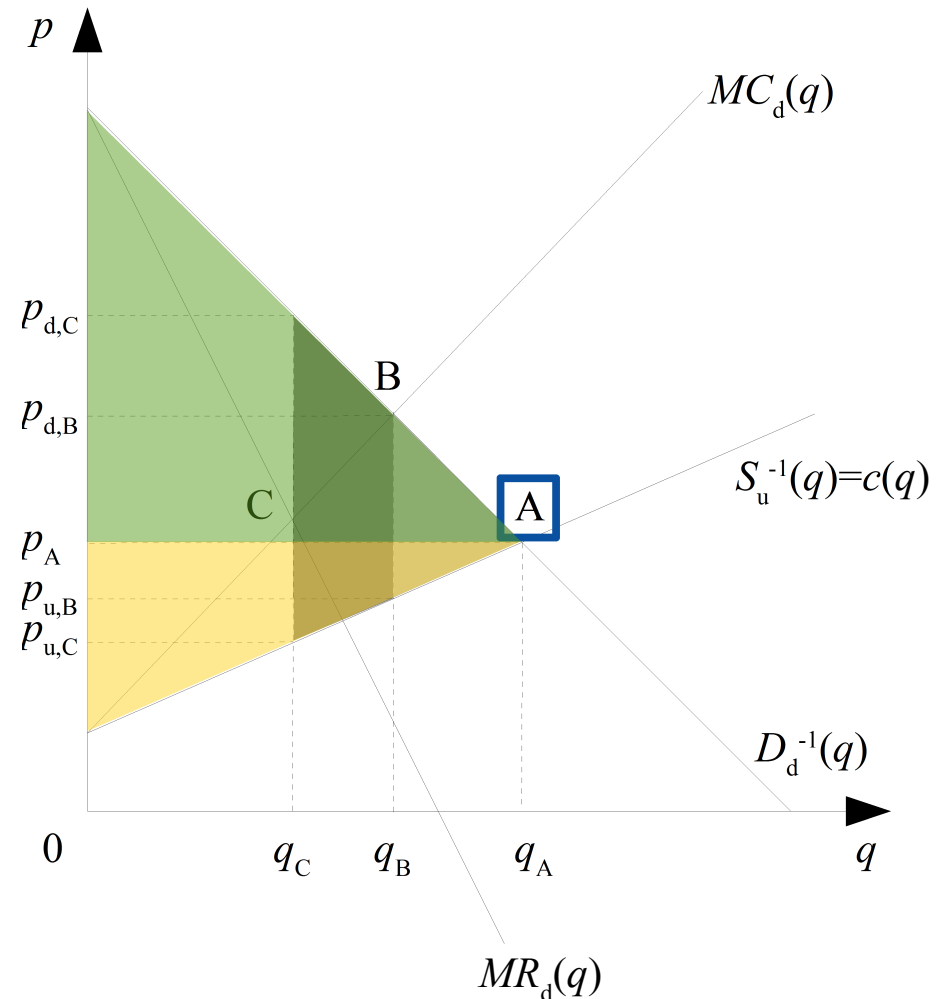
Keine Nachfragemacht

Keine Marktmacht

GG A wird realisiert

$$D_d^{-1}(q) + \frac{dD_d^{-1}(q)}{dq} \cdot q = S_u^{-1}(q) + \frac{dS_u^{-1}(q)}{dq} \cdot q$$

$$q_A = (a - b) / 2$$



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Ann. 1.B: Einzelhändler besitzt Nachfragemacht

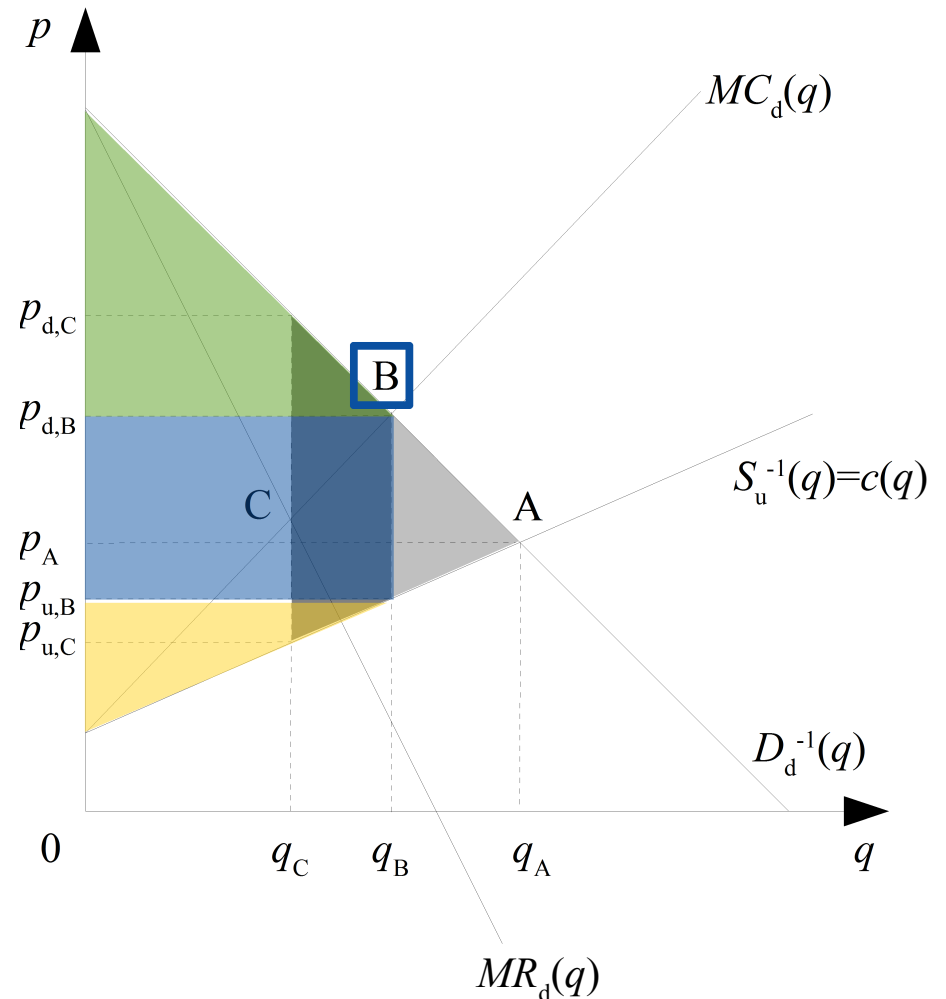
Jedoch keine Marktmacht

GG B wird realisiert

$$D_d^{-1}(q) + \frac{dD_d^{-1}(q)}{dq} \cdot q = S_u^{-1}(q) + \frac{dS_u^{-1}(q)}{dq} \cdot q$$

$$q_B = (a - b) / 3$$

$q \downarrow \Rightarrow$ Einzelhändler berücks.
Preisreduktion im *Upstr.*-Markt



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

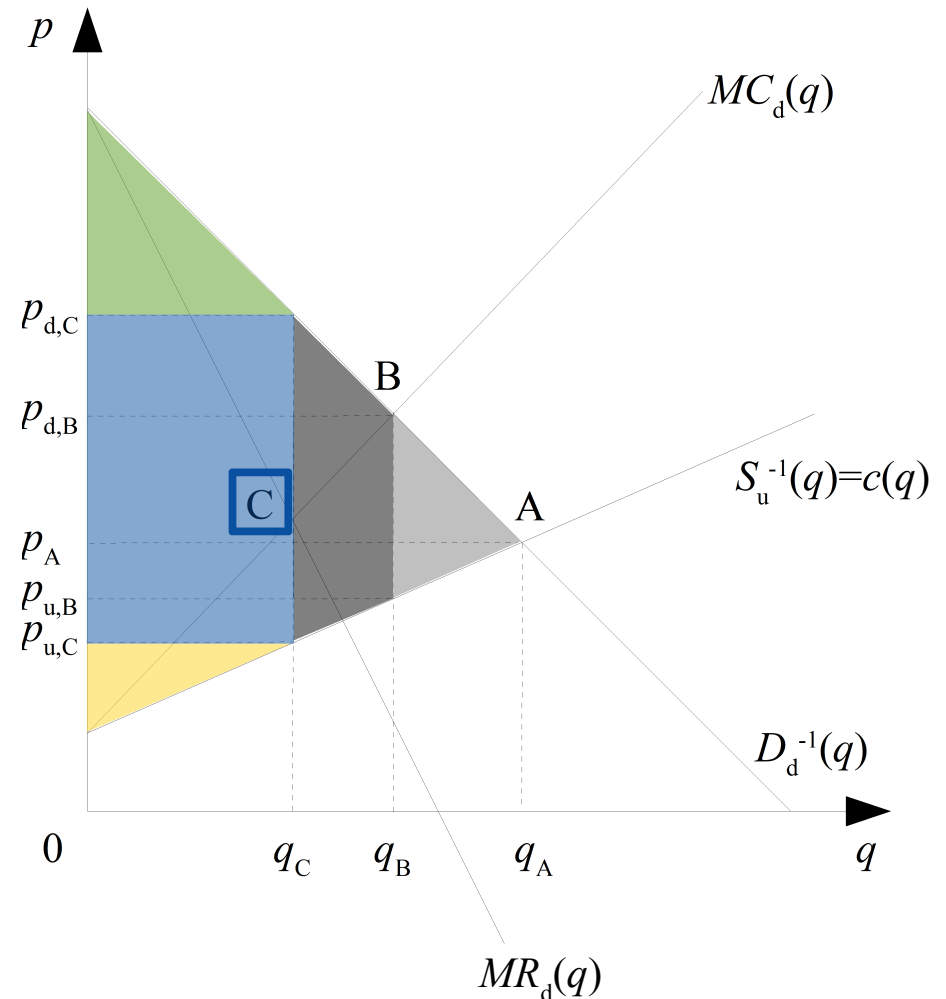
- Ann. 1.C: Einzelhändler besitzt Nachfragemacht und Monopolmacht

GG C wird realisiert

$$D_d^{-1}(q) + \frac{dD_d^{-1}(q)}{dq} \cdot q = S_u^{-1}(q) + \frac{dS_u^{-1}(q)}{dq} \cdot q$$

$$q_C = (a - b) / 4$$

$q \downarrow \Rightarrow$ Einzelhändler berücks.
Preisreduktion im *Upstr.*-Markt
und Preiserhöhung im
Downstream-Markt



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Grundmodell zur Nachfragemacht - Erweiterung

- *Upstream*-Produzent

- Annahme 2: Unternehmen agiert als Monopolist
 - Sieht sich der folgenden Nachfrage gegenüber

- Downstream-Einzelhändler kauft Menge q nach Maßgabe der Bedingung

$$D_d^{-1}(q) + \frac{dD_d^{-1}(q)}{dq} \cdot q = S_u^{-1}(q) + \frac{dS_u^{-1}(q)}{dq} \cdot q$$

- Mit $S_u^{-1}(q) = p_u$ und linke Seite = $MR_d(q)$

- Folglich gilt

$$D_u^{-1}(q) = p_u = MR_d(q) - \frac{dS_u^{-1}(q)}{dq} \cdot q$$

- Gewinnmaximierung

$$\max \pi_u = D_u^{-1}(q) \cdot q - \int_0^q c(q) \Rightarrow MR_u(q) = c(q)$$

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Ann. 2.D: Einzelhändler besitzt nur Monopolmacht

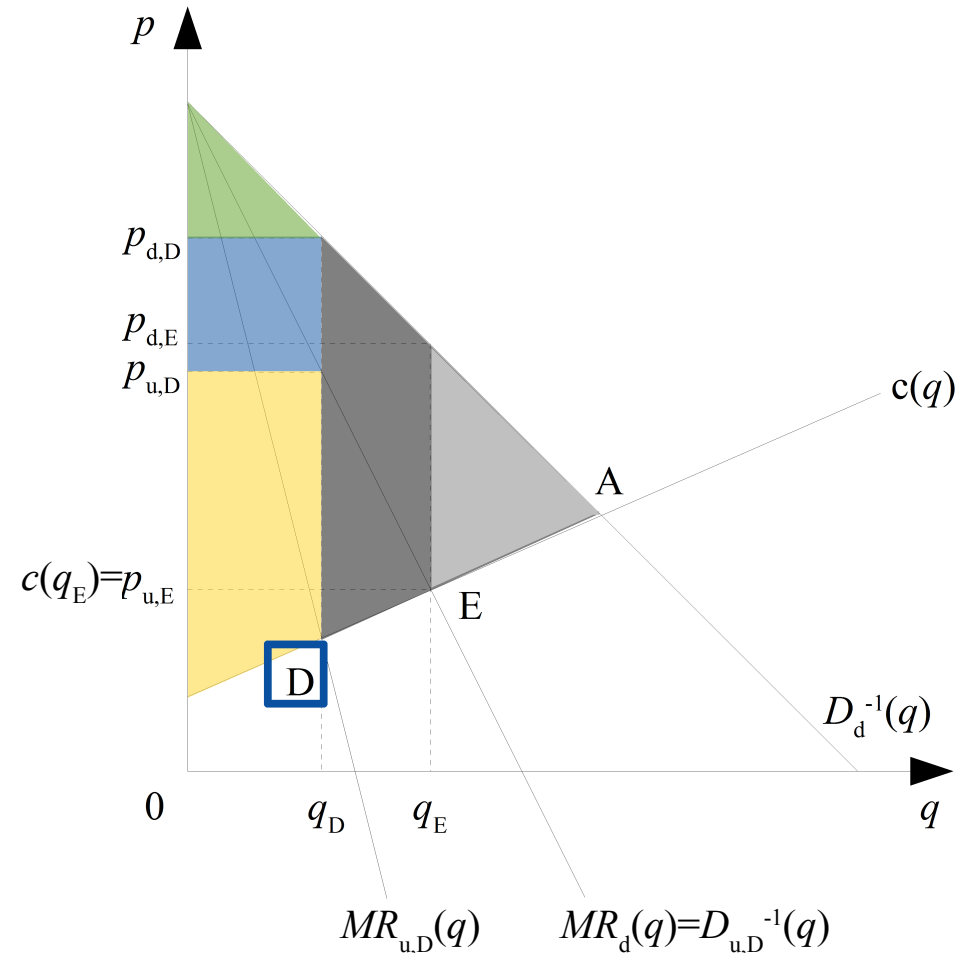
GG D wird realisiert

$$D_u^{-1}(q) = p_u = MR_d(q) - \frac{dS_u^{-1}(q)}{dq} \cdot q$$

$$MR_u(q) = c(q)$$

$$q_D = (a - b) / 5$$

$q \downarrow \Rightarrow$ Einzelhändler berücks.
 Preiserhöhung im *Downstream*-
 Markt; Produzent berücks.
 Preiserhöh. und Kostensenk. im
Upstream-Markt



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Ann. 2.E: Einzelhändler besitzt Monopolmacht und Nachfragemacht

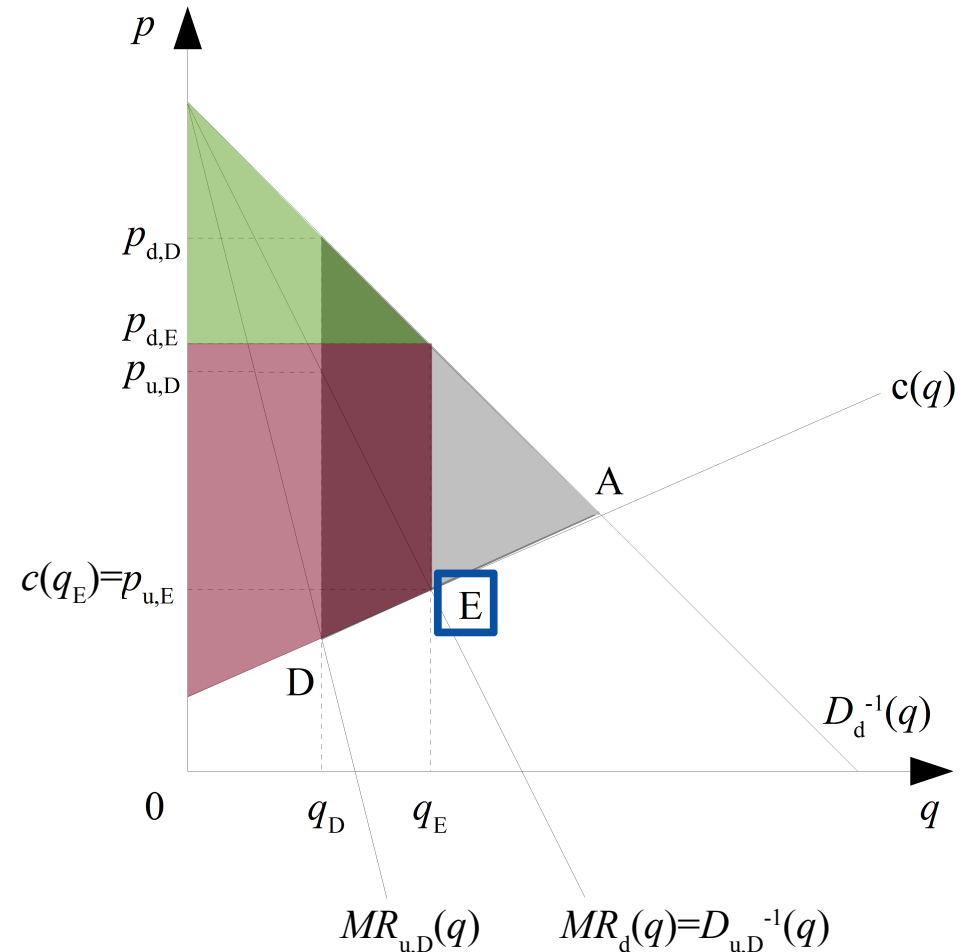
GG E wird realisiert:
Verhandlungsmacht erlaubt
Vereinbarung über gemeinsame
Gewinnmax. (Monopol)

$$MR_d(q) = c(q)$$

$$q_E = (a - b) / 3$$

Aufteilung des Gewinns:
2-stufiger Tarif

$$t = q_E \cdot p_{u,E} + T \quad \wedge \quad T \in [0; (p_{d,E} - p_{u,E}) q_E]$$



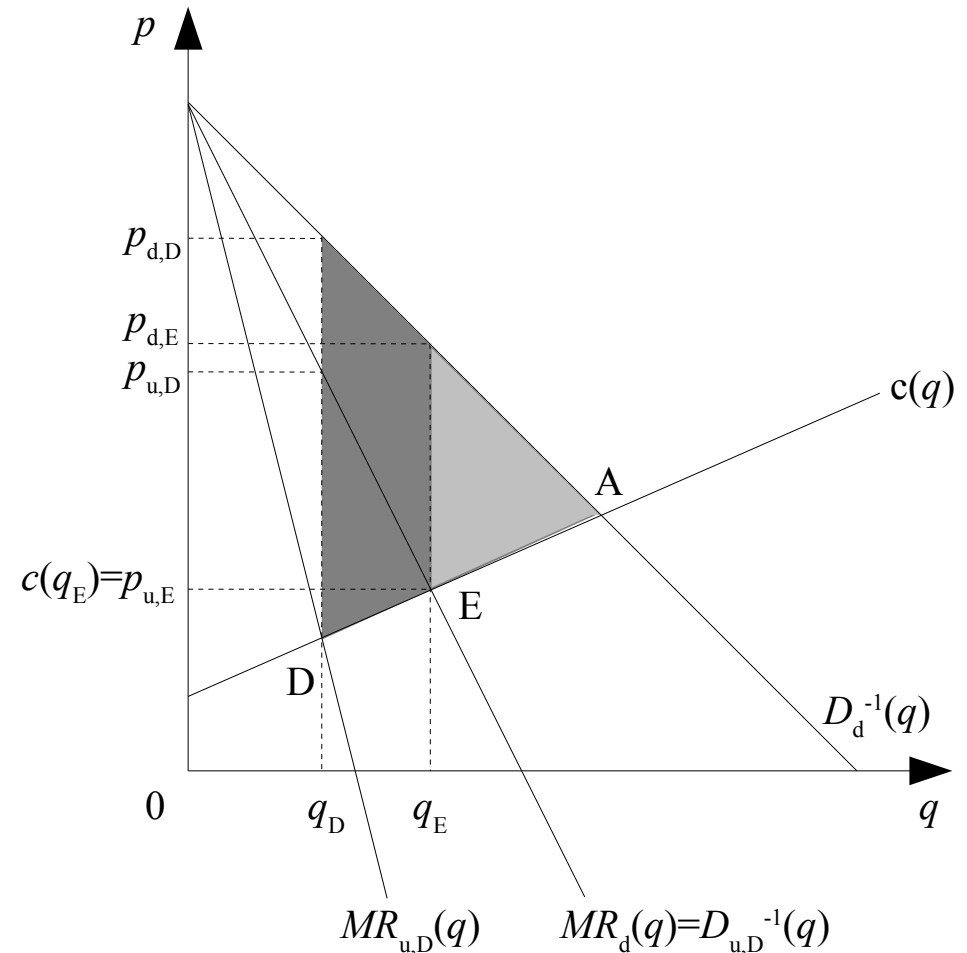
Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Interpretation bei monopol.
Upstream-Markt

Nachfragemacht kann die Wohlfahrt erhöhen

Hintergrund: Marktmacht *Upstream* und *Downstream* führt zu sog. doppelten Gewinnaufschlägen in beiden Märkten
=> Nachfragemacht reduziert das Problem der *double marginalization* (siehe Kapitel G.3)



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Arten der Wechselkosten (WSK)
 - Transaktionskosten
 - Lernkosten
 - Künstliche od. vertragliche Wechselkosten
 - Unsicherheit bzgl. der Qualität neuer Produkte
 - Psychologische Wechselkosten
- Konsequenzen der WSK
 - Identische Güter werden als differenziert wahrgenommen
 - Erklärung für z.B. Markentreue
 - Wettbewerb um den Markt

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

Customer choice patterns in passenger rail competition



Johannes Paha^{a,1}, Dirk Rompf^{b,2}, Christiane Warnecke^{a,*}

^aJustus-Liebig-University of Giessen, Licher Str. 62, 35394 Giessen, Germany

^bInternational School of Management, Mörfelder Landstr. 55, 60598 Frankfurt am Main, Germany

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 February 2012

Received in revised form 29 December 2012

Accepted 3 January 2013

Keywords:

Competition

Passenger

Rail

Transport

Discrete choice

Multinomial Logit



[Link zur Studie](#)

ABSTRACT

This study explores determinants of customer choice behaviour in passenger rail competition on two cross-border routes, Cologne–Brussels and Cologne–Amsterdam. It fills a gap in the literature on competition in commercial passenger rail by relying on newly collected stated preference data from about 700 on-train interviews. Our multinomial Logit estimations reveal **two important effects that are closely connected to (psychological) switching costs. First, the customers on the route Cologne–Amsterdam, for whom competition is a purely hypothetical situation, value a competitive market structure lower than customers on the already competitive route Cologne–Brussels. Second, travellers show a status quo bias with a preference for the service provider on whose trains they were interviewed.** This effect goes beyond the impact exercised by explanatory variables capturing the observable differences of the services and customers, including loyalty-enhancing effects like the possession of customer cards. Our results imply that entry into the commercial passenger rail market may be more difficult than often thought. Thus, the study contributes to explaining the low level of competition in these markets in Europe.

© 2013 Elsevier Ltd. All rights reserved.

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Modell zum Wettbewerb um den Markt
 - Annahmen
 - Unternehmen maximieren Summe der mit $\delta \in \{0, 1\}$ diskontierten Gewinne in Periode 1 und 2
 - $\Rightarrow V_i = \pi_{i,1} + \delta \pi_{i,2}(m_{i,1})$
 - Gewinn in $t=2$ steigt mit Marktanteil $m_{i,1}$
 - $\Rightarrow \partial \pi_{i,2} / \partial m_{i,1} > 0$
 - Marktanteil in $t=1$ steigt mit sinkendem Preis
 - $\Rightarrow \partial m_{i,1} / \partial p_{i,1} < 0$

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Modell zum Wettbewerb um den Markt
 - Definiere $p^*_{i,1}$ als gewinnmax. Preis, wenn es nur $t=1$ gibt
 $\Rightarrow \partial \pi_{i,1} / \partial p^*_{i,1} = 0$
 - Gewinnmaximum erfordert
$$\Rightarrow \frac{\partial V_i}{\partial p_{i,1}} = \frac{\partial \pi_{i,1}}{\partial p_{i,1}} + \delta \frac{\partial \pi_{i,2}}{\partial m_{i,1}} \frac{\partial m_{i,1}}{\partial p_{i,1}} \stackrel{!}{=} 0$$
 - Folge
$$\Rightarrow \frac{\partial \pi_{i,1}}{\partial p_{i,1}} > \frac{\partial \pi_{i,1}}{\partial p^*_{i,1}} \Leftrightarrow \boxed{p_{i,1} < p^*_{i,1}}$$
 - Die Existenz von Wechselkosten senkt den Preis in Periode 1 (*market tipping*).

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Modell zum Wettbewerb um den Markt
 - Die Existenz von Wechselkosten senkt den Preis in Periode 1.
 - Erklärt Preiskriege wenn
 - Neue Märkte entstehen
 - Neue Kundengruppen den Markt betreten
 - Neue Anbieter den Markt betreten
 - Jedoch: Preise in den Folgeperioden werden häufig erhöht.
 - Effekt dominiert i.d.R. den Effekt niedriger P in $t=1$
 - Wohlfahrt sinkt i.d.R. durch Existenz von WSK

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

Warum wir Ebay hilflos ausgeliefert sind

[...] Ebay hat nichts zu befürchten: Dem Marktführer für Onlineauktionen droht langfristig keine Konkurrenz, sagen Forscher. Denn **der Markt für Online-Auktionen hat einen natürlichen Hang zum Monopol.**

[...] Ebay wächst zwar nicht mehr so stark wie früher, dominiert den Markt für Internetauktionen aber wie eh und je. [...] Die Besonderheiten des Marktes für Online-Auktionen [...] bescheren Ebay eine Art **natürliches Monopol. Konkurrenten hätten auf dem Markt dauerhaft kaum eine Chance - selbst wenn sie ihren Kunden deutlich günstigere Konditionen anböten.** [...]

Der Grund ist ein Phänomen, das Ökonomen "Netzwerk-Effekt" nennen. **Je mehr Verkäufer ein Online-Auktionshaus anzieht, desto interessanter ist es für potenzielle Käufer.** Umgekehrt gilt: Je mehr Nachfrager sich bei einer Internetauktion tummeln, desto attraktiver wird diese für Verkäufer.

Solche Märkte, auf denen die Zahl der Anbieter und die der Nachfrager stark voneinander abhängen, nennen Wirtschaftswissenschaftler auch "**zweiseitige Märkte**". Jeder neue Nutzer macht dabei das Angebot für alle anderen Kunden attraktiver. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass weitere Nutzer hinzukommen. [...]

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte

Nachfrager

Technologie

Staat

[...] Theoretische Modelle deuten schon lange darauf hin: Märkte mit solchen Eigenschaften haben einen eingebauten Hang zur Monopolbildung. Wenn es ein Anbieter schafft, eine kritische Masse an Kunden zu erreichen, kommt ein sich selbst verstärkender Kreislauf in Gang. Am Ende kippt der Markt, nur ein dominanter Anbieter bleibt übrig - Konkurrenten haben höchstens in Nischen Platz.

[...] Zwischen August 2003 und November 2004 haben [amerikanische Forscher] im Dienste der Wissenschaft historische Silberdollar-Münzen im Internet versteigert - bei Ebay und auf der Auktionsseite von Yahoo. Schon damals war Ebay in den USA das dominante Auktionshaus, während Yahoo nur als Nischenmarkt fungierte. [...] Wären beide Märkte gleich effizient, müsste sich auf beiden Plattformen für die gleiche Münze ein einheitlicher Preis bilden. [...] Ebay-Nutzer zahlten zwischen 20 und 70 Prozent mehr. Ein 1902 geprägter Silberdollar zum Beispiel wechselte bei Yahoo im Schnitt für 83 US-Dollar den Besitzer. Bei Ebay dagegen ließen sich 110 Dollar dafür erzielen. [...] Im Sommer 2007 hatte auch Yahoo ein Einsehen - und gab sein Auktionsgeschäft in den USA auf. Wenige Monate später erhöhte Ebay seine Gebühren deutlich.

[Handelsblatt Online](#), 02. September 2009



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

Das sind die Alternativen zu Ebay

Mit 18 Millionen aktiven Nutzern ist Ebay zwar das größte Online-Auktionshaus in Deutschland - doch bei weitem nicht das Einzige. Hier finden Sie Alternativen zum Marktführer. Mit teils verblüffenden Konditionen. [...]

[Handelsblatt Online](#), 31. März 2013



Cliffhanger 3: Google bringt jetzt auch die Brötchen

Google greift die großen Rivalen Amazon und Ebay frontal an: Der Webgigant will nun auch im Online-Handel mitmischen und startet einen eigenen Lieferdienst. Die Einkäufe der Kunden sollen am selben Tag geliefert werden. [...]

[Handelsblatt Online](#), 31. März 2013



Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Netzwerkeffekte (NE)
 - Konsument möchte ein Gut erwerben, das kompatibel mit den Gütern anderer Konsumenten ist
 - Folgen: Die Nutzung eines Gutes
 - (i) nutzt auch anderen Konsumenten.
 - (ii) führt zum Kauf des Gutes durch andere Konsumenten.
 - Direkte NE
 - (i) und (ii) gelten für alle Nutzer wechselseitig
 - z.B. Nutzung eines gemeinsamen *messenger service*
 - Indirekte NE

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Netzwerkeffekte (NE)
 - Direkte NE
 - Indirekte NE: Effizienz eines Marktes steigt durch höhere Zahl an Akteuren
 - Höhere Zahl an Käufern erhöht Zahl der Anbieter
 - Dies intensiviert den Wettbewerb und aktiviert dessen effizienzfördernde Wirkungen
 - Jedoch: Höhere Zahl an Unternehmen kann auch Größenvorteile eliminieren

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Beispiel: BluRay vs. “klassische” DVD
 - n Filmfreunde ($n=n_A+n_B$)
 - $u_A(n_A)$ Nutzen von BluRay
 - $u_B(n_B)$ Nutzen von DVD
 - K Kosten der Einführung eines Standards
- Anreiz zur Einführung = $u_i(x)-K-u_i(0)$

| | | Gruppe B | |
|----------|--------|--------------------------|--------------------------|
| | | BluRay | DVD |
| Gruppe A | BluRay | $u_A(n)-K \mid u_B(n)-K$ | $u_A(n_A)-K \mid u_B(0)$ |
| | DVD | $u_A(0) \mid u_B(n_B)-K$ | $u_A(0) \mid u_B(0)$ |

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Fall 1: *under-adoption*

- $u_i(n_i) - K - u_i(0) < 0$ \Rightarrow alleinige Übernahme lohnt nicht
- $u_i(n) - K - u_i(0) > 0$ \Rightarrow gemeinsame Übern. nutzenfördernd
- Ggf. Preis für BluRay-Player senken

| | | Gruppe B | |
|----------|--------|------------------------------|----------------------------|
| | | BluRay | DVD |
| Gruppe A | BluRay | $u_A(n) - K \mid u_B(n) - K$ | $u_A(n_A) - K \mid u_B(0)$ |
| | DVD | $u_A(0) \mid u_B(n_B) - K$ | $u_A(0) \mid u_B(0)$ |

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Fall 2: *sequential adoption*

- Ausgangssituation

- $u_A(n_A) - K - u_A(0) > 0$ \Rightarrow Gruppe A nutzt BluRay
- $u_B(n_B) - K - u_B(0) < 0$ \Rightarrow Gruppe B nutzt BluRay nicht

- Situation 2.1: $u_B(n) - K - u_B(0) > 0 \Rightarrow$ Vorweggehen der Gruppe A motiviert Gruppe B zur zeitversetzten Nutzung

- Situation 2.2: $u_B(n) - K - u_B(0) < 0 \Rightarrow$ Preissenkung nötig

| | | Gruppe B | |
|----------|--------|------------------------------|----------------------------|
| | | BluRay | DVD |
| Gruppe A | BluRay | $u_A(n) - K \mid u_B(n) - K$ | $u_A(n_A) - K \mid u_B(0)$ |
| | DVD | $u_A(0) \mid u_B(n_B) - K$ | $u_A(0) \mid u_B(0)$ |

Note: In the original image, a blue arrow points from the BluRay cell of Gruppe B to the BluRay cell of Gruppe A, and another blue arrow points from the DVD cell of Gruppe B to the BluRay cell of Gruppe A.

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Fall 2: unmittelbare Übernahme

- $u_A(n_A) - K - u_A(0) > 0$ \Rightarrow Gruppe A nutzt BluRay

- $u_B(n_B) - K - u_B(0) > 0$ \Rightarrow Gruppe B nutzt BluRay

| | | Gruppe B | |
|----------|--------|----------------------------------|----------------------------|
| | | BluRay | DVD |
| Gruppe A | BluRay | $u_A(n_A) - K \mid u_B(n_B) - K$ | $u_A(n_A) - K \mid u_B(0)$ |
| | DVD | $u_A(0) \mid u_B(n_B) - K$ | $u_A(0) \mid u_B(0)$ |

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- *Essential facilities* (wesentliche Einrichtungen/Anlagen)
 - Definition: Input-Faktor, der
 - nicht dupliziert werden kann und
 - wesentlich ist, um in einer Branche tätig werden zu können
 - Folgen
 - Allokative Ineffizienz => Wettbewerber werden vom Markteintritt abgehalten; marktbeherrsch. Stell. des Inkumbenten bleibt bestehen
 - Produktive Ineffizienz => Unzureichende Ausnutzung von Größenvorteilen, da die *essential facility* nur von einem/wenigen Anbietern genutzt wird

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Prüfschema für *essential facilities* (vgl. Bronner-Entscheidung d. Europ. Gerichtshofes)
 1. Definition des relevanten Produktmarktes (§ 33):

“alle Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die sich aufgrund ihrer Merkmale zur Befriedigung eines gleichbleibenden Bedarfs besonders eignen und mit anderen Erzeugnissen oder Dienstleistungen nur in geringem Masse austauschbar sind” (vgl. F)
 2. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (Art. 102 TFEU) setzt Einordnung des verweigernden Unternehmens als marktbeherrschend voraus (vgl. I)

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Prüfschema für *essential facilities* (vgl. Bronner-Entscheidung d. Europ. Gerichtshofes)

3. Kriterien für Vorliegen einer *essential facility*

- a) Marktzugang mittels der *essential facility* muss technisch möglich sein (Abwesenheit technischer, rechtlicher od. wirt. Hindernisse der gemeinsamen Nutzung)
- b) Es existieren zur Nutzung der *essential facility* keine Alternativen.

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte

Nachfrager

Technologie

Staat

Post muss Ident-Verfahren nicht anbieten

[...] Die Deutsche Post muss nach einem Urteil des Düsseldorfer Oberlandesgerichts ihr Verfahren für eine gesicherte Identifizierung von Personen der Konkurrenz nicht zur Verfügung stellen.

[...] Das Verfahren wird genutzt für die sogenannte De-Mail, ein spezielles E-Mail-Angebot zur verschlüsselten Übermittlung elektronischer Mitteilungen mit garantierter Absender-Identität. Sowohl die Deutsche Post mit ihrem Produkt E-Postbrief als auch die zur United-Internet-Gruppe gehörende 1&1 Internet AG mit den Marken GMX und web.de sowie andere Unternehmen wie die Deutsche Telekom haben De-Mail-Angebote entwickelt.

[...] Nach der Entwicklung der De-Mail-Angebote hatte die Deutsche Post einen Vertrag mit 1&1 zur Nutzung der Postident-Dienste zum Jahresende 2010 gekündigt. Das Kölner Landgericht hatte entschieden, das Verhalten der Deutschen Post sei kartellrechtswidrig. In der Berufung der Deutschen Post AG wies das Oberlandesgericht nun die Klage der Postkonkurrenten ab. Die Post habe nicht kartellrechtswidrig gehandelt, weder missbräuchlich noch diskriminierend ihre Marktmacht ausgenutzt, hieß es im Urteil. Eine Abschottung des Ident-Marktes finde nicht statt, weil die beiden Postkonkurrenten für den Identifizierungsservice jedenfalls auf einen anderen Dienstleister zurückgreifen könnten. [...]



Handelsblatt Online, 30. November 2011

Gründe für das Bestehen von Marktmacht

Markteintritte Nachfrager Technologie Staat

- Wettbewerb kann beeinträchtigt sein durch
 - Hoheitliche Interessen (z.B. Wasserversorgung als Einnahmequelle für Kommunen)
 - Hoheitliche Regelungen
 - Vgl. [Personenbeförderungsgesetz](#)
 - Vgl. Apothekengesetz (insb. Fremdbesitzverbot)
 - 2006: Verhinderte Eintritt der Apothekenkette DocMorris in den dt. Markt (später Eintritt über Franchising)
 - Festigt die Marktmacht der Apotheker und erlaubt missbräuchliches Verhalten
 - 2007: Boykott der DocMorris-Mutter Celesio
 - 2003-2008: Preisabsprachen bei nicht-verschreibungspflichtigen Medikamenten
 - 2012: Celesio verkauft von DocMorris

Cliffhanger-Fragen

- Befinden sich ein Mineralwasser für 196 EUR/1,5l und eines für 16,5 Cent/1,5l im gleichen relevanten Markt?

[Handelsblatt Online](#), 09. Oktober 2007, Mineralwasser für 98 Euro pro Flasche



- Warum kann eine Mehrwertsteuererhöhung helfen, die Nachfrage nach Autos zu bestimmen?

[manager magazin online](#), 03. Januar 2008, Das magere Autojahr



F – Marktabgrenzung

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

21. Mai 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

- Marktmacht = Fähigkeit eines Unternehmens, einen Preis
 - Oberhalb der Grenzkosten zu setzen
 - Oberhalb des wettbewerblichen Preisniveaus zu setzen
- Marktmacht = Fähigkeit eines Unternehmens,
 - Preise über einen erheblichen Zeitraum auf einer Höhe oberhalb des freien Marktpreises zu setzen oder die
 - Produktionsmenge, Produktqualität, Produktvielfalt oder Innovation für einen erheblichen Zeitraum unterhalb des Wettbewerbsniveaus aufrecht zu erhalten
(EU-Leitlinie zur Anwendung von Art. 81 III EG)

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

- Maßzahl 1: Lerner Index $L_j = (p - c_j) / p = m_j / \eta$
- Maßzahl 2: Marktanteile $m_j = q_j / \sum_i q_i$
 $m_j' = (p_j q_j) / \sum_i p_i q_i$
- Maßzahl 3: Konzentrationsraten $CR_x = \sum_{i=1}^x m_i$
- Maßzahl 4: Herfindahl-Hirschmann-Index $HHI = \sum_i m_i^2$

Die Bestimmung von Marktanteilen erfordert
die Abgrenzung des relevanten Marktes.

⇔ Marktanteile erlauben einen (gewissen)

Rückschluss auf die Ausübung von Marktmacht

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

Springer übernimmt Pro Sieben Sat1

Der Axel-Springer-Konzern übernimmt die Mehrheit an Pro Sieben Sat 1. Das Verlagshaus zahlt US-Investor Haim Saban für die Anteile an Deutschlands größtem Fernsehsender einen Milliardenbetrag. Springer formt dadurch einen Mediengiganten mit auflagenstarken Zeitungen und TV-Sendern unter einem Dach.

[...] Die Journalistenvereinigung DJV nannte den Plan ein verheerendes Signal für die Meinungsvielfalt in Deutschland. Döpfner versuchte, die Furcht vor einer zu großen Meinungsmacht des Konzerns zu zerstreuen, zu dem dann auflagenstarke Zeitungen wie „Bild“ und „Die Welt“ und Fernsehsender wie Pro7, Sat1 und der Nachrichtenkanal N24 gehören würden.

[...] Mit der Übernahme hat Springer-Chef Mathias Döpfner den jahrzehntelangen Traum von Verlagsgründer Axel Springer erfüllt: den Verlag mit der meistgelesenen deutschen Zeitung "Bild" auf das Fernsehen auszuweiten. Pro Sieben Sat 1 soll am Ende mit der Springer-Gruppe verschmolzen werden. Durch den Zusammenschluss entsteht der zweitgrößte deutsche Medienkonzern nach Bertelsmann. Mit dem Kauf gewinnt Europas größter Zeitungsverlag die Kontrolle über die Fernsehsender Pro Sieben, Sat 1, Kabel 1 und den Nachrichtenkanal N24. Die deutsche Medienlandschaft steht damit vor einem Umbruch. Die Kartellbehörden müssen dem noch zustimmen.

Handelsblatt, 05.08.2005

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

Gescheiterte Expansion (Kommentar)

Für das Verlagshaus Springer und dessen Chef Mathias Döpfner ist gestern ein Traum geplatzt – der Traum vom voll integrierten Medienkonzern. Es wird nichts aus der Übernahme der Senderkette Pro Sieben Sat 1. Springer beugt sich dem Verdikt der Wettbewerbshüter zähneknirschend.

Das Kartellamt und die Medienkommission KEK hatten den [Zusammenschluss untersagt](#), da eine Verbindung zwischen dem „Bild“-Imperium und einem dominierenden TV-Konzern angeblich eine [übergroße Konzentration der wirtschaftlichen und der publizistischen Macht](#) in Deutschland verursacht hätte.

Häme gegenüber Springer ist nicht angebracht. Denn das Unternehmen stolpert über ein unzeitgemäßes Kartellrecht, das immer häufiger wirtschaftlich notwendigen Prozessen im Wege steht, weil es mit überholten Kriterien und [Marktabgrenzungen](#) hantiert. Die Printmedien sind wie das werbefinanzierte Fernsehen inzwischen reife Branchen, die nicht nur untereinander im harten Wettbewerb stehen, sondern auch gegen neue elektronische Anbieter im Internet wie Google antreten müssen. Darüber hinaus sind die TV-Werbeinnahmen seit vier Jahren auf Talfahrt. [...]

[Handelsblatt](#), 02.02.2006

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

Deutschen Medienkonzernen bleibt nur das Ausland

Der Bundesgerichtshof hat sich entschieden: Das Verbot der Übernahme von Pro Sieben durch Springer ist rechtmäßig. [...] Die Karlsruher Richter bestätigten darin eine Entscheidung des Kartellamts, das den Kauf der Senderkette Pro Sieben Sat 1 durch den Berliner Axel Springer Verlag Anfang 2006 untersagt hatte. [...] Das Oberlandesgericht Düsseldorf bestätigte 2008 das Verbot. Anschließend zog Springer vor den BGH, die letzte Instanz. Auch dort zog der Verlag den Kürzeren.

[...] Die bei Springer erscheinende „Bild“-Zeitung sei für bundesweite Werbekampagnen „die einzige Alternative zum Fernsehen“, argumentierte gestern der Vertreter des Bundeskartellamts, Jörg Nothdurft. Bei einer Übernahme wäre jedes Interesse an einem medienübergreifenden Wettbewerb entfallen. Springer-Anwalt Dirk Schroeder widersprach: „Sie können Fernsehwerbung nicht durch Printwerbung substituieren.“

Der BGH geht nach Ansicht von Anwalt Hartmann-Rüppel von der **klassischen Aufteilung der Werbemärkte in TV, Print und Online** aus: „Ist ein Sender auf einem der Märkte sehr stark, wie Pro Sieben Sat 1 auf dem TV-Werbemarkt, kann ein Zusammenschluss mit deutschen Medienunternehmen anderer Märkte in Zukunft nicht mehr ohne weiteres funktionieren.“ Dies gelte jedenfalls, solange die Medien noch nicht weiter zusammengewachsen seien.

[Handelsblatt](#), 08.06.2010

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

- Marktabgrenzung (MA) als Zwischenschritt in der wettbewerblichen Beurteilung eines Falls
- Hauptzweck = Identifikation der relevanten Wettbewerbskräfte
(vgl. EU-Bekanntmachung zur Marktabgrenzung § 2)
 - Nachfragesubstituierbarkeit
 - Angebotssubstituierbarkeit
 - Potentieller Wettbewerb
- Marktanteile und Konzentrationsmaße als erster Filter zur Bestimmung von Marktmacht (wettbewerblich. Beurteilung)

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

- Der **sachlich relevante Produktmarkt** umfaßt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden. (vgl. EU-Bekanntmachung zur Marktabgrenzung § 7)
- Der **geographisch relevante Markt** umfaßt das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet. (vgl. EU-Bekanntmachung zur Marktabgrenzung § 8)

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

- **Nachfragesubstituierbarkeit** (vgl. EU-Bekanntmachung zur Marktabgrenzung § 13)
 - unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt
 - Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Verkaufsbedingungen - wie z. B. den Preis - nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf vor Ort verfügbare Substitute oder ortsfremde Anbieter auszuweichen.
$$\Leftrightarrow L_j = (p - c_j) / p = m_j / \eta$$
 - Bestimme die (Determinanten der)
Preiselastizität der (Residual-)Nachfrage η

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

- **Angebotssubstituierbarkeit** (vgl. EU-Bekanntmachung zur Marktabgrenzung § 20)
 - Anbieter reagieren auf kleine, dauerhafte Änderungen der Relativpreise mit
 - Umstellung der Produktion auf die relevanten Erzeugnisse
 - Ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken (D.h. Produktionsanlagen, -technologien sowie Vertriebskenntnisse und -wege bereits vorhanden)
 - Beispiel: Produktion von Papier unterschiedlicher Qualitäten
 - Angebotssubstituierbarkeit kann berücksichtigt werden:
 - Entweder bereits bei der Marktabgrenzung (Europa)
 - Oder erst bei der wettbewerblichen Beurteilung (USA)

Notwendigkeit der Marktabgrenzung

Marktmacht Zweck der MA Wettbewerbskräfte

- **Potentieller Wettbewerb** (vgl. EU-Bekanntmachung zur Marktabgrenzung § 24)
 - Vgl. Theorie der bestreitbaren Märkte (Kapitel E)
 - Wird auf EU-Ebene nicht bei der Marktabgrenzung sondern erst bei der wettbewerblichen Beurteilung berücksichtigt

Der SSNIP-Test

Grundkonzept Schwierigkeiten

- Relevanter Markt
 - Kleinste Gruppe von Gütern,
 - Bei denen es sich für einen hyp. Monopolisten (*hypothetical monopolist test*, HMT) als Anbieter lohnen würde,
 - Die Preise dauerhaft um einen kleinen Prozentsatz anzuheben (*small but signif., non-transitory increase in prices*, SSNIP)
=> meist 5-10%
- SSNIP-Test
 - Gedankenexperiment
 - Ziel der Identifikation solcher Güter, die in einem Zusammenhang der Nachfrage- und/oder Angebots-substituierbarkeit mit den betrachteten Gütern stehen

Der SSNIP-Test

Grundkonzept Schwierigkeiten

- Ablauf des SSNIP-Tests (europ. Version)
 1. Betrachte die Produkte, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und deren Preise.
 2. Bestimme die Effekte auf den Gewinn, die sich ergeben, wenn ein hypothetischer Monopolist die Preise dieser Produkte um 5-10% anheben würde.
 3. Ist die Preisanhebung profitabel?
 - a) *Nein*: Es existieren weitere Produkte, die Substitute zu den betrachteten Gütern darstellen und auf welche die Konsumenten ausweichen Füge diese Produkte zur betrachteten Produktgruppe hinzu und gehe zu Schritt 2.
 - b) *Ja*: Die betrachtete Gruppe von Gütern stellt den relevanten Markt dar.
- Ablauf erfolgt f. d. geograph. Marktabgrenzung analog

Der SSNIP-Test

Grundkonzept Schwierigkeiten

- *Cellophane Fallacy*

- Realität

- Monopolstellung im Markt für Klarsichtfolie (bekannt)
 - Klarsichtfolie ist ein eigener relevanter Markt (unbekannt)
 - Preise sind bereits auf dem Monopolniveau (unbekannt)

- SSNIP-Test

- Preisanhebung von Klarsichtfolie allein nicht profitabel
 - Realität: Preise $>$ Monopolpreise sind unprofitabel
 - Fehlinterpretation: Andere flexible Verpackungsmaterialien stellen eine wettbewerbliche Schranke dar
 - Folge: Zu weite Marktabgrenzung durch Hinzufügung weiterer Verpackungsmaterialien (z.B. Alufolie, Butterbrotpapier, ...) zum relevanten Markt

Der SSNIP-Test

Grundkonzept Schwierigkeiten

- *Toothless Fallacy*
 - Argumentation der Kommission
 - Bananen stellen einen eigenen relevanten Markt dar
 - Da Kleinkinder und alte Menschen (*captive consumers*) nicht auf andere Obstsorten ausweichen können
 - Relevante Fragestellung
 - Gibt es genügend (marginale) Konsumenten, die bei einer Preiserhöhung auf andere Obstsorten ausweichen?
 - Nicht: Gibt es eine Gruppe von Konsumenten, die nicht auf andere Obstsorten ausweichen können?

Der SSNIP-Test

Grundkonzept Schwierigkeiten

- Unterschiede, die (oft) keine Einordnung in sachlich separaten Märkten rechtfertigen
 - Physische Charakteristika (z.B. Äpfel und Birnen
=> Obstmarkt wg. Nachfragesubstituierbarkeit
<=> Kreuzpreiselastizitäten von Bedeutung)
 - Endnutzung (z.B. Äpfel zum Keltern oder zum Essen
=> Angebotssubstituierbarkeit)
 - Preisniveaus (z.B. norwegisches Quellwasser und Tafelwasser
=> Nachfragesubstituierbarkeit
<=> Korrelation der Preise von Bedeutung)

Der SSNIP-Test

Grundkonzept Schwierigkeiten

Cliffhanger 1: Mineralwasser für 98 Euro pro Flasche

In Nobel-Hotels in Deutschland steht seit einiger Zeit das Mineralwasser „Bling“ auf der Getränkekarte, für bis zu 98 Euro pro 0,75 Liter Flasche [...]. Der enorme Preis für das amerikanische Edel-Wässerchen wird unter anderem mit der Verpackung begründet: Die satinierte Flasche ist mit Kristallen des österreichischen Unternehmens Swarovski besetzt und mit einem Naturkorken verschlossen.

[...] Ob es deshalb gesünder ist? „Es muss nun wirklich kein teures Mineralwasser sein, Leitungswasser ist genauso gesund“, sagt die Referentin für Ernährung der Bundesverbraucherzentrale, Angelika Michel-Drees. [...] Parallel zu der Nachfrage nach Edel-Wässerchen aus der Ferne kämpfen immer mehr mittelständische Mineralwasserunternehmen in Deutschland um ihre Existenz.

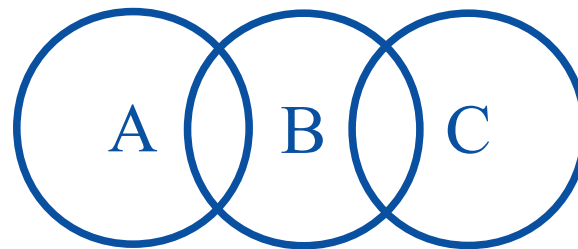
[...] Das Problem für die deutschen Mineralbrunnen sind die Discounter: Binnen weniger Jahre haben sie ihren Marktanteil bei Mineralwasser mehr als verdoppelt. „Die Discounter bieten Mineralwasser zu Dumping-Preisen an. Häufig kosten anderthalb Liter nur noch 16,5 Cent“, beklagt der Geschäftsführende Vorstand des Bundesverbandes des deutschen Getränkefachgroßhandels, Günther Guder. [...]

[Handelsblatt](#), 09.10.2007

Der SSNIP-Test

Grundkonzept Schwierigkeiten

- Aspekte der geographischen Marktabgrenzung
 - Abwesenheit von Im-/Exporten bei aktuellen Preisen
=> trotzdem gemeinsamer Markt möglich, wenn Ex-/Importe nach der Preiserhöhung erfolgen
(Preiserhöhung > Transportkosten)
 - Unangemessene Marktabgrenzung bei Vorliegen von Substitutionsketten
 - Zu weit: A und C wg. B in einem Markt ABC zus. gefasst
 - Zu eng: Kein direkter WB zw. A und C, B übt jedoch Wettbewerbsdruck zwischen A und C aus



Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- Analyse des *Critical Loss (CL)*
 - Konzept des Tests
 - $CL \Rightarrow$ Wieviel Absatz darf als Reaktion auf eine Preiserhöhung ($t=5-10\%$) maximal verloren gehen, damit die Preiserhöhung nicht unprofitabel wird?
 - Vgl. den CL mit dem tats. Verlust (*Actual Loss, AL*)
 - $AL > CL \Rightarrow$ Preiserhöhung ist unprofitabel, erweitere die analysierte Gruppe von Produkten
 - $AL < CL \Rightarrow$ Preiserhöhung ist profitabel, relevanter Markt ist gefunden

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- Analyse des *Critical Loss (CL)*

- Bestimmung des *CL* mittels *Break-Even*-Bedingung

$$\begin{aligned} \pi_0 &\leq \pi_1 \\ (p_0 - c) \cdot q(p_0) &\leq (p_0 + \Delta p - c) \cdot (q(p_0) - \Delta q) \end{aligned}$$

$$\Delta q / q(p_0) \leq t / (m + t)$$

$$AL \leq CL$$

- $t = \Delta p / p_0$

- $m = (p_0 - c) / p_0$

- Darstellung des *CL* als kritische Preiselastizität

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- Analyse des *Critical Loss (CL)*
 - Bestimmung des *CL* mittels *Break-Even*-Bedingung
 - Darstellung des *CL* als kritische Preiselastizität
 - Idee: η_{krit} stellt die Elastizität dar, bei der $p_M = p_0 + t$ gilt. Ist die tatsächliche Elastizität η größer, so ist eine Preiserhöhung nicht profitabel.
 - $\eta > \eta_{\text{krit}} \Rightarrow$ Hohe Nachfragesubstituierbarkeit, p_m liegt um weniger als t über p_0 , weitere Produkte hinzufügen
 - $\eta \leq \eta_{\text{krit}} \Rightarrow$ Geringe Nachfragesubstituierbarkeit, p_m liegt um mehr als t über p_0 , relevanter Markt gefunden

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- *Diversions Ratio (D)*
 - Zeigt die Substitutionsbez. zwischen diff. Gütern auf
 - Preiserhöhung von Gut 1 führt zu Absatzsenkung von Gut 1
 - D_{12} zeigt welcher Anteil des verlorenen Absatzes von Gut 1 zu Gut 2 “wandert”

Weiterer Preisanstieg für Platin erwartet

[...] Wichtigster Rohstoff für die Herstellung von Katalysatoren sind die Metalle der Platingruppe, allen voran Platin und Palladium. Drei-Wege-Katalysatoren für Benziner mit Ottomotor können sowohl mit Palladium als auch mit Platin hergestellt werden. Steigt der Preis des einen Metalls an, führt dies zu Substitutionseffekten. So ist der Preis für Platin stark gestiegen und fast viermal so hoch wie der des Palladiums. 2006 ist die Nachfrage nach Palladiumkatalysatoren um acht Prozent gestiegen, nach Platinkatalysatoren lediglich um sieben Prozent. Eine leichte Verschiebung ist somit bereits zu erkennen. [...]

[Handelsblatt](#), 14.05.2007

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen **Preise** Natürl. Experimente Transportdaten

- Methode 1: Bestimmung von Unterschieden in den Preisniveaus
- Methode 2: Bestimmung von Preiskorrelationen
 - Gesetz des einheitlichen Preises
 - Alle Anbieter setzen für ein homog. Gut den gleichen Preis.
 - Folge: Perfekte Korrelation der Preise
bei z.B. Änderungen der Nachfrage oder der Kosten
 - Bei imperfekten Substituten ebenfalls Korrelation
 - Ähnliche Produktionstechnologie
=> Kostenschocks wirken ähnlich auf alle Preise
 - Nachfragesubstituierbarkeit
=> Nachfrageänderungen wirken ähnlich auf alle Preise

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- Methode 2: Bestimmung von Preiskorrelationen
 - Beispiel: Nestlé/Perrier Fusion

| | stilles Wasser | | | spritziges Wasser | | | Softdrinks | | |
|---|----------------|-------|-------|-------------------|-------|-------|------------|-------|---|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
| A | 1 | | | | | | | | |
| B | 0.93 | 1 | | | | | | | |
| C | 0.91 | 0.94 | 1 | | | | | | |
| D | 0.91 | 0.85 | 0.86 | 1 | | | | | |
| E | 0.94 | 0.97 | 0.95 | 0.92 | 1 | | | | |
| F | 0.93 | 0.99 | 0.96 | 0.88 | 0.99 | 1 | | | |
| G | 0.11 | 0.05 | -0.01 | 0.33 | -0.02 | 0.01 | 1 | | |
| H | -0.57 | -0.55 | 0.25 | 0.16 | 0.24 | 0.27 | 0.17 | 1 | |
| I | -0.77 | -0.75 | -0.81 | -0.86 | -0.86 | -0.79 | 0.33 | -0.11 | 1 |

Quelle: Davies und Garcés (2010: S. 172)

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- Natürliches Experiment
 - Beobachtung der Nachfrageentwicklung zur Abschätzung der Eigen- und Kreuzpreiselastizitäten
 - Vorgehen
 - Betrachte (unantizipierten) Schock im Preis für Gut A
 - Folgen
 - Substitut B wird stärker nachgefragt
 - P_B steigt \Rightarrow Feedbackeffekt zu Gut A
 - Beispiele
 - Mehrwertsteuererhöhung
 - Rabattaktionen
 - Siehe auch [“Wie Ökonomen das Geheimnis der Preise jagen”](#) (Handelsblatt, 10.02.2010)

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

Cliffhanger 2: Das magere Autojahr

Der deutsche Automarkt ist auf das niedrigste Niveau seit der Wiedervereinigung eingebrochen. Insgesamt lag die Zulassungszahl 2007 um 9 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Anders als in den Vormonaten ging im Dezember sogar der Export zurück.

Die Nachfrage auf dem deutschen Automarkt ist im Dezember eingebrochen. Die Zahl der Neuzulassungen sei im letzten Monat des Jahres 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 20 Prozent auf 243.000 Stück zurückgegangen, teilte der Verband der Automobilindustrie (VDA) mit.

Dies sei zum großen Teil auf einen Sondereffekt im Vorjahr zurückzuführen. So war dem VDA zufolge die Zahl der Neuzulassungen im Dezember 2006 aufgrund der zum 1. Januar 2007 gestiegenen Mehrwertsteuererhöhung um 18 Prozent höher ausgefallen.

Im Gesamtjahr 2007 fiel die Nachfrage nach Neuwagen dem Verband zufolge in Deutschland um 9 Prozent auf 3,149 Millionen Fahrzeuge. Als Ursachen gelten neben der Mehrwertsteuererhöhung auch die Klimadebatte und die allgemeine Teuerung, speziell die hohen Benzinpreise. [...]

Handelsblatt, 03.01.2008

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- Elzinga-Hogarty Test

- Idee: Geograph. Märkte sind weitestgehend unverbunden, wenn Importe und Exporte eher gering
- LOFI (*little out from inside*) Test
 - $\text{LOFI} = \text{Exporte} / \text{heimische Produktion}$
 - $\text{LOFI} < 10\%$ (25%)
 - Geringe wettbewerbliche Interaktion zw. heimischen und ausländ. Unternehmen
 - Spricht für separate geograph. Märkte
 - $\text{LOFI} > 25\%$
 - Starke Austauschbeziehung zwischen den Regionen
 - Geograph. relevanter Markt umfasst den inländ. und den ausländ. Markt

Methoden zur Marktabgrenzung

Mengen Preise Natürl. Experimente Transportdaten

- Elzinga-Hogarty Test

- Idee: Geograph. Märkte sind weitestgehend unverbunden, wenn Importe und Exporte eher gering
- LIFO (*little in from outside*) Test
 - LIFO = Importe / heimischer Konsum
 - LIFO < 10% (25%)
 - Geringe wettbewerbliche Interaktion zw. heimischen und ausländ. Unternehmen
 - Spricht für separate geograph. Märkte
 - LIFO > 25%
 - Starke Austauschbeziehung zwischen den Regionen
 - Geograph. relevanter Markt umfasst den inländ. und den ausländ. Markt

- Beispiel: Axel Springer (AS) vs. Pro7Sat1 (P7S1)
 - AS: Anzeigenumsatz/Gesamtumsatz ('04) = 49%
 - P7S1:
 - werbefinanz. Fernsehen = Großteil des Gesamtumsatz'
 - Marktführer im werbefinanzierten Fernsehen
 - Bedenken:
 - Verstärkung eines bereits bestehenden wettbewerbslosen Duopols zwischen Bertelsmann und P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt (*tacit collusion*)
 - u.a. durch Wegfall des Substitutionswettbewerbs zw. Fernsehwerbemarkt und Anzeigenmarkt
 - crossmediale Effekte = Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung der Bild-Zeitung auf dem Lesermarkt

- Beispiel: Axel Springer (AS) vs. Pro7Sat1 (P7S1)
 - (nationaler) Fernsehwerbemarkt
 - Bereitstellung von Werbezeiten an Dritte (durch Private, Öffentlich-rechtliche und Pay-TV)
 - Abzugrenzen von Hörfunkwerbung, Print- und Online-Anzeigenmärkten
 - Marktanteil P7S1 = 44% vs. Bertelsmann (RTL) = 44% (Gefahr des Parallelverhaltens)
 - AS+P7S1 könnte crossmediale Werbekampagnen durchführen (bisher nur von Bertelsmann möglich) => erhöht die Symmetrie und somit die Gefahr des Parallelverhaltens
 - Substitutionswettbewerb durch BILD entfielen

- Beispiel: Axel Springer (AS) vs. Pro7Sat1 (P7S1)
 - Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen
 - Eigener Markt für Straßenverkaufszeitungen, abzugrenzen von Abonnementzeitungen
 - Marktanteil von BILD = 77%
(100% als national vertriebene Straßenverkaufszeitung)
 - UZ bietet Möglichkeit einer Cross-Promotion Strategie
 - z.B. Werbung für BILD auf P7S1 und somit Behinderung anderer Straßenverkaufszeitungen
 - BILD-TV

- Beispiel: Axel Springer (AS) vs. Pro7Sat1 (P7S1)
 - Anzeigenmarkt für Tageszeitungen
 - In den Anzeigenmarkt für Zeitungen sind Abonnement-Tageszeitungen, Straßenverkaufszeitungen und Anzeigenblätter einzubeziehen (außer rein regionale/lokale Zeitungen)
 - Marktanteil AS = 40%
 - Wechselseitige Stärkung auf dem Anzeigenmarkt und dem Fernsehwerbemarkt durch crossmediale Kampagnen

Cliffhanger-Fragen

- Welcher Unternehmenszusammenschluss ist wettbewerblich bedenklicher?

1. Kabel Deutschland kauft Tele-Columbus (Kaufpreis: 600-700 Mio EUR).

2. Die Tata-Gruppe kauft Jaguar und Land Rover (2,3 Mrd. USD)?

[Handelsblatt Online](#), 04.08.2011

[Handelsblatt Online](#), 14.05.2012

[Handelsblatt Online](#), 22.02.2013

[Handelsblatt Online](#), 27.03.2008

[Handelsblatt Online](#), 28.12.2012



- Wer ärgert sich über die Toten Hosen?

[Handelsblatt Online](#), 09.06.2012, Punk und Profit an Tagen wie diesen



G – Unternehmenszusammenschlüsse

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

28. Mai und 04. Juni 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

- Definition des 'Zusammenschluss' (Art. 3 FKVO)
 - Dauerhafte Veränderung der Kontrolle durch
 - Fusion bislang unabhängiger Unternehmen
 - Erwerb von Anteilen,
die zur Ausübung von Kontrolle berechtigen
 - (Kontrollerwerb durch) Verträge über
 - Nutzung des Eigentums oder
 - Bestimmenden Einfluss auf die Organe eines Unt.
 - Ebenso: Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens
- (Ökon.) Grundfrage
=> Welche strategischen Möglichkeiten, die vorher nicht bestanden, eröffnet der Unternehmenszusammenschluss (UZ) den Unternehmen?

Cliffhanger 1: Kabel Deutschland kauft Tele Columbus

[...] Der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland hat einem Zeitungsbericht zufolge das Rennen um Tele Columbus gewonnen und die Deutsche Telekom ausgestochen. [Kabel Deutschland kaufe die hoch verschuldete Kabelfirma](#), berichtete die „Financial Times Deutschland“ am Montag ohne nähere Angaben von Quellen. [...]

Mitte April hatte die Nachrichtenagentur Reuters erfahren, dass die Eigner von Tele Columbus mindestens 600 Millionen Euro verlangten. Das entspräche etwa dem sechs- bis siebenfachen des operativen Gewinns (Ebitda). Auch die Deutsche Telekom war an Tele Columbus interessiert.

[Kabel Deutschland muss sich nun die Zustimmung des Bundeskartellamts einholen: Die Behörde steht Übernahmen in der Kabelbranche skeptisch gegenüber und lässt sich nicht in die Karten schauen, welcher Deal durchgeht und welcher nicht.](#)

Vor gut zwei Jahren war Tele Columbus [knapp an der Pleite vorbeigeschrammt](#). Mehr als 100 internationale Gläubiger hatten der Kabelfirma Hunderte Millionen an Schulden erlassen und damit die Insolvenz abgewendet. Zugleich übernahmen sie Anfang 2011 das Ruder bei Tele Columbus, nachdem Verkaufsbemühungen mehrmals im Sande verlaufen waren. Die Vielzahl der Eigner hatte die Verhandlungen mit potenziellen Käufern erschwert.

[Handelsblatt Online](#), 14.05.2012



Kartellamt verbietet Tele-Columbus-Übernahme durch Kabel Deutschland

[...] Das Bundeskartellamt hat dem größten Netzbetreiber Kabel Deutschland (KDG) die Übernahme des kleineren Konkurrenten Tele Columbus untersagt. **Der Zusammenschluss würde „das bundesweite Oligopol der beiden großen regionalen Kabelnetzbetreiber“ KDG und Unitymedia KabelBW verstärken**, erklärte Kartellamts-Präsident Andreas Mundt am Freitag in Bonn. KDG hat den Plan wegen des absehbaren Widerstands der Wettbewerbshüter bereits aufgegeben und will jetzt sein eigenes Netz kräftig ausbauen. [...]

[Handelsblatt Online](#), 22.02.2013



Liberty arbeitet an Offerte für Kabel Deutschland

Übernahmespekulationen um Kabel Deutschland: Einem Magazinbericht zufolge feilt der amerikanische Kabelnetzriese Liberty Global an einem Angebot. Aber auch Vodafone soll Interesse zeigen. [...]

[Handelsblatt Online](#), 17.04.2013



Bergbau-Hochzeit ohne Festmusik

[...] Der Rohstoffhändler Glencore schließt sich mit dem viertgrößten Bergbaukonzern Xstrata zu einem neuen Rohstoffriesen zusammen. [...] Die Allianz folge zwar einer „industriellen Logik“, weil das neue Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette abdecke, [...]. Doch dies bringe insofern Probleme mit sich, als Wettbewerber auf der Produzentenseite wie BHP Billiton, Rio Tinto, Vale und Anglo American künftig einen Bogen um Glencore machen und ihre Rohstoffe stattdessen bei Rivalen von Glencore absetzen könnten. Folge: Ohne ein entsprechendes Angebot an Rohstoffen von Glencore fehlten Xstrata wertvolle Informationen über die Wettbewerbslage.

[...] Die angestrebte vertikale Integration sei bei Wettbewerbern ein Auslaufmodell – in den vergangenen zwei Jahrzehnten hätten sich viele große Minenfirmen von ihren Handels-Abteilungen getrennt; keiner habe Produktion und Handel bisher erfolgreich vereinen können.

[...] Der neue Konzern werde bei einzelnen Rohstoffen wie Kraftwerkskohle und Zink auf einen hohen Marktanteil kommen und möglicherweise die Preise nach oben treiben. [...]

Handelsblatt Online, 08.02.2012



Cliffhanger 1: Machtwechsel im Tata-Imperium

Der Name **Tata** ist in Indien überall präsent: **Autos, Stahl, Tee, Chemie, IT-Beratung und Hotels**. Doch längst spielt der Mischwarenkonzern auch weltweit mit. [...] Aus dem indischen Konglomerat hat [Ratan Tata] einen modernen Konzern gemacht, der im vergangenen Finanzjahr **76 Milliarden Euro umsetzte** und bei Stahl, Autos und Tee weltweit ganz oben mitspielt.

[...] **Ab der Jahrtausendwende ging der Konzern im Ausland auf Einkaufstour**. Im Jahr 2000 erwarb die Tata-Gruppe die führende britische **Teemarke Tetley**, vier Jahre später kaufte sie sich beim zweitgrößten **Lastwagenbauer** in Südkorea, Daewoo Commercial Vehicle, ein. Es folgten fast im Jahrestakt Singapurs größtes **Stahlunternehmen NatSteel**, Millennium Steel in Thailand und das britische **Chemieunternehmen Brunner Mond**.

[...] 2007 übernahm Tata Steel für 9,4 Milliarden einen deutlich größeren Konkurrenten, den britisch-niederländischen **Stahlkonzern Corus**. Auch die britischen Traditionsmarken **Jaguar und Land Rover** gingen 2008 für 1,5 Milliarden Euro an die Inder. [...] Die Gewinne des Konzerns fließen überwiegend in gemeinnützige Stiftungen, was dem Philanthropen Tata dieses Jahr den Rockefeller-Preis für sein Lebenswerk einbrachte. [...]

[Handelsblatt Online](#), 28.12.2012



- Beurteilung von UZ (Art. 2 FKVO)
 - Ziele
 - Aufrechterhaltung oder Entwicklung wirksamen WBs (vgl. SIEC-Test \Leftrightarrow *significant impediment to effective competition*)
 - Verhinderung der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung (vgl. Art. 102 AEUV)
 - Beispiele wettbewerbsbeschränkender Verhaltensweisen
 - Einschränkung der Wahlmöglichkeiten der Lieferanten und Abnehmer
 - Beschränkung des Zugangs von Lieferanten und Abnehmer zu Beschaffungs- und Absatzmärkten (Abschottung)
 - Reduktion des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts

- Gemeinschaftsweite Bedeutung (Art. 1 FKVO)
 - Entweder
 - Weltw. Gesamtumsatz aller beteiligter U' > 5 Mrd. EUR
 - Und gemeinschaftsw. Umsatz mind. 2 U' > 250 Mio. EUR
 - Oder
 - Weltw. Gesamtumsatz aller beteiligter U' > 2,5 Mrd. EUR
 - Gesamtumsatz in mind. 3 EU-Staaten jew. > 100 Mio. EUR
 - Und in jedem dieser Staaten
 - Umsatz von mind. 2 Unt. jeweils > 25 Mio EUR
 - Und gemeinschaftsw. Umsatz mind. 2 U' > 100 Mio. EUR

- Ablauf des Fusionskontrollverfahrens
 - Anmeldung der Fusion durch die Beteiligten Unt. (Art. 4 (1) FKVO)
 - Phase I-Entscheidung nach 25 Arbeitstagen (Art. 10 (1) FKVO)
 - Mögliche Entscheidungen (Art. 6 FKVO)
 - Freigabe
 - Ggf. Verweisung an einen Mitgliedstaat
 - Einleitung einer Phase II-Untersuchung
 - 96% aller Fusionen
 - Phase II-Entscheidung nach 90 Arbeitstagen (Art. 10 (3) FKVO)
 - 217 von 5.228 angemeldeten Fusionen seit 1990 (ca. 4%)
 - ...

- Ablauf des Fusionskontrollverfahrens
 - Phase II-Entscheidung nach 90 Arbeitstagen (Art. 10 (3) FKVO)
 - Mögliche Entscheidungen
 - Freigabe (Art. 8 (1) FKVO) => 52 Fälle
 - Freigabe mit Auflagen (Art. 8 (2) FKVO) => 100 Fälle
 - Verbot (Art. 8 (3) FKVO) => 24 Fälle
 - Entflechtung (Art. 8 (4) FKVO) => 4 Fälle
 - 37 Fälle zurückgezogen ([Zahlen für den Zeitraum 1990 bis April 2013](#))



- Ggf. Widerspruch vor dem Europ. Gerichtshof möglich

- Relevante Fragen
 - Unternehmen
 - Warum ist der UZ für die Beteiligten profitabel?
 - Wie wirkt sich der UZ auf unbeteiligte Unternehmen aus?
 - Konsumenten => Wie wird die Konsumentenrente durch den UZ beeinflusst
- Vorgehensweise
 - Abgrenzung des relevanten Marktes (vgl. Kap. F)
 - Analyse der Effekte des UZ
 - Unilaterale Effekte
 - Koordinierte Effekte
 - Vgl. auch [Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse](#)



Fusionen im Cournot-Modell

- Marktgleichgewicht bei n Unternehmen

- Nachfrage

$$Q = a - p$$

- Maximaler Gewinn

$$\pi = \left(\frac{a - c}{n + 1} \right)^2 - f$$

- Preis

$$p = c + \frac{a - c}{n + 1}$$

- Konsumentenrente

$$CS = 0.5 \cdot \left(\frac{n \cdot (a - c)}{n + 1} \right)^2$$

- Beispiel mit $a=110$, $c=10$, $n=9$, $f=0$

$$\Rightarrow \pi = 100$$

$$p = 20$$

$$CS = 4.050$$

Fusionen im Cournot-Modell

- Marktgleichgewicht nach Fusion von m Unternehmen

- Neue Anzahl von Unt.

$$n' = n - m + 1$$

- Maximaler Gewinn

$$\pi' = \left(\frac{a - c}{n - m + 2} \right)^2 - f$$

- Preis

$$p' = c + \frac{a - c}{n - m + 2}$$

- Konsumentenrente

$$CS' = 0.5 \cdot \left(\frac{(n - m + 1) \cdot (a - c)}{n - m + 2} \right)^2$$

- Beispiel mit $a=110$, $c=10$, $n=9$, $f=0$, $m=6$

$$\Rightarrow \pi' = 400 \quad (\uparrow)$$

$$p' = 30 \quad (\uparrow)$$

$$CS' = 3.200 \quad (\downarrow)$$

Fusionen im Cournot-Modell

- Beteiligte am UZ reduzieren WB ($n \downarrow$) und nutzen den unbeteiligten Unternehmen (pos. ext. Effekt)
- *Merger Paradoxon*
 - Gewinne des fusionierten Unternehmens selten größer als Summe der Gewinne vor der Fusion (vgl. $\pi'=400$ und $m \cdot \pi=600$)
 - 80%-Regel
Bei $n=9$ müssen mind. 8 Unt. fusionieren (genauer: 81.1% der Unternehmen), damit sich die Fusion lohnt

Fusionen im Cournot-Modell

- Lösung 1 des *Merger Paradoxons*: Fixkostensynergien
 - Annahme in obigem Beispiel: $f=50$
 - Daher $\pi=50$ und $\pi'=350$, wenn die Fixkosten nach der Fusion nur noch einmal anfallen
 - Zusammenschluss folglich auch bei $m=6$ profitabel
 - Fixkostensynergien keine Auswirkungen auf p und CS daher keine Berücksichtigung in der Beurteilung einer Fusion nach dem Konsumentenstandard

Fusionen im Cournot-Modell

- Lösung 2 des *Merger Paradoxons*:
Effizienzen bei variablen Kosten
 - Ausgangssituation: Effiziente u. ineffiziente Unt.
 - Mögliche Szenarien
 - Ineffiziente Unt. werden übernommen und mit effizienter Technologie ausgestattet
 - Niedrigere Grenzkosten bzw. variable Kosten
 - Folgen
 - Produktive Effizienz in der Branche steigt
 - Preise können ggf. sinken
wenn zus. Lernkurveneffekte auftreten

MAN lehnt die VW-Offerte ab

[...] Volkswagen hatte mit der überraschenden Aufstockung der VW-Anteile an MAN auf mehr als 30 Prozent Ende Mai ein Pflichtangebot vorlegen müssen - und kann nach Ablauf der Angebotsfrist seine Anteile weiter ausbauen.

„Eine intensivere Zusammenarbeit könnte nach Ansicht beider Gremien zu beträchtlichen Synergien im Bereich der Beschaffung und längerfristig auch in den Bereichen Entwicklung und Produktion führen“, heißt es in der Stellungnahme weiter.

[...] Zugleich machten die Wolfsburger aber deutlich, dass eine komplette Übernahme derzeit nicht geplant sei. Das Pflichtangebot liegt mit 95 Euro je Stammaktie gerade einmal auf dem Niveau des Aktienkurses von MAN am Dienstagnachmittag, zum Zeitpunkt des Angebots lag sogar unter dem Wert des Papiers. [...] Mit dem Angebot wurde auch die kartellrechtliche Prüfung einer möglichen Fusion der beiden Lastwagenbauer eingeleitet [...].

Durch den gemeinsamen Einkauf sollen in einem ersten Schritt Einsparungen von 200 Millionen Euro im Jahr erzielt werden. Mit der Nutzung gemeinsamer Baukästen könnten die Kostenvorteile langfristig auf eine Milliarde Euro jährlich steigen. VW strebt mit dem Übernahmeangebot zunächst eine Beteiligung von 35 bis 40 Prozent bei MAN an. [...]

[Handelsblatt](#), 07.06.2011



VW zahlt MAN-Aktionären Abfindung unter Aktienkurs

[...] Volkswagen hatte im Sommer 2012 die Schwelle von 75 Prozent bei dem Lastwagenbauer überschritten und im Januar angekündigt, einen Gewinnabführungs- und Beherrschungsvertrag angekündigt. Diesem müssen die Aktionäre noch zustimmen, das soll auf der MAN-Hauptversammlung am 6. Juni geschehen.

[Handelsblatt Online](#), 21.03.2013



MAN kauft brasilianische Trucksparte

Volkswagen gibt sein brasilianisches Lkw-Geschäft an MAN ab. [...] Mit dem Verkauf konzentrierte Volkswagen sein Lkw-Geschäft auf die Beteiligungen an MAN und Scania sowie das Geschäft mit Transportern und Kleinbussen der Marke VW, teilte der Konzern aus Wolfsburg mit. [...] VW-Chef Martin Winterkorn hatte im Sommer angekündigt, Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit der beiden Lkw-Hersteller Scania, MAN und der eigenen Nutzfahrzeugsparte auszuloten. Ursprünglich hatte MAN Scania übernehmen wollen, war aber am Widerstand der Schweden gescheitert. Daraufhin nahm VW-Aufsichtsratschef Ferdinand Piëch die Fäden in die Hand und stieg bei MAN ein. Offen blieb, ob Scania künftig enger mit MAN zusammenarbeiten soll.

[manager magazin online](#), 15.12.2008



- Berücks. von Effizienzgewinnen bei der Beurt. einer Fusion
 - Vorteil für die Verbraucher
 - z.B. niedrigere Preise, höhere Qualität, techn. Fortschritt
 - Reduktion der Wahrscheinlichkeit von Parallelverhalten
 - Erhalten höheres Gewicht bei zeitnahe Eintritt
 - Fusionspezifische Effizienzvorteile
 - Effizienzgewinne können nur durch Fusion u. nicht durch andere Maßnahmen realisiert werden
 - z.B. Gemeinschaftsunternehmen
 - Nachprüfbarkeit
 - Eintritt der Effizienzgewinne muss hinreich. wahrsch. sein
 - Beweislast liegt bei den Fusionspartnern

Fusionen im Cournot-Modell => Stackelberg-Modell

- Lösung 3 des *Merger* Paradoxons:
Unternehmen sind nach der Fusion nicht mehr symmetrisch
 - Fusioniertes Unternehmen agiert als Branchenführer
 - Branchenführer erzielt höhere Gewinne als die *Follower*
 - Fusion erfolgt, um wettbewerbl. Vorteil zu erzielen
 - Im Modell: Preise sinken durch die wettbewerbliche Interaktion der Unternehmen
 - Mögliche Konsequenz: Fusionswellen
 - *Follower* fusionieren, um WB-Nachteil auszugleichen
 - Kann sich negativ auf die Konsumentenrente auswirken

Arla hat Interesse an Allgäuland-Käsereien

Eine **Fusionswelle** hat die Milchwirtschaft erfasst. Nach dem Zusammenschluss von Nordmilch und Humana, könnten auch Arla und Allgäuland ihre Kräfte bündeln. So könnten sie **besser mit den Handelskonzernen verhandeln**.

Der skandinavische Molkereiriese Arla Foods bekundete am Dienstag Interesse an den Allgäuland-Käsereien. Durch die Fusion mit Hansa-Milch in diesem Jahr verfügt Arla Foods bereits über ein erstes starkes Standbein in Deutschland. **Ziel von Arla sei, zu den ersten drei Molkereiunternehmen in Deutschland zu gehören**, erklärte der Deutschland-Chef Torben Olsen.

[...] In Deutschland gibt es rund 100 Molkereiunternehmen mit gut 200 Werken. Die Deutsche Milchkontor GmbH (DMK) - ein Zusammenschluss der Genossenschaften Nordmilch (Bremen) und Humana (Everswinkel) - ging zum 1. Mai mit 5500 Mitarbeitern an 24 Standorten an den Start. Mit vier Milliarden Euro Umsatz zählt sich der deutsche Molkereiriese zu den Top Ten der Milchindustrie in Europa. Arla Foods erzielte 2009 nach früheren Angaben einen Umsatz von über sechs Milliarden Euro. Eigentümer sind 7200 dänische und schwedische Milcherzeuger. Durch die Fusion mit Hansa-Milch kommen etwa 1000 norddeutsche Milchbauern hinzu.

[Handelsblatt](#), 10.05.2011



Fusionskontrolle: Kommission genehmigt Übernahme von Allgäuland durch dänische Molkereigenossenschaft Arla

[...] Die Europäische Kommission hat die **geplante Übernahme** des deutschen Milchproduzenten [... Allgäuland] durch die dänische Molkereigenossenschaft [... Arla] nach der Fusionskontrollverordnung **genehmigt**. Die Kommission kam zu dem Schluss, dass das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen auf den betreffenden Märkten **weiterhin dem Konkurrenzdruck einer Reihe ernstzunehmender Wettbewerber ausgesetzt sein wird**.

Die Kommission prüfte die Auswirkungen des Rechtsgeschäfts auf den Markt für eine Reihe von Milchprodukten, u. a. Sahne, abgepackte Butter, Frischkäse und Käse, und kam zu dem Ergebnis, dass für all diese Produkte keine ernststen wettbewerbsrechtlichen Bedenken im Zuge des Rechtsgeschäfts zu erwarten seien.

Die Kommission prüfte außerdem die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Markt für Molkenproteinkonzentrat, Laktose und Milchpermeat, Produkte, die bei der Verarbeitung von Molke (ein flüssiges Nebenprodukt der Käseherstellung) anfallen. [...] Hinsichtlich des Molkenproteinkonzentrats gelangte die Kommission zu der Auffassung, dass die meisten bei der Marktuntersuchung aufgetretenen **Bedenken nicht fusionsspezifisch** waren; in den übrigen Fällen ging es nur um geringe Beträge; zudem gab es **andere Anbieter**. Die Marktuntersuchung zeigte ferner, dass der **Markteintritt relativ rasch und in hohem Umfang erfolgen kann**. [...]

EU Pressemitteilung, IP/11/1310, 08.11.2011



Fusionskontrolle: Kommission genehmigt Übernahme der deutschen Milch-Union Hocheifel durch Konkurrenten Arla

Die Europäische Kommission hat die geplante Übernahme der deutschen Molkereigenossenschaft Milch-Union Hocheifel (MUH) durch die Molkereigenossenschaft Arla Foods nach der EU-Fusionskontrollverordnung genehmigt. Nach Ansicht der Kommission ist das Vorhaben wettbewerbsrechtlich unbedenklich, da keine wesentliche Änderung der Marktstruktur zu erwarten ist und das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen auch weiterhin ausreichendem Wettbewerb ausgesetzt sein wird. [...]

EU Pressemitteilung, IP/12/1039, 28.09.2012



Fusionskontrolle: Kommission genehmigt unter Bedingungen Übernahme der britischen Molkereigenossenschaft Milk Link durch ihren Konkurrenten Arla

[...] Die Untersuchung der Kommission ergab, dass der Zusammenschluss der beiden größten britischen H-Milch-Anbieter nach den in der Anmeldung dargelegten Plänen zur Gründung eines Unternehmens mit sehr hohen Marktanteilen geführt hätte. [...] Um die Wettbewerbsbedenken der Kommission auszuräumen, boten die beteiligten Unternehmen an, das H-Milch- und Milchgetränkengeschäft von Milk Link einschließlich der damit verbundenen Marken und der in Crediton (Devon) gelegenen Produktionsstätte zu veräußern. [...]

EU Pressemitteilung, IP/12/1038, 28.09.2012



- 3 Einproduktunternehmen mit einem differenzierten Gut

- Nachfrage
$$\begin{aligned} p_1 &= a - b q_1 - \mu (q_2 + q_3) \\ p_2 &= a - b q_2 - \mu (q_1 + q_3) \\ p_3 &= a - b q_3 - \mu (q_1 + q_2) \end{aligned} \quad \text{mit } \mu \in [0, b]$$

- Unternehmen

- Sind symmetrisch ($c=c_1=c_2=c_3$)
- Strategische Variable => Preis (Bertrand-Wettbewerb)
- Gewinnfunktion

$$\begin{aligned} \pi_1 &= (p_1 - c) \cdot q_1 \\ &= (p_1 - c) \cdot \left[\frac{a(b - \mu) - (b + \mu)p_1 + \mu(p_2 + p_3)}{(b - \mu)(b + 2\mu)} \right] \end{aligned}$$

- Gewinnmaximum

- Ableitung der Gewinnfunktion(en) nach dem Preis
$$\frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = \frac{a(b-\mu) - 2(b+\mu)p_1 + \mu(p_2 + p_3) + c(b+\mu)}{(b-\mu)(b+2\mu)} = 0$$

- Wegen Symmetrie gilt $p_1^* = p_2^* = p_3^* = p_{nm}^*$

$$p_{nm}^* = \frac{a(b-\mu) + c(b+\mu)}{2b}$$

- Die Preise sind umso höher, je stärker die Güter differenziert sind.

- Beispiel mit $a=90$, $c=10$, $\mu=1$, $b=2$

$$\Rightarrow \pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = 300$$

$$p_1 = p_2 = p_3 = 30$$

$$q_1 = q_2 = q_3 = 15$$

So wollen Reisekonzerne Gäste locken

Charakterlose Bettenburgen sind passé. Reisekonzerne wie Tui und Thomas Cook wollen bei Urlaubern mit neuen, schicken Hotelmarken punkten. So sollen auch die **Margen** beim Bettenverkauf wieder **steigen**.

[...] **Gleiche Idee, gleiches Produkt – aber zwei Firmen**. [...] Völlig zufällig wählten die Reisekonzerne Tui und Thomas Cook für ihre neuen Ferienhotels Namen, die auch erfahrene Urlauber verwirren dürften: Sensimar heißen die Tui-Hotels, Sentido die von Wettbewerber Thomas Cook. [...] Die Folge: **Der Wettbewerb findet ausschließlich über den Preis statt**. Das **ruiniert die Margen** ausgerechnet beim Bettenverkauf, der noch die besten Renditen im Touristikgeschäft verheißt.

[...] Die Sentidos sollen „keine uniformen Produkte sein, sondern regionale und lokale Gegebenheiten berücksichtigen“, sagt Berk. Und Pospiech ergänzt: Sensimars seien „individuelle Hotels zwar, aber alle mit demselben hohen Qualitätsstandard“. Und ein bisschen Drumherum, das dann den **Markencharakter** mitprägen soll. Sentido etwa setzt auf ein „Konzept der Sinne“ mit eigener Duftnote und Musik, Sensimar lockt mit dem Slogan „Mein Haus am Meer“. [...]

[Handelsblatt](#), 08.03.2011



- Fusion der Unternehmen 1 und 2
 - Vorgehen bei der Gewinnmaximierung
 - Mehrproduktunternehmen 1+2 maximiert den gemeinsamen Gewinn durch Wahl von p_1 und p_2
 - Wettbewerber 3 wählt p_3
 - Gleichgewichtige Preise

$$p_{1,m} = p_{2,m} = \frac{a(2b + 3\mu)(b - \mu) + c(2b + \mu)(b + \mu)}{2(2b^2 + 2b\mu - \mu^2)}$$

$$p_{3,m} = \frac{a(b + \mu)(b - \mu) + cb(b + 2\mu)}{2b^2 + 2b\mu - \mu^2}$$

- Folgen der Fusion

- Mehrproduktunternehmen 1+2

- Setzt höhere Preise (Folge: Niedrigere Mengen)

- $\Rightarrow p_{1,m} = p_{2,m} = 35,45 \wedge q_{1,m} = q_{2,m} = 12,73$

- Gewinne steigen

- $\Rightarrow \pi_{1,m} = \pi_{2,m} = 323,98$

- Wettbewerber 3

- Geringere Preissteigerung als beim Mehrproduktunt.

- $\Rightarrow p_{3,m} = 31,82$

- Daher *business stealing* Effekt (Folge: Höhere Menge)

- $\Rightarrow q_{3,m} = 16,36$

- Gewinne steigen (stärker als beim Mehrproduktunt.)

- $\Rightarrow \pi_{3,m} = 356,98$

- Konsumentenrente sinkt

E-Plus ist drittgrößter Mobilfunkbetreiber

[...] E-Plus ist mit über 22 Millionen Kunden (2011) und einem Umsatz von gut 3,1 Milliarden Euro der drittgrößte Mobilfunkbetreiber in Deutschland. [...]

Die KPN-Tochter, die ähnlich wie die heutige O2 Telefónica als Spätstarter einen schweren Stand gegenüber den Marktführern Deutsche Telekom (D1) und Vodafone (D2) hatte, legte zunächst ein dynamisches Wachstum hin. **Später verlegte sich das Management mit zunehmender Marktsättigung auf Differenzierung (Mehrmarkenstrategie) und stieg ins Discountgeschäft ein.** Heute gelten die Düsseldorfer als eine der lukrativsten Töchter des KPN-Konzerns. Rund ein Viertel steuert E-Plus jeweils zum Umsatz und Ergebnis des niederländischen Unternehmens bei.

[Handelsblatt](#), 24.01.2012

- Einsatzzwecke der Simulation von Fusionen
 - Filterfunktion
 - D.h. *Screening*-Funktion
 - Nutze Standardmodell, um die Branchendynamik (besser) zu verstehen
 - Vorhersage der Effekte einer Fusion
 - Modelliere die betroffene Branche so genau wie möglich (strukturelles Modell der Branche)
 - Kalibriere das Modell anhand der Ist-Situation (*pre-merger*)
 - Prognostiziere das Marktergebnis einer kontrafaktischen Situation (*post-merger*)

- Komponenten des strukturellen Modells der Branche

(1) Nachfrage

- **Homogene** Güter oder differenziert?
- Gleichmäßige Differenzierung oder Nester?
- Gekrümmt (isoelastisch) oder **linear**?
- z.B. $Q = a - p$

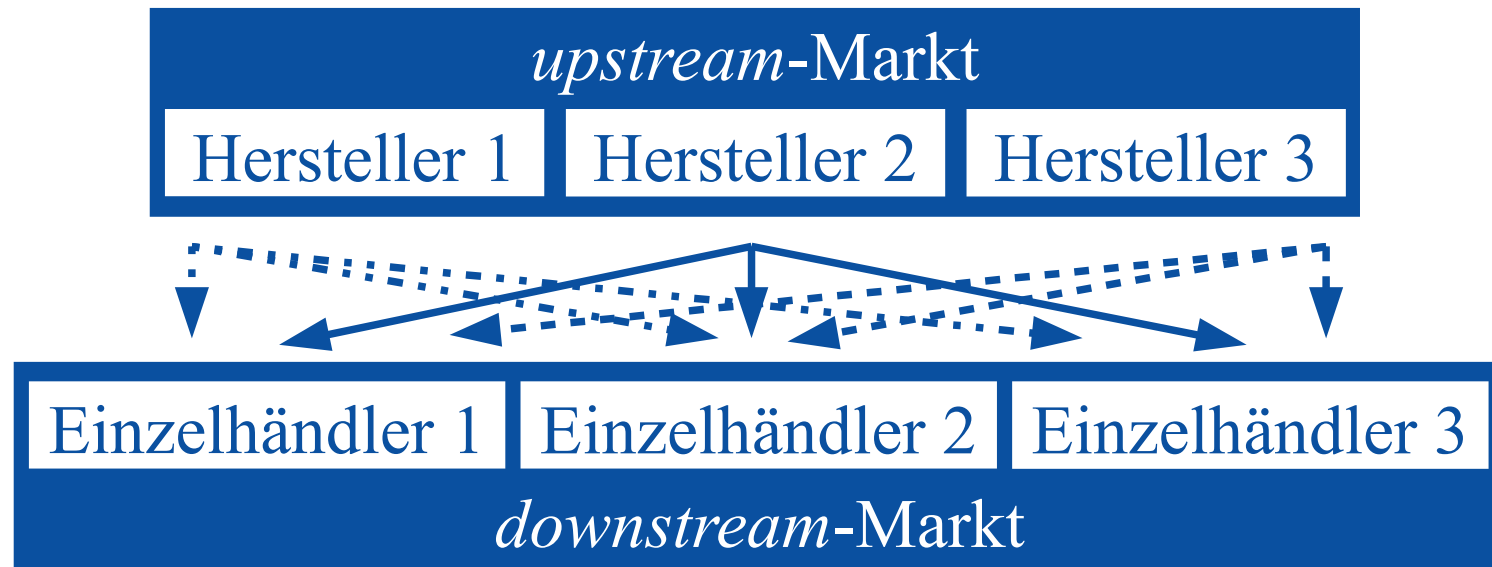
(2) Kosten(funktion)

- Variante 1: Ableitung der (Grenz)Kostenfkt. aus dem ReWe in Zusammenhang mit der verwendeten Technologie
- Variante 2: Schätzung der Kostenfunktion aus Preis- und Mengendaten unter Annahme eines GG-Modells
 - z.B. symm. **Cournot-Modell**
 - $p = c + (a - c) / (n + 1) \Leftrightarrow c = [(n + 1) p - a] / n$

- Komponenten des strukturellen Modells der Branche
 - (3) Strategische Variablen (z.B. Preis oder Menge)
 - (4) Verhalten der Unternehmen im Wettbewerb
 - (5) Ggf. Änderungen im strukt. Modell aufgrund der Fusion
 - z.B. Nachfrageänderungen
od. Änderungen im Produktportfolio
 - z.B. Kostenänderungen (insb. Im Hinblick auf eine *efficiency defense* von Bedeutung)
 - z.B. Änderungen in der Branchenstruktur durch Markteintritte

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.



- Auswirkungen einer vertikalen Fusion (z.B. Hersteller 1 fusioniert mit Einzelhändler 1) ergeben sich auf
 - Andere Hersteller (EH1 kauft ggf. nicht mehr bei H2 und H3)
 - Andere Einzelhändler (H1 beliefert ggf. nicht EH2 u. EH3)
 - Mittelbare Wirkungen auf Konsumenten
 - Vorteile durch bessere Koordination zwischen H1 und EH1

The Artistic and Economic Legacy of a Landmark Antitrust Case

[...] You may have noticed that many cities and towns have cinemas with names like “The Paramount”, “The Detroit Fox Theater” and “Warner” [...]. Those theater names are a legacy of the era in which [the five major film studios owned the bulk of movie houses in the U.S.](#)

Owning the theaters in which their movies played gave the [big studios](#) an extraordinary financial advantage in distribution, which they leveraged further by [forcing independently-owned theaters to “block book” their products.](#)[...] And if you were an [independent film producer](#) looking for an audience, you pretty much had to [go on your knees before the major studios to gain access to their theaters.](#) The [Supreme Court of the United State] Justices knew an antitrust violation when they saw it, and their 1948 decision in the Paramount Pictures case [forced the studios to give up ownership of theaters.](#) [...]

Keith Humphreys (Professor of Psychiatry at Stanford University)

samefacts.com, 20.12.2011



Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

- Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse (2008) bestimmen diesbezügliche EU-Wettbewerbspolitik
- Untersuchung derartiger Fusionen (Tz. 23-27 der nichthorizontal-Leitlinien)
 - Erfordert ein deutl. Maß an Marktmacht des fusionierten U.
 - I.d.R. nicht gegeben, wenn
 - der Marktant. der Fusionspartner in beiden Märkten $< 30\%$
 - und der HHI jeweils < 2000
 - Außer bei Vorliegen besonderer Umstände
 - Starkes Wachstum eines Beteiligten zu erwarten
 - Überkreuz-Verflechtungen
 - Eliminierung eines *Maverick*
 - Anzeichen für abgestimmtes Verh. in der Vergangenheit

- Modellannahmen
 - *Upstream*: Monopolistischer Hersteller
 - Produziert ein Gut zu konstanten Grenzkosten c
 - Und verkauft es zum Großhandelspreis r
 - *Downstream*: Monopolistischer Einzelhändler
 - Kauft das Gut zum Preis r
 - Und verkauft es ohne weitere Kosten zum Preis p
 - An Konsumenten mit Nachfrage $Q = a - p$
- Rekursive Lösung
 - Bestimme *Downstream*-GG für alternative Werte von r
 - Bestimme *Upstream*-GG (d.h. gewinnmax. r)

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

Downstream-GG

- Gewinnmax. im Monopol

$$\pi_D(Q, r) = (p - r) \cdot Q$$

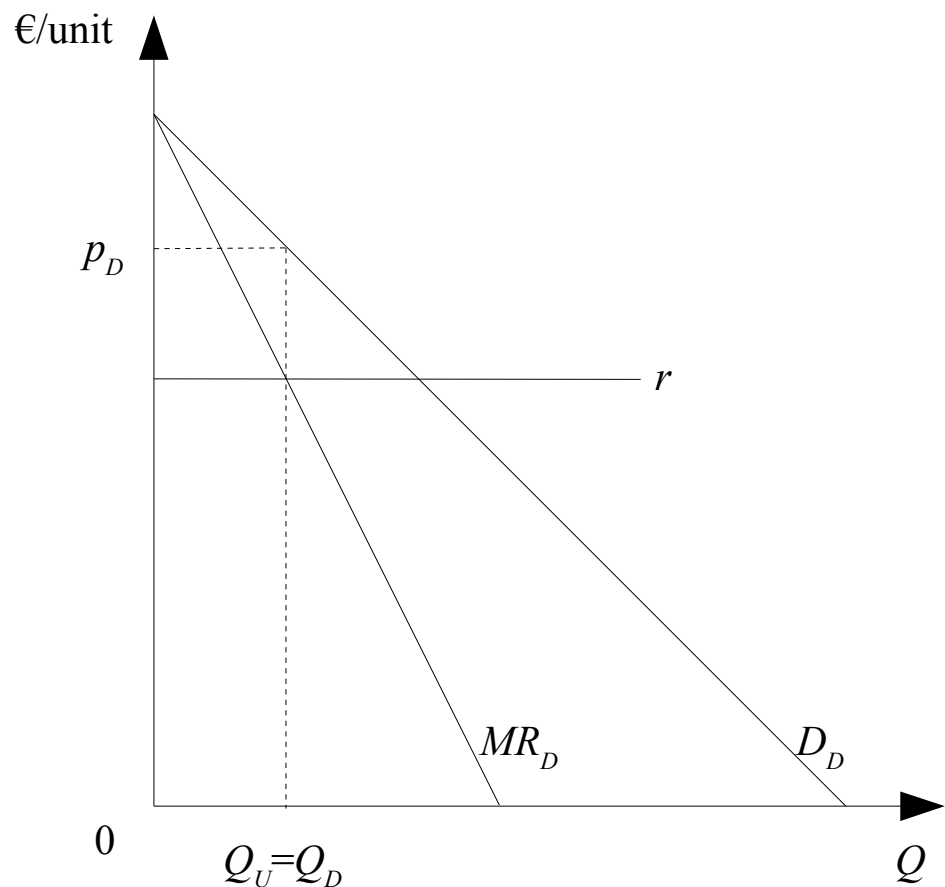
$$MR_D = r$$

$$a - 2Q = r$$

- Auflösen nach Q ergibt
Nachfrage im *Upstream*-Markt

$$Q_D = (a - r) / 2$$

Grenzerlöskurve (*Downstream*)
= Nachfragekurve (*Upstream*)



Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

Upstream-GG

- Gewinnmax. im Monopol

$$\pi_U(Q) = (r - c) \cdot Q$$

$$MR_U = c$$

$$a - 4Q = c$$

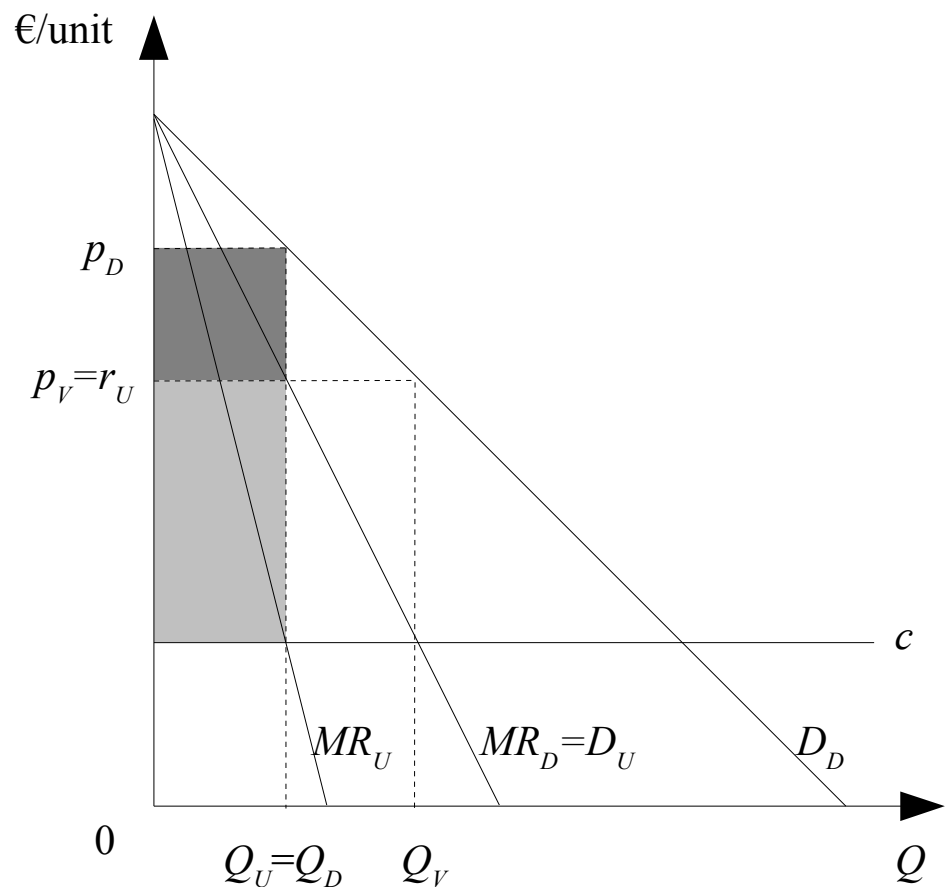
- Gewinne

Dunkelgrau π_D

Hellgrau π_U

Doppelte Gewinnaufschläge

*Upstream und Downstream
(Double Marginalization)*



Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

Vertikale Integration

- Gewinnmax. im Monopol

$$\pi_V(Q) = (p - c) \cdot Q$$

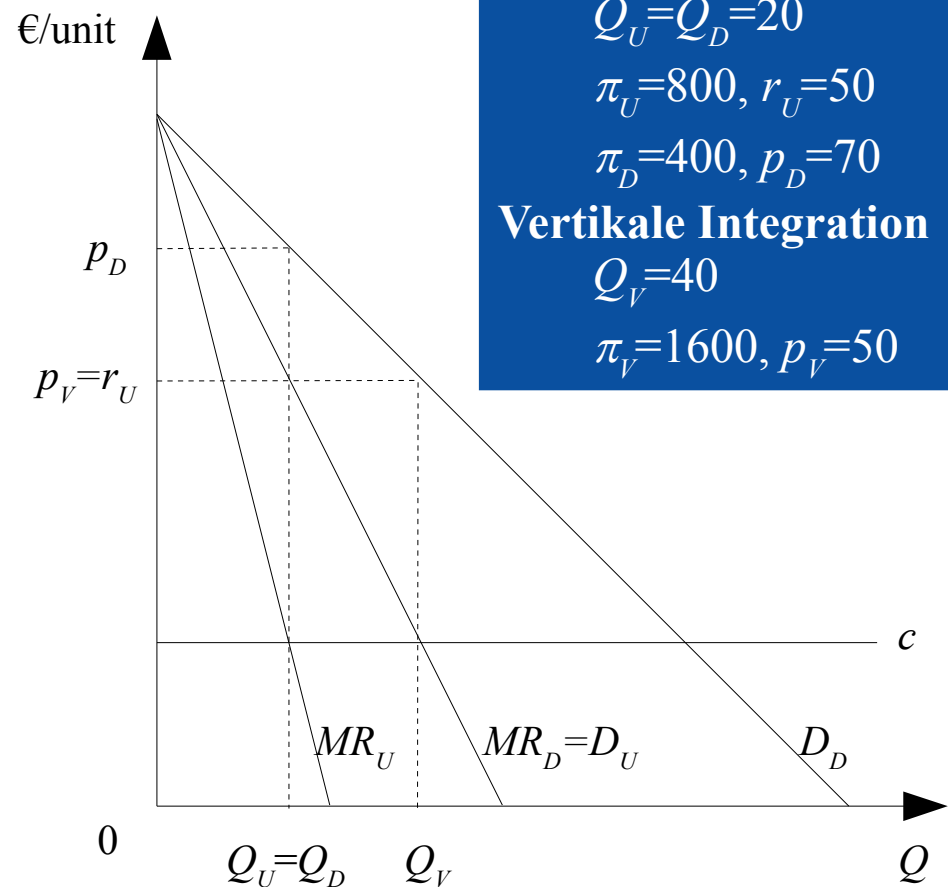
$$MR_V = c$$

$$a - 2Q = c$$

- Effizienzvorteile

Verbesserung der internen Koordination und somit Eliminierung von *Double Marginalization*

Gewinne und CS steigen



Beispiel

$$a=90, c=10$$

Vertikale Separierung

$$Q_U = Q_D = 20$$

$$\pi_U = 800, r_U = 50$$

$$\pi_D = 400, p_D = 70$$

Vertikale Integration

$$Q_V = 40$$

$$\pi_V = 1600, p_V = 50$$

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

Cliffhanger 2: Punk und Profit an Tagen wie diesen

[...] Die Toten Hosen sind geschickter als ihre Wettbewerber. Die 30 Jahre alte Formation ist längst auch zu einer Firma geworden, die den eigenen Reichtum mehrt. [...] Das Erfolgsgeheimnis der musikalischen Draufhau-Band lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Nach der Devise „Teilen ist schlecht fürs Geschäft“ nehmen die Berufs-Punker seit Jahren alle lukrativen Geschäftsfelder selbst in die Hand. „Vertikale Integration“ nennen Unternehmensberater das und meinen damit die Herrschaft über die gesamte Produktionskette einschließlich Verzweigungen: in diesem Fall von der Komposition über die Aufnahme der Musikstücke bis zum CD-Verkauf einschließlich Nebenprodukten. [...] Sie setzen im Jahr bis zu 15 Millionen Euro um.

[...] Die CDs der Band werden zum Beispiel komplett von JKP hergestellt: von der Studioaufnahme über die Pressung bis zur verkaufsfördernden Promotion und PR. Die drei Buchstaben stehen für „Jochens Kleine Plattenfirma“. Die Firma mit dem Emblem der Band, dem Totenkopf, sitzt im Düsseldorfer Medienhafen und gehört laut Creditreform zu gleichen Teilen der Band und deren Manager Hülder.

Für die Devotionalien der Toten Hosen dagegen zeichnet eine Kauf Mich GmbH im bayrischen Trostberg verantwortlich. Auch hier herrschen ähnliche Beteiligungsverhältnisse.

[...]

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung **Vorteile** Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

Die Lizenz- und Verlagsrechte wiederum sind in verschiedenen rechtlich eigenständigen Musikverlagen gebündelt, darunter PKM, die Abkürzung steht für „Patricks Kleiner Musikverlag“. Patrick Orth, Geschäftsführer des Plattenlabels JKP, stand bei der Namensgebung Pate. Zwar gingen im März dieses Jahres die Rechte fast aller Songs der Band, die seit 1996 erschienen sind, an die Bertelsmann-Tochter BMG. **Doch die Werke aus den besonders erfolgreichen Anfangsjahren bleiben in den Händen der Düsseldorfer.**

Die **Konzerte der Toten Hosen organisiert KKT**, ausgeschrieben: Kikis Kleiner Tourneeservice, mit Sitz in Berlin. [...]

Der Durchbruch bei der Eigenvermarktung gelang der Band, indem Manager Hülde 1995 das Plattenlabel JKP gründete. Zwar benötigten die Düsseldorfer dafür einen Partner, den er nach einigem Suchen in Eastwest fand, einer Tochter der Deutschland-Dependance des US-Medienriesen Warner. Doch Hülde gelang es, den Multi in eine Nebenrolle zu drängen.

Anders als bei gängigen Plattenverträgen mussten sich die Amerikaner mit der Auslieferung der Toten-Hosen-Tonträger über das Distributionsnetz des Konzerns begnügen. **Der größte Brocken der Wertschöpfung blieb so bei den Toten Hosen. „Früher bekam die Plattenfirma 85 Prozent und wir 15. Jetzt ist es umgekehrt“, wurde damals Hülde zitiert.** [...]

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

[...] „Eine Plattenfirma muss heute mehr sein, als sie das im klassischen Sinne war“, sagte Bandleader Campino Jahre später. „Es reicht nicht mehr aus, einfach nur Bindeglied zwischen Presswerk und einer Band zu sein und zwei, drei Flyer rauszubringen.“ **Darum machten die Toten Hosen immer mehr selbst: ob Studioproduktion, Cover-Gestaltung, CD-Pressung, Marketing oder Promotion.** „Die Plattenkonzerne tobten vor Wut, zumal es Hülder verstand, Eastwest auf einen millionenschweren Vorschuss festzunageln“, erinnert sich der Berliner Musikunternehmer Tim Renner.

[...] Die Toten Hosen gehen sogar noch einen Schritt weiter und bieten unter ihrem Label auch **fremden Künstlern** eine wirtschaftliche Heimat. Bekannte Hip-Hop-Bands wie Ohrbooten oder der Liedermacher Funny van Dannen haben einen **Plattenvertrag mit der Toten-Hosen-Firma JKP.** Anderen Bands offerieren die Düsseldorfer einen Managementvertrag mit Promotion- und Medienberatung bis hin zur Kontaktanbahnung mit Sponsoringpartnern. JKP verlangt dafür ein Honorar, das branchenüblich 15 bis 25 Prozent des Umsatzes beträgt, den die Künstler machen. [...]

[Handelsblatt Online](#), 09.06.2012



Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

- Ausgangssituation: Fehlen von doppelten Gewinnaufschlägen
 - Variante 1: Bertrand-WB *Downstream*
 - Preis *Downstream* = Großhandelspreis ($p_D=r$)
 - *Upstream*-Nachfrage = *Downstream*-Nachfrage
 - Variante 2: Bertrand-WB *Upstream*
 - Großhandelspreis = Grenzkosten ($r=c$)
 - Keine Verzerrung durch erhöhten Großhandelspreis
- Folge: Keine Effizienzvorteile durch Fusion, da keine Vermeidung von *double marginalization* möglich

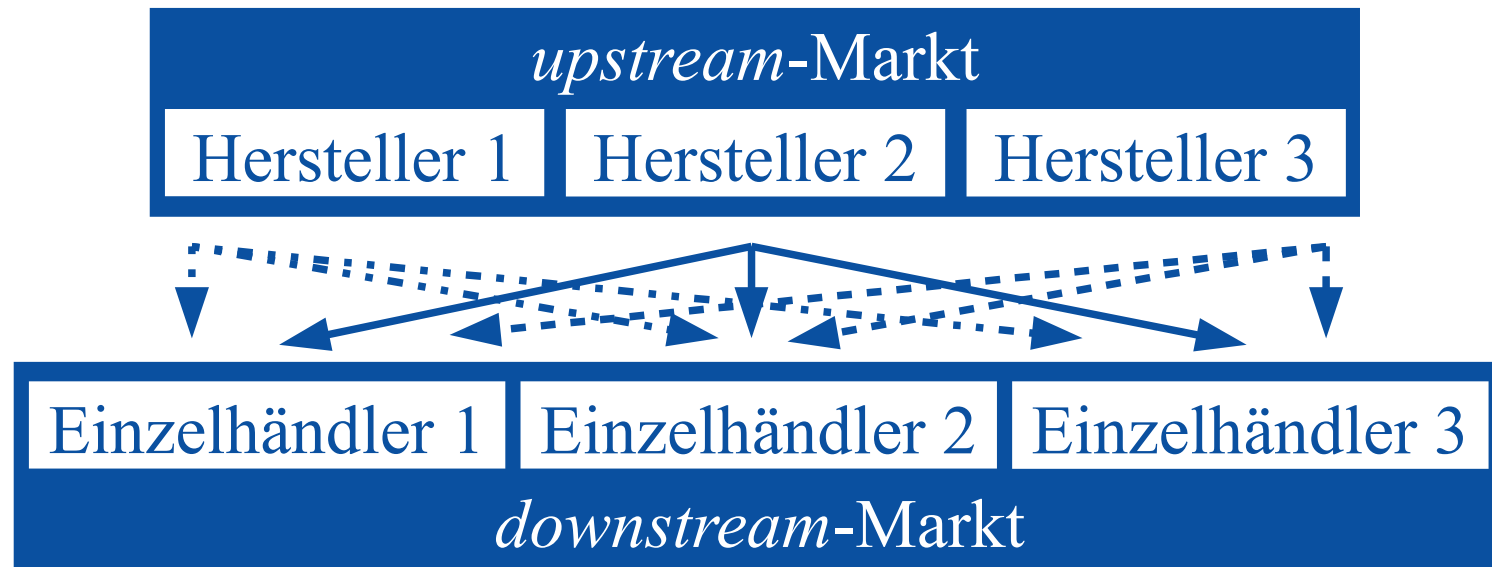
Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.

- Weitere Effizienzgewinne
 - Steigerung der produktiven Effizienz
 - Höhere Servicequalität
 - Vermeidung von Ineffizienzen aufgrund unvollständiger Verträge

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile Abschott. v. Inputs Ab. v. Kdn. konglom.



- Vertikale Fusion (z.B. Hersteller 1 und Einzelhändler 1)
- Abschottung von Einsatzmitteln (*input foreclosure*)
=> EH2 und EH3 müssen für Inputs mehr zahlen als zuvor
- Abschottung von Kunden (*customer foreclosure*)
=> H2 und H3 setzen weniger an EH1 ab

- Modellannahmen
 - *Upstream*: Monopolistischer Hersteller
 - Produziert ein Gut zu konstanten Grenzkosten c
 - Und verkauft es zum Großhandelspreis r
 - *Downstream*: **Cournot-Duopol**
 - Kaufen das Gut zum Preis r
 - Und verkauft es ohne weitere Kosten zum Preis p
 - An Konsumenten mit Nachfrage $Q = a - p$
- Rekursive Lösung
 - Bestimme *Downstream*-GG für alternative Werte von r
 - Bestimme *Upstream*-GG (d.h. gewinnmax. r)

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile **Abschott. v. Inputs** Ab. v. Kdn. konglom.

- GG im *Downstream*-Duopol
 - Gewinnmaximierung ergibt gewinnmax. Menge (*Upstream*-Nachfrage) $\Rightarrow Q_D = 2/3 \cdot (a-r)$
 - *Downstream*-Preis ist niedriger und die Absatzmenge höher als im Fall eines *Downstream*-Monopols
- GG im *Upstream*-Monopol
 - Höhere Absatzmenge u. höherer Gewinn
 - Wegen geringerer Gewinnaufschläge im *Downstream*-Markt

Beispiel
 $a=90, c=10$
Vertikale Separierung
 $Q_U = Q_D = 26,67$
 $\pi_U = 1067, r_U = 50$
 $\pi_D = 178, p_D = 63,3$

Nicht-Horizontale UZ

Einleitung Vorteile **Abschott. v. Inputs** Ab. v. Kdn. konglom.

- Vertikale Integration

- *Upstr.*-Monopolist fusioniert mit einem *Downstr.*-Duopolist
- *Downstr.*-Abteilung erhält den Input zu Grenzkostenpreis c
- *Downstr.*-Wettbewerber muss r zahlen

- Für $r > 50$ kann der Wettbewerber nicht mehr profitabel arbeiten und verlässt den Markt
- Übrig bleibt der vertikal integrierte Monopolist ($\pi_V > \pi_U + \pi_D$)

- Wohlfahrtswirkung ambivalent

- Hier: Erhöh. von CS wg. Elimin. von *double marginalization*
- Jedoch höherer p und niedrigere CS wenn Ausgangssituation ein Bertrand-Duopol ist

Beispiel

$$a=90, c=10$$

Vertikale Separierung

$$Q_U = Q_D = 26,67$$

$$\pi_U = 1067, r_U = 50$$

$$\pi_D = 178, p_D = 63,3$$

Vertikale Integration

$$Q_V = 40$$

$$\pi_V = 1600, p_V = 50$$

- Beurteilung der Abschottung bei Einsatzmitteln (*Inp. Forecl.*)
 - (1) Fähigkeit zur Abschottung (Tz. 33-39 Nichthorizontal-Leitlinien)
 - Formen der Abschottung: z.B. Reduktion der Lieferungen, Erhöhung der Preise, Verschlechterung der Qualität
 - Wettbewerbsbedenken nur, wenn der Input eine wichtige Komponente für das Endprodukt oder einen bedeutenden Kostenfaktor darstellt
 - Voraussetzungen zur Abschottung:
 - Vertikal integriertes Unternehmen besitzt bedeutende Marktmacht *upstream*
 - Keine Gegenstrategien des *downstr.*-Unt. möglich
 - (2) Anreiz zur Abschottung (Tz. 40-46 Nichthorizontal-Leitlinien)
 - (3) Auswirkung der Abschottung auf den wirks. WB
(Tz. 47-57 Nichthorizontal-Leitlinien)

- Beurteilung der Abschottung bei Einsatzmitteln (*Inp. Forecl.*)
 - (1) Fähigkeit zur Abschottung (Tz. 33-39 Nichthorizontal-Leitlinien)
 - (2) Anreiz zur Abschottung (Tz. 40-46 Nichthorizontal-Leitlinien)
 - Abschottung muss profitabel sein
 - Zielkonflikt
 - (kurzfr.) Gewinnrückgang *upstream*
 - (mittel-/langfr.) Gewinnerhöhung *downstream* hängt u.a. ab von
 - Der Kundenreaktion *downstream*
 - Den Kapazitätsschranken *downstream*
 - (3) Auswirkung der Abschottung auf den wirks. WB
(Tz. 47-57 Nichthorizontal-Leitlinien)

- Beurteilung der Abschottung bei Einsatzmitteln (*Inp. Forecl.*)

(1) Fähigkeit zur Abschottung (Tz. 33-39 Nichthorizontal-Leitlinien)

(2) Anreiz zur Abschottung (Tz. 40-46 Nichthorizontal-Leitlinien)

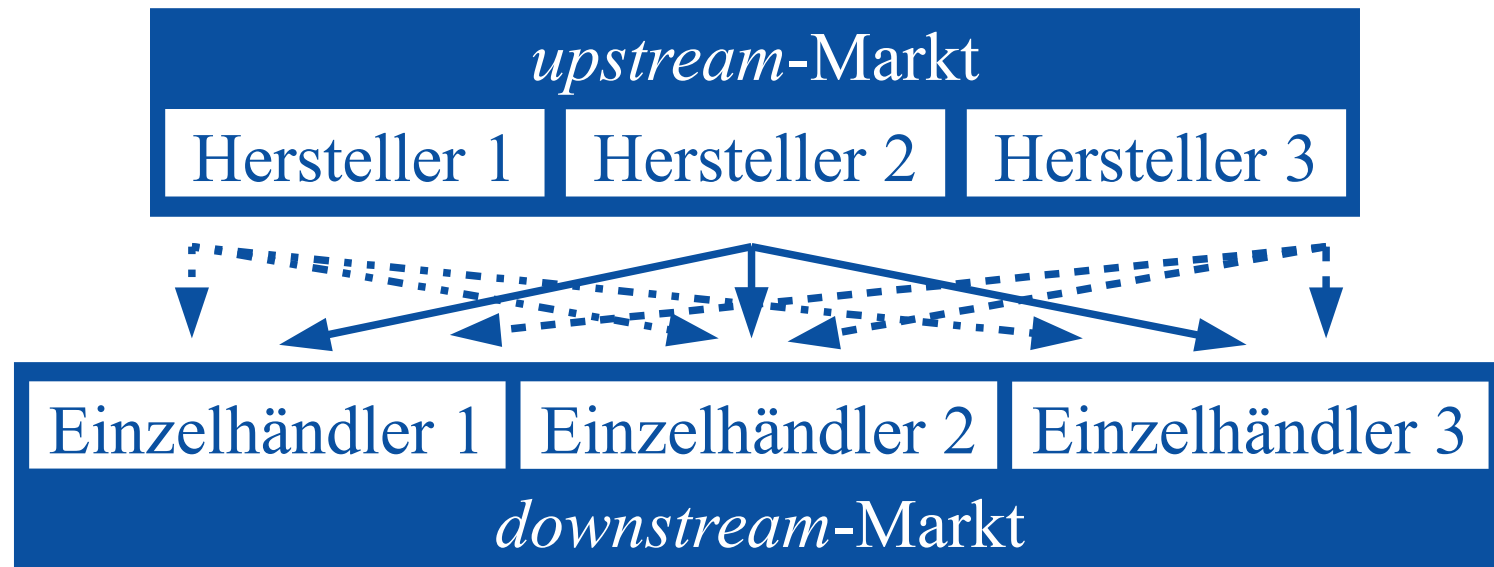
(3) Auswirkung der Abschottung auf den wirks. WB

(Tz. 47-57 Nichthorizontal-Leitlinien)

- Wettbewerbsbedenken, wenn die Abschottung zur Preissteigerung *downstream* führt
- Gründe
 - Reduktion des WB *downstream*
 - Ausschluss von Inkumbenten aus dem Markt
 - Verhinderung von Markteintritten
 - Erhöhung der Kosten der *downstr.*-Unternehmen
- Jedoch auch Effizienzgewinne berücksichtigen (Eliminierung doppelter Gewinnaufschläge)

Nicht-Horizontale UZ

Einl. Vort. Ab. v. Inputs Absch. v. Kunden konglomerate UZ



- Vertikale Fusion (z.B. Hersteller 1 und Einzelhändler 1)
- Abschottung von Einsatzmitteln (*input foreclosure*)
=> EH2 und EH3 müssen für Inputs mehr zahlen als zuvor
- Abschottung von Kunden (*customer foreclosure*)
=> H2 und H3 setzen weniger an EH1 ab

- Modellannahmen
 - *Upstream*: Cournot-Duopol
 - Produzieren ein Gut zu konstanten Grenzkosten c
 - Und verkaufen es zum Großhandelspreis r
 - *Downstream*: Monopolistischer Einzelhändler
 - Kauft das Gut zum Preis r
 - Und verkauft es ohne weitere Kosten zum Preis p
 - An Konsumenten mit Nachfrage $Q = a - p$
- Rekursive Lösung
 - Bestimme *Downstream*-GG für alternative Werte von r
 - Bestimme *Upstream*-GG (d.h. gewinnmax. r)

- GG im *Downstream*-Monopol
 - Gewinnmaximierung ergibt gewinnmax. Menge (*Upstream*-Nachfrage) $\Rightarrow Q_D = (a-r)/2$
 - Preis und Menge wie im vorigen Fall (Monopol *upstream* mit Cournot-Duopol *downstream*)
- GG im *Upstream*-Duopol
 - Großhandelspreis niedriger als im Monopol
 - Wegen intensiveren Wettbewerbs

Beispiel
 $a=90, c=10$
Vertikale Separierung
 $Q_U = Q_D = 26,67$
 $\pi_U = 711, r_U = 36,67$
 $\pi_D = 711, p_D = 63,3$

Nicht-Horizontale UZ

Einl. Vort. Ab. v. Inputs **Absch. v. Kunden** konglomerate UZ

- Vertikale Integration

- *Upstr.*-Duopolist fusioniert mit einem *Downstr.*-Monopolist
- *Upstr.*-Abteilung verkauft den Input zu Grenzkostenpreis c
- *Upstr.*-Wettbewerber verlangt r
 - *Downstr.*-Monopolist kauft nur vom *Upstr.*-Wettbewerber zum Preis $r=c$
 - Marktergebnis wie bei vertikal integriertem Monopolist

Beispiel

$$a=90, c=10$$

Vertikale Separation

$$Q_U=Q_D=26,67$$

$$\pi_U=711, r_U=36,67$$

$$\pi_D=711, p_D=63,3$$

Vertikale Integration

$$Q_V=40$$

$$\pi_V=1600, p_V=50$$

- Wohlfahrtswirkung ambivalent

- Hier: Erhöh. von CS wg. Elimin. von *double marginalization*
- Jedoch ggf. negative Effekte, wenn in der Konsequenz auch *downstream*-Wettbewerber behindert würden

- Beurteilung der Abschottung des Zugangs für die Kunden

- (1) Fähigkeit zur Abschottung (Tz. 60-67 Nichthorizontal-Leitlinien)

- Formen: *Downstream*-Abteilung deckt einen größeren Anteil ihres Bedarfs von der *Upstream*-Abteilung oder fordert günstigere Bedingungen von deren Wbern
 - Wie bedeutend ist das *Downstream*-Unternehmen als Abnehmer?

- (2) Anreiz zur Abschottung (Tz. 68-71 Nichthorizontal-Leitlinien)

- Ist die Abschottung profitabel?
 - Zielkonflikt: Günstiger Bezug von *Upstream*-Abteilung vs. Bezug von *Upstream*-WBern (erhöht *Upstr.*- und mittelbar auch *Downstr.*-Preise)

- (3) Auswirkung der Abschottung auf den wirks. WB

(Tz. 72-77 Nichthorizontal-Leitlinien)

- Konglomerate UZ
 - Können völlig unzusammenhängende Güter betreffen
 - Können komplementäre Güter betreffen
(z.B. Fernsehwerb. (Pro7Sat1) und Printwerb. (Springer))
- Gründe für konglomerate UZ
 - Verbundvorteile
 - z.B. Nutzung gemeinsamer Inputs
(Vorteile in der Beschaffung) oder ähnl. Technologien
 - Vertrieb über die gleichen Kanäle
(z.B. Supermärkte \Leftrightarrow Unilever mit Eis (Langnese) und Diätprodukten (Slim-Fast))

- Gründe für konglomerate UZ
 - Einsparungen bei Transaktionskosten
 - z.B. Beschaffung der Inputs bei den gleichen Händlern oder Absatz über die gleichen Kanäle
 - Insb. relevant wenn die Transaktion ein spezifisches Wissen erfordert oder mit Erfahrung verbunden ist
 - Interesse des Managements
 - Kann vom Shareholderinteresse (= Gewinnmaximierung) abweichen
 - z.B. *Empire Building*, d.h. eigene Macht und eigenes Renommée als Handlungsmotivation f. Manager
 - Erfordert, dass Aktionäre (Prinzipale) die Aktionen der Manager (Agenten) nicht vollständig überwachen können

- Gründe für konglomerate UZ
 - Bezahlung des Managements ist ggf. abhängig vom Unternehmenswachstum (Kongl. UZ = ext. Wachstum)
 - Risikodiversifikation
 - Branchen sind in untersch. Maß anfällig für Schocks
 - Engagement in untersch. Branchen glättet die Zahlungsströme
 - Möglichkeit zur Kopplung und Bündelung
 - Verkauf von Produktbündeln
 - Erlaubt Transfer von Marktmacht bei einem der Güter auf das/die andere(n)

Buffett wartet auf Anrufe aus Deutschland

Investoren-Legende Warren Buffett ist ein Fan von deutschen Unternehmen. Viele würde er am liebsten sofort kaufen – doch die Deutschen rufen nicht an.

[...] Es gebe eine Reihe von deutschen Unternehmen, die **Buffetts Konglomerat Berkshire Hathaway** lieber heute als morgen kaufen würde. "Wir würden liebend gern einen Anruf von einigen dieser Unternehmen bekommen", so Buffett. Doch leider stünden viele davon nicht zum Verkauf. [...] Dass Buffett ein Fan von deutschen Unternehmen ist, zeigt sein **Engagement bei der Munich Re**. Der Investor ist mit zehn Prozent größter Aktionär beim Dax-Konzern und weltgrößten Rückversicherer – und er will seinen Anteil weiter ausbauen. [...]

[Handelsblatt](#), 02.05.2011

Buffet zahlt neun Milliarden für Chemieunternehmen

Der Milliardär Warren Buffet übernimmt das **US-Chemieunternehmen Lubrizol** für neun Milliarden Dollar - und übernimmt damit auch die Schulden von 700 Millionen Dollar. Die Aktionäre stimmen dem Angebot zu. [...]

Die Übernahme von Lubrizol war auf der vergangenen Aktionärsversammlung von Berkshire ein großes Thema. Ein ehemaliger Manager des Fonds, der dabei half, die Übernahme vorzubereiten, hatte im Januar 100.000 Lubrizol-Aktien für 100 Dollar pro Aktie gekauft. Somit erzielte er einen Millionengewinn. **Buffett nannte das Verhalten des Managers unethisch**. Der Manager sagte, er könne kein Fehlverhalten seinerseits erkennen.

[Handelsblatt](#), 09.06.2011

H – Horizontale und vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

11., 18., 25. Juni und 02. Juli



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

- Bisher: Analyse wettbewerbbl. Interaktionen zw. Unternehmen
 - Determinanten des Marktergebnisses
 - Struktur einer Branche (z.B. Zahl der Anbieter)
 - Produktionstechnologie (z.B. Höhe des *min. efficient scale*)
 - Strategische Variablen des Wettbewerbs (Preis vs. Menge)
 - Persistenz der Marktmacht hängt u.a. ab von
 - Charakteristika der Angebotsseite (z.B. aktuelle und potentielle Markteintritte)
 - Charakteristika der Nachfrageseite (z.B. Nachfragemacht, Wechselkosten, Netzwerkeffekte)
- Nun: Analyse kooperativen Unternehmensverhaltens

- Bisher: Analyse wettbewerbl. Interaktionen zw. Unternehmen
- Nun: Analyse kooperativen Unternehmensverhaltens
 - Horizontale Kooperation
 - Koordinierung im Outputmarkt
 - Explizite Kollusion, d.h. Absprachen
über z.B. Preise, Mengen, Märkte, Produktqualität, ...
 - Stillschweigende Kollusion,
d.h. paralleles Unternehmensverhalten
 - Modelltheoretische Grundlagen: Dyn. Spieltheorie
 - Vertikale Kooperation

- Bisher: Analyse wettbewerbl. Interaktionen zw. Unternehmen
- Nun: Analyse kooperativen Unternehmensverhaltens
 - Horizontale Kooperation
 - Informationsaustausch
 - Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung
 - Vereinbarungen über gemeinsame Produktion
 - Einkaufsvereinbarungen
 - Vermarktungsvereinbarungen
 - Vereinbarungen über Normen
 - Vertikale Kooperation

- Bisher: Analyse wettbewerbl. Interaktionen zw. Unternehmen
- Nun: Analyse kooperativen Unternehmensverhaltens
 - Horizontale Kooperation
 - Vertikale Kooperation
 - Selektiver Vertrieb (selective distribution)
 - Alleinvertrieb (exclusive dealership)
 - Beschränkungen des Weiterverkaufspreis (resale price maintenance)
 - Mindestabnahmemengen (quantity forcing)

Kartoffel-Kartell verursacht Millionen-Schaden

[...] Infolge **illegaler Preisabsprachen bei Kartoffeln** soll deutschen Verbrauchern und Bauern nach Informationen der „Süddeutschen Zeitung“ ein **Schaden von mehr als 100 Millionen Euro** entstanden sein. Das mutmaßliche Kartoffel-Kartell, gegen das Ermittlungen laufen, habe nach Schätzungen eines Branchen-Insiders seit der Gründung vor etwa zehn Jahren einen Gewinn in dreistelliger Millionenhöhe gemacht.

[...] Laut „SZ“ sollen **80 bis 90 Prozent der großen und größeren Verarbeitungsbetriebe** in der Kartoffel- und Zwiebel-Branche regelmäßig die Preise abgesprochen haben, zu denen die Supermarkt-Ketten beliefert wurden. Zeitweise soll die **Gewinnmarge** rasant in die Höhe gestiegen sein und sich **mitunter verzehnfacht** haben, vor allem auf **Kosten der Verbraucher**. Diese sollen in den Supermärkten weit mehr gezahlt haben als notwendig. **Auch Pflanzkartoffeln für die Bauern** sollen mit weit überhöhten Preisen verkauft worden sein.

[...] Das **Bundeskartellamt** hatte am Freitag Ermittlungen wegen illegaler Preisabsprachen bestätigt. **Neun Unternehmen** aus dem Bereich Erzeugung und Vertrieb **seien durchsucht worden**. Außerdem seien gegen fünf weitere Unternehmen schriftlich Bußgeldverfahren eingeleitet und die **Wohnung eines Verdächtigen überprüft** worden, teilte das Amt in Bonn mit.

Einleitung

[...] Das Kartell habe ganz einfach funktioniert, sagte ein Branchenkenner der „SZ“. **Es soll eine Art Anführer gegeben haben, der beispielsweise vor den Bestellungen der großen Discounter-Ketten die Kollegen angerufen und den Wochen-Preis ausgemacht habe. Die Angebote sollen sich dann nur um einen oder ein paar Cent unterschieden haben.**

[...] Die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) hat die Ermittlungen des Bundeskartellamtes wegen illegaler Preisabsprachen bei Kartoffeln begrüßt. **Nicht nur die Verbraucher, sondern auch viele Landwirte seien durch Absprachen großer Kartoffelhandels-Unternehmen möglicherweise massiv geschädigt und betrogen worden**, erklärte der niedersächsische AbL-Vorsitzende Ottmar Ilchmann am Samstag. Er verwies darauf, dass mehrere Landwirte seit langem ein undurchsichtiges und marktbeherrschendes Gebaren großer Kartoffelzucht- und Kartoffelhandels-Unternehmen kritisierten.

Die AbL forderte deutlich mehr Markttransparenz, eine stärkere Bündelung der Interessen der Kartoffelbauern gegen Zucht- und Großhandelskonzerne. Die dringende Notwendigkeit einer eigenen Interessenvertretung der Landwirte gegenüber den Abnehmern ihrer Erzeugnisse werde durch die Nachrichten von einem „Kartoffel-Kartell“ erneut bestätigt.

Handelsblatt Online, 11.05.2013



„Preise absprechen ist verboten, Preise abgucken nicht“

[...] Fünf große Tankstellenketten diktieren Deutschlands Autofahrern die Benzinpreise: Nach Einschätzung des Bundeskartellamts haben es die Verbraucher im Tankstellengeschäft mit einem **marktbeherrschenden Oligopol** zu tun. [...] Oligopol bedeutet, dass die **fünf großen Konzerne** Aral/BP, Shell, Jet, Esso und Total den Markt mit einem **Gesamtanteil von rund 70 Prozent** beherrschen. [...]

Nach Erkenntnissen der Behörde unterhielten alle großen Mineralölkonzerne ein **Beobachtungs- und Meldesystem** der Konkurrenz, berichteten die Blätter. Geheimabsprachen im Hinterzimmer würden so überflüssig. „Preise absprechen ist verboten, Preise abgucken nicht“, zitierte „Bild am Sonntag“ einen Manager der Mineralölwirtschaft. [...]

Oligopole seien fragile Konstrukte und **Gleichgewichtssituationen kämen schnell aus dem Lot**. Wenn ein Unternehmen eines Oligopols den Preis senke, um seinen Marktanteil zu erhöhen und den Wettbewerber aus dem Markt zu drängen, reagiere dieser Wettbewerber in der Regel sofort. [...]

[Handelsblatt Online](#), 22.05.2011



Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Kollusion
 - Lat. *colludere* = (mit Seinesgleichen) spielen
 - Explizite Kollusion
 - Absprachen über z.B. Preise, Mengen, oder Marktgebiete
 - Ziel: Anhebung der Preise über das wettbewerbliche Niveau (im Extremfall: Setzen des Monopolpreises)
 - Führt zu
 - Umverteilung von Konsumentenrente an die Produzenten in Form höherer Gewinne (=Ausübung von Marktmacht)
 - Reduktion der Gesamtwohlfahrt
 - Stillschweigende Kollusion (Parallelverhalten ohne Absprache)

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Abweichen (*cheating*) als Grundproblem beim Setzen überhöhter Preise (im Bertrand-Duopol)
 - Situation 1
 - U1 und U2 setzen Monopolpreis $p_{1,m} = p_{2,m}$
 - Gewinn der Unternehmen $\pi_{1,m} = \pi_{2,m} = 0.5 \cdot \pi_m$
 - Situation 2
 - U1 weicht ab und setzt $p_{1,d} = p_{2,m} - \varepsilon$
 - Gewinn der Unternehmen $\pi_{1,d} \approx \pi_m, \pi_{2,-d} = 0$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen **Abweichungsanreiz** endliche Sp. unendliche Sp.

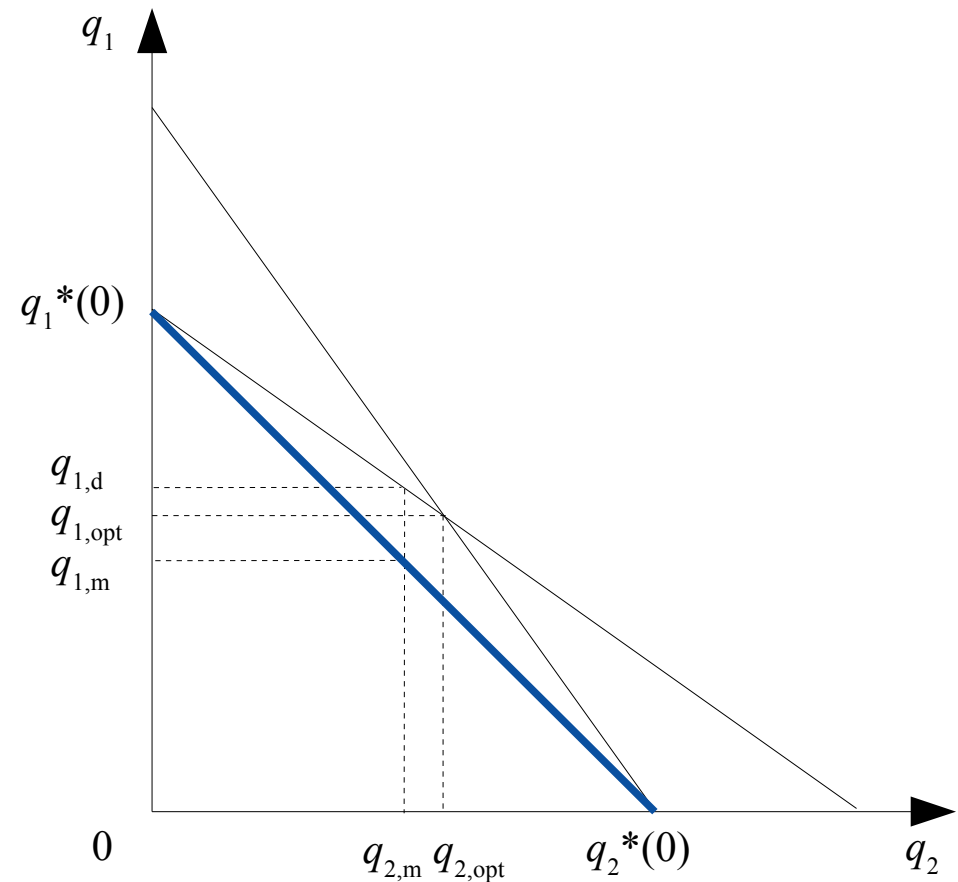
Abweichungsanreiz im Cournot-Duopol

- Ziel: Monopolmenge setzen
(garantiert maximalen Gewinn,
 $\pi_{1,m}, \pi_{2,m}$)

$$q_m = \phi \cdot q_1^*(0) + (1 - \phi) \cdot q_2^*(0)$$

- Problem: kein GG im
einperiodigen Spiel
(Schn.pkt. d. Reaktionsfunkt.)
- Daher Abweichungsanreiz von
U1 bei $q_{2,m}$, $q_{1,d} = q_1^*(q_{2,m})$ zu
setzen mit $\pi_{1,d} > \pi_{1,m}$

und $\pi_{2,-d} < \pi_2$



Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen **Abweichungsanreiz** endliche Sp. unendliche Sp.

Abweichungsanreiz im Duopol
(Gefangenendilemma)

| | | Unternehmen 2 | |
|---------------|------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | Kollusion | Abweichung |
| Unternehmen 1 | Kollusion | $\pi_{1,m} \mid \pi_{2,m}$ | $\pi_{1,-d} \mid \pi_{2,d}$ |
| | Abweichung | $\pi_{1,d} \mid \pi_{2,-d}$ | $\pi_1 \mid \pi_2$ |

Androhung von Bestrafung (*trigger strategy*) als Antwort auf Abweichung kann GG auf überhöhtem Preisniveau stabilisieren

↔ erfordert mehrperiodige (dynamische) Strategie

↔ Idee: Entdecke und bestrafe nicht-kollusives Verhalten

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz **endliche Sp.** unendliche Sp.

- **Annahmen für Bertrand-Wettbewerb** (I.B., Folie 7)
 1. n identische Unternehmen
 - Symmetrische Grenzkosten $c_i = c_j \quad \forall i, j$
 - Konstante Grenzkosten
 - Keine Fixkosten
 2. Homogene Güter
 3. Simultane Preissetzung
 4. Abfallende und allen bekannte Nachfragekurve $D(p)$
 5. Unternehmen sind nicht kapazitätsbeschränkt
 6. **Neu:** Unternehmen spielen ein mehrperiodiges Spiel
 - Über $T+1$ Perioden
 - D.h. von $t=0$ bis $t=T$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz **endliche Sp.** unendliche Sp.

- Ziel: Maximiere den Barwert der Gewinne $V_i = \sum_{t=0}^T \delta^t \cdot \pi_{i,t}$
- Definitionen
 - $\delta = 1/(1+r)$ Diskontfaktor
 - r Diskontrate (Diskontierungszins, mit $r \geq 0$)
- Lösung des Spiels über Rückwärtsinduktion
 - Gleichgewichtskonzept
 - Teilspielperfektes Nash-Gleichgewicht
 - D.h. jeder Spieler verhält sich in jedem Teilspiel optimal
 - Vorgehensweise
 - Bestimme Nash-GG in $t=T$
 - Bestimme nachfolgend, Nash-GGe in $T-1, T-2, \dots, t=0$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz **endliche Sp.** unendliche Sp.

- Teilspielperfektes GG im endlichen Bertrand-Spiel

- $t=T$

- Ereign. der Vorperioden nicht mehr entscheidungsrelevant
 - Keine zuk. Gewinne möglich (Ende des Spiels)
 - Nash-GG im Teilspiel = Nash-GG im einperiodigen Spiel

$$p_{1,T}^*(p_2) = p_{2,T}^*(p_1) = c$$


- $t=T-1$

- Ereign. der Vorperioden nicht mehr entscheidungsrelevant
 - Keine zuk. Gewinne möglich, da $E(\pi_T)=0$ (s.o.)
 - Nash-GG im Teilspiel = Nash-GG im einperiodigen Spiel

$$p_{1,T-1}^*(p_2) = p_{2,T-1}^*(p_1) = c$$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz **endliche Sp.** unendliche Sp.

- Teilspielperfektes GG im endlichen Bertrand-Spiel
 - $t=T-2, T-3, \dots, 0$
 - Analog zu $t=T-1$
 - Nash-GG in allen Teilspielen = Nash-GG im einper. Spiel
$$p_1^*(p_2) = p_2^*(p_1) = c$$
- Selten-Theorem ([Reinhard Selten](#), *1930, dt. Nobelpreisträger in Wirtschaft 1994) 
 - Wenn ein Spiel mit einem eindeutigen Nash-Gleichgewicht endlich oft wiederholt wird, so wird dieses Gleichgewicht in jeder Teilperiode gewählt.
 - D.h. im obigen, endlichen Bertrand-Spiel werden in jeder Periode Grenzkostenpreise gesetzt. Daher sind Kartelle bei einem endlichen Zeithorizont schwer/nicht zu stabilisieren.

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Annahmen für Bertrand-Wettbewerb
 - Annahmen 1-5 wie oben
 - Neu: Unternehmen spielen ein mehrperiodiges Spiel
 - Über unendlich viele Perioden (sog. Superspiel)
 - D.h. von $t=0$ bis $t=\infty$
- Zu zeigen
 - Im unendlichen Spiel bzw. im Spiel ohne bekanntes Ende können die Unternehmen Preise ($p_{1,m} = p_{2,m} > c$) oberhalb der Grenzkosten setzen.
 - $$V_{i,m} = \sum_{t=0}^{T=\infty} \delta^t \cdot \pi_{i,m,t} = \pi_{i,m} \cdot (1 + \delta^1 + \delta^2 + \delta^3 + \dots)$$
$$= \pi_{i,m} + \delta V_{i,m} = \frac{\pi_{i,m}}{1 - \delta}$$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Abweichen (*cheating*) als Grundproblem beim Setzen überhöhter Preise
- Androhung von Bestrafung (*trigger strategy*) als Antwort auf Abweichung kann GG auf überhöhtem Preisniveau stabilisieren
 - *Grim trigger strategy*
 - U1 weicht in aktueller Periode $t=0$ von Preis $p_{1,m}$ ab
 - U2 setzt von $t=1$ ab für alle Zeit $p_2=c$
 - Barwert der Gewinne von U1 im Falle der Abweichung
 - $V_{1,d} = \pi_{1,d} + \sum_{t=1}^{T=\infty} \delta^t \cdot \pi_{1,t} = \pi_{1,d} + \delta \cdot V_1$
 - Mit $\pi_{1,t} \geq 0$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Gleichgewicht des unendlichen Spiels \Rightarrow U1 setzt $p_1 > c$
 - Solange der Barwert der Kartellgewinne größer als der Barwert der Abweichungsgewinne ($V_{1,m} \geq V_{1,d}$) ist
 - Bzw. solange der akt. Zusatzgewinn aus Abweichung kleiner ist als der Verlust zuk. Gewinne durch Bestrafung

$$\begin{aligned}\pi_{1,d} - \pi_{1,m} &\leq \delta(V_{1,m} - V_1) \\ &\leq \frac{\delta(\pi_{1,m} - \pi_1)}{1 - \delta}\end{aligned}$$

- D.h. solange U1 zuk. Gewinne hinreichend stark in seine Entscheidungen einbezieht (geringe Gegenwartsorient.)

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Folk Theorem

- Ein unendliches Spiel besitze eine Strategiekombination mit Auszahlungen, die für jedes Unternehmen über den Auszahlungen im einperiodigen Nash-GG liegen.
- Im unendlichen Spiel kann diese Strategiekombination von Auszahlungen als teilspielperfektes Gleichgewicht stabilisiert werden, solange der Diskontfaktor der Unternehmen hinreichend nahe an 1 liegt.

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Stabilisierung des kollusiven Gleichgewichts erfordert
 - Zeitnahe Aufdeckung der Abweichung
 - Bestrafung durch z.B. eine *grim trigger* Strategie
- Kollusion ist stabil solange für alle Unternehmen gilt (s.o.)

$$\begin{aligned} \boxed{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}} &\leq \delta(V_{1,m} - V_1) \\ &\leq \frac{\delta(\boxed{\pi_{1,m} - \pi_1})}{1 - \delta} \end{aligned}$$

- Beachte

- Abw.anreiz im Bertrand-WB stärker als im Cournot-WB
- Aber: Mögliche Bestrafung im Bertrand-WB ebenfalls stärker

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Kritik: Unendliche Spiele sind unrealistisch.
- Aber: Analyse von Spielen mit unbekanntem Ende entspricht der Analyse unendlicher Spiele
 - Annahme: Wahrscheinlichkeit des Fortbestehens ohne fundamentale Änderung eines Marktes beträgt in t $(1-\rho)^t$
 - Nutze daher risikoadjustierte(n)

- Diskontfaktor $\gamma = \frac{1-\rho}{1+r} = \frac{1}{1+r'}$

- Diskontrate $r' = r + \frac{\rho(1+r)}{1-\rho}$

- Barwert der Gewinne ergibt sich als

$$V_i = \sum_{t=0}^T \delta^t \cdot (1-\rho)^t \cdot \pi'_{i,t} = \sum_{t=0}^T \gamma^t \cdot \pi'_{i,t}$$

Dynamische Spieltheorie: Kollusion

Grundlagen Abweichungsanreiz endliche Sp. unendliche Sp.

- Stillschweigende Kollusion
 - *Grim trigger* Strategie erlaubt eine sich selbst stabilisierende Kooperation, d.h. ohne explizite Kommunikation
 - Jedoch: Sich wandelnde Umweltbedingungen (z.B. Konjunktur; s.u.) sorgen für Intransparenz
 - Folge:
 - Monopollsg. kann nicht eindeutig bestimmt werden
 - Stabilis. des Kooperation erfordert explizite Koordination (Kartell)

- Kartell
 - Deutschland, §1 GWB:
Vereinbarungen zwischen Unternehmen,
Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und
aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen,
die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung
des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind verboten.
 - Europa, Art. 101 AEUV:

- Kartell

- Deutschland, §1 GWB:

- Europa, Art. 101 I AEUV:

Mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts bezwecken oder bewirken, insbesondere

- a) die unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen;
- b) die Einschränkung oder Kontrolle der Erzeugung, des Absatzes, der technischen Entwicklung oder der Investitionen;
- c) die Aufteilung der Märkte oder Versorgungsquellen;
- d) die Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern, wodurch diese im Wettbewerb benachteiligt werden;
- e) die an den Abschluss von Verträgen geknüpfte Bedingung, dass die Vertragspartner zusätzliche Leistungen annehmen, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Vertragsgegenstand stehen.

- Durch die EU-Kommission entschiedene Kartellverfahren (1990-2012)

| Jahr | # Entscheidungen |
|-----------------------|------------------|
| 1990-1994 | 10 |
| 1995-1999 | 10 |
| 2000-2004 | 30 |
| 2005-2009 | 33 |
| 2010-2012 (vorläufig) | 16 |
| gesamt | 99 |

Quelle: [Cartel Statistics](#), Stand 05.12.2012

- Durch die EU-Kommission verhängte Bußgelder in Kartellverfahren (1990-2012)

| Jahr | Betrag in Mio. EUR |
|-----------------------|--------------------|
| 1990-1994 | 539,7 |
| 1995-1999 | 292,8 |
| 2000-2004 | 3.462,7 |
| 2005-2009 | 9.647,8 |
| 2010-2013 (vorläufig) | 5.358,2 |
| gesamt | 19.067,4 |

Quelle: [Cartel Statistics](#), Stand 08.03.2013

- Die 10 höchsten Bußgelder in EU-Kartellverfahren pro Unternehmen seit 1969

| Jahr | Unternehmen | Fall | Betrag in Mio. EUR |
|------|----------------------|----------------------------|--------------------|
| 2008 | Saint Gobain | Autoglas | 880,0 |
| 2012 | Philips | Kathodenstrahlröhren | 705,3 |
| 2012 | LG Electronics | Kathodenstrahlröhren | 687,5 |
| 2001 | F. Hoffmann-La Roche | Vitamine | 462,0 |
| 2007 | Siemens | Gasisolierte Schaltanlagen | 396,6 |
| 2008 | Pilkington | Autoglas | 357,0 |
| 2010 | Ideal Standard | Badezimmereinrichtung | 326,1 |
| 2009 | E.ON | Gas | 320,0 |
| 2009 | GDF Suez | Gas | 320,0 |
| 2007 | ThyssenKrupp | Aufzüge und Fahrtreppen | 319,8 |

Quelle: [Cartel Statistics](#), Stand 08.03.2013

- Formen der expliziten Kollusion
(zur Lösung des Informationsproblems)
 - Explizite Marktaufteilung (z.B. Gebietsmonopole)
 - (Öffentlicher) Informationsaustausch über Preise und Mengen
 - Vergangenheitsbezogen
 - (-) erlaubt Entdeckung von Abweichungen
 - (+) verbessert Absatzplanung
 - Gegenwartsbezogen
 - (-) erlaubt Koordinierung auf Monopollösung
 - Daher wohlfahrtsschädlich und verboten
 - Zukunftsbezogen => Erleichtert Kollusion
 - Privater Informationsaustausch ist tendenziell eher antikompetitiv als öffentlicher

Millionenbußgelder gegen Hersteller von Drogerieartikeln wegen wettbewerbsbeschränkendem Informationsaustausch

Das Bundeskartellamt hat sein [Kartellverfahren gegen Hersteller von Marken-Drogerieartikeln](#) abgeschlossen. Wegen [wettbewerbsbeschränkendem Informationsaustausch](#) hat die Behörde [weitere 39 Mio. Euro Bußgeld](#) gegen sechs Unternehmen und den Markenverband e.V. sowie deren Verantwortliche verhängt. [Zuvor](#) waren wegen dieses Vorwurfs bereits gegen neun Unternehmen [Bußgelder in Höhe von insgesamt rund 24 Mio. Euro](#) verhängt worden [...].

[...] Führende Markenartikelhersteller hatten sich im Rahmen von offiziellen Verbandssitzungen seit Jahren über anstehende [Preiserhöhungen, neue Rabattforderungen des Einzelhandels sowie über den Stand und Verlauf von Verhandlungen mit den Einzelhändlern ausgetauscht](#). Das sind wettbewerblich relevante Informationen, deren Austausch kartellrechtlich verboten ist. [...] Der Informationsaustausch fand in den Jahren 2004 bis 2006 im Rahmen regelmäßig stattfindender Treffen des Arbeitskreises „Körperpflege, Wasch- und Reinigungsmittel“ (KWR) des Markenverbandes statt.

[...] Das Verfahren war durch einen [Bonusantrag der Colgate Palmolive GmbH](#) ausgelöst worden, gegen die deshalb [kein Bußgeld](#) verhängt wurde. [...]

[Pressemitteilung des BKartA](#), 18.03.2013



Kartellrecht: Kommission sendet Mitteilung der Beschwerdepunkte an mutmaßliche Teilnehmer eines Smartcard-Chip-Kartells

[...] Fast jeder verwendet Smartcard-Chips, sei es in SIM-Karten von Mobiltelefonen, Bankkarten, Pässen, Personalausweisen, beim Pay-TV oder in zahlreichen anderen Anwendungen.

Die Kommission hat Bedenken, dass bestimmte Chip-Anbieter ihr Verhalten im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) abgestimmt oder koordiniert haben könnten, um die Preise hoch zu halten.

[...] Wenn die Parteien ihre Verteidigungsrechte wahrgenommen haben und die Kommission dennoch zu dem Schluss kommt, dass hinreichende Beweise für eine Zuwiderhandlung vorliegen, kann sie einen Beschluss erlassen, mit dem sie die wettbewerbswidrige Verhaltensweise untersagt und gegen die betreffenden Unternehmen Geldbußen von bis zu 10 % ihres weltweiten Jahresumsatzes verhängt.

EU Pressemitteilung, IP/13/346, 22.04.2013



- Kartellbehörden
 - Decken ein Kartell mit Wahrscheinlichkeit ρ auf und
 - Verhängen ein Bußgeld F
 - Mit dem Ziel, den Wettbewerb in der Branche wiederherzustellen (Gewinn π_i)
- Beispiele
 - Deutschland: **Bundeskartellamt**
 - Europa: **Generaldirektorat Wettbewerb**
 - USA: **FTC** und ***Antitrust Division (DoJ)***

Kartelle

- Barwert der Gewinne nach Aufdeckung durch d. Kartellbehörde

$$V_{i,ca} = \frac{\pi_i}{1-\delta} - F$$

- Barwert der (erwarteten) Kartellgewinne

$$V_{i,m} = \pi_{i,m} + \delta \cdot (\rho \cdot V_{i,ca} + (1-\rho) \cdot V_{i,m})$$

- Sinkt mit zunehmender Aufdeckungswahrscheinlichkeit ρ
- Sinkt mit zunehmendem Bußgeld F
- **Daher Abschreckungseffekt der Kartellbehörde hinsichtlich der Bildung neuer Kartelle**

- Barwert der Abweichungsgewinne bleibt unverändert

$$V_{i,d} = \pi_{i,d} + \frac{\delta \pi_i}{1-\delta}$$

- Kritischer Diskontfaktor (für stabiles Kartell)

- Mit Kartellbehörde $\delta \geq \frac{\pi_{i,d} - \pi_{i,m}}{(1-\rho) \cdot (\pi_{i,d} - \pi_i) - \rho \cdot F} \equiv \bar{\delta}_{ca}$

- Ohne Kartellbehörde $\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$

- Destabilisierungseffekt der Wettbewerbsbehörde

- Es gilt $\bar{\delta}_{ca} > \delta$

- Daher Destabilisierung existierender Kartelle

- Kronzeugenregelungen
 - Idee: Gewähre Kartellunternehmen
 - Vollkommene Straffreiheit bei Enthüllung des Kartells ggü. der zuständigen Wettbewerbsbehörde
 - Teilweisen Straferlass bei Enthüllung bislang unbekannter Informationen
 - Ziel: Destabilisiere Kartelle durch die Schaffung von Misstrauen zwischen den Kartellmitgliedern
- Mögliche gegenläufige Effekte
 - Straferlass wirkt dem Bußgeld entgegen und mindert den Abschreckungseffekt
 - Kronzeugen können dennoch auf Schadenersatz verklagt werden und unterlassen daher ggf. die Enthüllung

- Faktoren, die den Kartellerfolg erhöhen, müssen
 - Entweder den kritischen Diskontfaktor δ senken,
 - Oder die (erwartete) Profitabilität des Abweichens senken.
- Beispiele für solche Faktoren
 1. Konzentration der Branche
 2. Eintrittsbarrieren
 3. Überkreuzbeteiligungen
 4. Hohe und regelmäßige Bestellfrequenz
 5. Abwesenheit von Nachfragemacht
 6. Symmetrie der Kartellteilnehmer
 7. Kontakt der Kartellteilnehmer in mehreren Märkten
 8. Homogenität der angebotenen Güter
 9. Beobachtbarkeit der Preissetzung bzw. des Abweichens

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

1. Konzentration der Branche

- Kartelle sind stabiler in Branchen mit wenigen Unternehmen
- Beispiel: Bertrand-Wettbewerb
 - Zusätzl. Gewinn durch Abweichung steigt mit der Zahl der Unternehmen $\Rightarrow \pi_{i,d} = n \cdot \pi_{i,m}$
 - Stabilitätsbedingung $\Rightarrow \delta \geq 1 - \frac{1}{n}$

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

2. Eintrittsbarrieren

– Variante 1

- *Entrant* wird in das Kartell integriert
- Kartell wird instabiler durch höhere Teilnehmerzahl (s.o.)

– Variante 2

- *Entrant* verhält sich als *Maverick* außerhalb des Kartells
- Bertrand-Wettbewerb:
Der *Entrant* setzt $p_e = p_m - \varepsilon$ und gewinnt den ganzen Markt.

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

3. Überkreuzbeteiligungen

– Variante 1

- Personelle Verflechtungen erlauben besseren Informationsaustausch
- z.B. ein Vorstand des Kartellmitglieds A sitzt im Aufsichtsrat des Unternehmens B

– Variante 2

- Gewinn des Unternehmens B wird an A abgeführt
- Reduktion des Wettbewerbs zwischen A und B ist daher im unmittelbaren Interesse von A

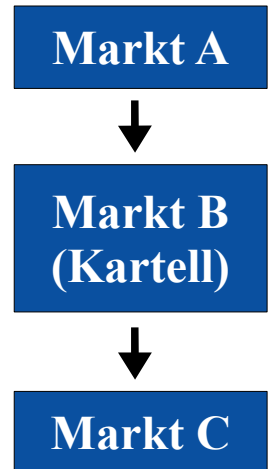
$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

4. Hohe und regelmäßige Bestellfrequenz

- Kurze Zeit zw. Entdeckung d. Abweichung und d. Bestrafung
- Kleine Bestellungen => Zusatzgewinn aus d. Abweich. gering

5. Nachfragemacht (durch z.B. Einkaufsvereinbarungen, EV)

- EV in Markt C kann dem Kartell entgegen wirken
- EV in Markt B
 - Kann Kollusion erleichtern
 - Wegen regelmäßigen Kontakts



$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

6. Symmetrie der Kartellteilnehmer

– Koordinationsargument

- Symmetrie => Verteilung der Gewinne nach “Köpfen”
- Asymmetrie
 - z.B. Unterschiede in Produktionskosten, Marktanteilen, Produktportfolio, Technologien, ...
 - Führt (leichter) zu Uneinigkeit über
 - Zu setzende Preise
 - Verteilung der Gewinne

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

6. Symmetrie der Kartellteilnehmer

- Kleine Kartellunternehmen, großer Abweichungsanreiz
- z.B. Bertrand-Duopol

- Kleines U1 ($\delta \geq 1 - s_1$)

- Erhält im Kartell $\pi_{1,m} = s_1 \pi_M$ mit $s_1 < 0.5$

- Abweichungsgewinn $\pi_{1,d} = \pi_M$

- Großes U2 ($\delta \geq s_1$)

- Erhält im Kartell $\pi_{2,m} = (1 - s_1) \pi_M$ mit $s_1 < 0.5$

- Abweichungsgewinn $\pi_{2,d} = \pi_M$

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

7. Kontakt der Kartellteilnehmer in mehreren Märkten

- Vermindert das Risiko von Abweichungen
- Beispiel
 - Bertrand-Duopol mit Kartell in Europa und USA
 - U1 besitzt Marktanteile $s_{1,E}=60\%$ und $s_{1,U}=40\%$
 - Stabilitätsbedingung bei separaten Kartellen (s.o.): $\delta \geq 60\%$
 - Stabilität bei zusammenhängendem Kartell
 - Nur gleichzeitige Abweichung in beiden Märkten profitabel, da auch Bestraf. in beiden Märkten erfolgt
 - Daher gilt $\delta \geq 1 - \bar{s}_1 = 50\%$

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

8. Homogenität der angebotenen Güter

- Effekt 1: Die Überwachung von Abweichungen ist einfacher für homogene Güter
- Effekt 2: Abw.anreiz ist nicht-linear in Produkthomogenität
 - (a) Zusatzgewinn aus Abweichung ist umso größer je gleichartiger die Güter sind
 - (b) Bestrafung für Abweichung ist umso stärker je gleichartiger die Güter sind
 - Ross (1992) eine Steigerung der Homogenität
 - Reduziert die Stabil. bei sehr diff. Gütern (a>b)
 - Erhöht die Stabil. bei eher homog. Gütern (a<b)

$$\delta \geq \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{V_{1,m} - V_1} = \frac{\pi_{1,d} - \pi_{1,m}}{\pi_{1,d} - \pi_1} \equiv \delta$$

9. Beobachtbarkeit der Preissetz. bzw. des Abweich. (*Monitoring*)

- Höhere Beobachtbarkeit
 - Erhöht
 - Die Entdeckungswahrsch. von Abweichungen und
 - Die Wahrscheinlichkeit einer Bestrafung
 - Senkt die Wahrscheinlichkeit einer Abweichung
- Beispiel: Meistbegünstigungsklauseln
 - Reduktion des P, wenn irgendwo ein niedrigeres Angebot
 - Kunden “melden” Abweichler an andere Kartellunternehmen und festigen somit ein Kartell

EU rügt Versicherer

EU-Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes hat weit verbreitete Formen der Zusammenarbeit auf dem Erst- und Rückversicherungsmarkt zulasten der Kunden beanstandet.

[...] Im Markt für Versicherungen von kleineren Firmen und großen Konzernen handelt es sich um Policen für Vermögensrisiken und Betriebsunterbrechungen, Schiffs- und Autoversicherungen sowie Haftpflicht- und Kreditversicherungen. In dem Segment stehen sich eine überschaubare Zahl von Anbietern und Kunden sowie deren Makler gegenüber. Die Policen der Großindustrie sind oft **Maßanfertigungen**, an denen sich aber durchaus **mehrere Versicherer** beteiligen.

[...] Die übersichtliche Zahl der Akteure hat nicht nur die EU-Wettbewerbshüter alarmiert. In Deutschland hat das Kartellamt bereits wegen Ausschaltung des Wettbewerbs hohe Bußgeldbescheide gegen führende Industrieversicherer verhängt.

[...] Die Kommissarin stört sich insbesondere an der sogenannten **Meistbegünstigungsklausel**. Die sichert allen Mitgliedern eines Versicherungskonsortiums die gleichen Konditionen zu – und zwar die für sie günstigsten. Der Abschlussbericht verbietet die Klausel zwar nicht rückwirkend. Kroes gibt den Gesellschaften vielmehr Gelegenheit, freiwillig zu reagieren. [...]

[Handelsblatt](#), 26.09.2007



- Temporäre, unbeobachtbare Nachfrageschwankungen
(Green und Porter 1984)
 - Annahmen
 - Unternehmen können den Marktpreis beobachten
 - Unternehmen können nicht die Nachfrage beobachten
 - Konsequenz
 - Niedrige Preise wegen (i) Abweichung oder (ii) niedriger Nachfrage können nicht unterschieden werden
 - Daher Preiskriege, wenn die Nachfrage niedrig ist

- Temporäre, beobachtbare Nachfrageschwankungen

(Rotemberg und Saloner 1986)

- Annahmen

- Unternehmen können die Nachfrage beobachten
- Die Nachfr. unterliegt zufälligen, temporären Schwank.

- Konsequenz

- Kurzfristiger Abweichungsgewinn bewegt sich gleichläufig zur Nachfrage
- Langfristige Bestrafung variiert (in Erwartung) nicht mit der Höhe der Nachfrage
- Der Monopolpreis kann nicht beibehalten werden, wenn die Nachfrage hoch ist (kontrazyklische Preissetzung)

- Zyklische, beobachtbare Nachfrageänderungen
(Haltiwanger und Harrington 1991)
 - Annahmen
 - Unternehmen können die Nachfrage beobachten
 - Die Nachfrage unterliegt zykl. Änderungen (Konjunktur)
 - Konsequenz
 - Kurzfristiger Abweichungsgewinn bewegt sich gleichläufig zur Nachfrage
 - Langfristige Bestrafung ist im Aufschwung stärker als im Abschwung
 - Daher ist der Anreiz abzuweichen im Abschwung stärker als im Aufschwung

Artikel 101 I AEUV

Mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts bezwecken oder bewirken, insbesondere

- a) die unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen;
- b) die Einschränkung oder Kontrolle der Erzeugung, des Absatzes, der technischen Entwicklung oder der Investitionen;
- c) die Aufteilung der Märkte oder Versorgungsquellen;
- d) die Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern, wodurch diese im Wettbewerb benachteiligt werden;
- e) die an den Abschluss von Verträgen geknüpfte Bedingung, dass die Vertragspartner zusätzliche Leistungen annehmen, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Vertragsgegenstand stehen.

Artikel 101 III AEUV

Die Bestimmungen des Absatzes 1 können für nicht anwendbar erklärt werden auf

- Vereinbarungen oder Gruppen von Vereinbarungen zwischen Unternehmen,
- Beschlüsse oder Gruppen von Beschlüssen von Unternehmensvereinigungen,
- aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen oder Gruppen von solchen,

die [2. Kriterium:] unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen [1. Kriterium: Effizienzvorteil], ohne dass den beteiligten Unternehmen

- a) Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerlässlich [3. Kriterium] sind, oder
- b) Möglichkeiten eröffnet werden, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten [4. Kriterium: Keine Ausschaltung des Wettbewerbs].

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- **EU-Leitlinie** (vom 14. Januar 2011) regelt die Anwendbarkeit von Artikel 101 AEUV auf horizontale Kooperationen insb. hinsichtlich möglicher Effizienzgewinne gemäß Art. 101 III AEUV
- Prüfschema
 - **Schritt 1 gem. Art. 101 I:**
Ist eine Vereinbarung geeignet, den Handel zw. Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, und bewirkt eine Wettbewerbsbeschränkung?
 - Falls Schritt 1 bejaht => **Schritt 2 gem. Art. 101 III:**
Bestehen Effizienzgewinne, deren Effekt den der Wettbewerbsbeschränkungen überwiegt?

- **EU-Leitlinie** (vom 14. Januar 2011) regelt in §49 die Kriterien für die Freistellung horizontaler Kooperationen gemäß Art. 101 III AEUV
 1. Effizienzvorteil wird erzielt
 - z.B. Kostensenkung oder Erhöhung der Produktqualität
 - Kriterien für Anerkennung eines Effizienzgewinns
 - Klarer Bezug zur WB-Beschränk. vorhanden (siehe 3.)
 - Verifizierbar
 - Quantifizierbar
 2. Angemessene Beteiligung der Verbraucher
 3. Beschränkung des WBs für Zielerreichung nötig
 4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- **EU-Leitlinie** (vom 14. Januar 2011) regelt in §49 die Kriterien für die Freistellung horizontaler Kooperationen gemäß Art. 101 III AEUV
 1. Effizienzvorteil wird erzielt
 2. Angemessene Beteiligung der Verbraucher
 - Konsumentenstandard: Kons.rente darf nicht sinken
 - Weitergabe des Vorteils z.B. über niedrigere Preise
 3. Beschränkung des WBs für Zielerreichung nötig
 4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs
(=> erfordert Analyse der Marktmacht/Preiseffekte)

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Arten horizontaler Kooperation
 1. Informationsaustausch
 2. Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung
 3. Vereinbarungen über gemeinsame Produktion
 4. Einkaufsvereinbarungen (Kap. E)
 5. Vermarktungsvereinbarungen
 6. Vereinbarungen über Normen

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Vereinbarungen über gemeinsame Produktion
 - WB-Bedenken
 - Horizontal: Erleichterung von Kartellbildung (*explicit collusion*) und Parallelverhalten (*tacit collusion*)
 - Vertikal: Abschottungseffekte (*foreclosure*) bei Einsatzmitteln und/oder Abnehmern
 - Effizienzgewinne
 - Kostensenk. u. Entwicklung effizienterer Technologien
 - Erhöhung von Produktqualität und Vielfalt
 - Automat. Freistellung wenn Marktanteil <20%, ansonsten genauere Analyse notwendig

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung **Beispiele** FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Wie Volkswagen die Autobranche unter Druck setzt

[...] Die meisten Konzerne haben allerdings keine Wahl – **hohe Investitionen** etwa in alternative Antriebe sowie der große **Kostendruck** treiben sie immer stärker gegenseitig in die Arme. Ghosn sagt: „Der Absatz von zusammen acht Millionen Fahrzeugen im Jahr erlaubt uns vieles, was weder Renault noch Nissan allein schaffen würden.“ Die Allianz hat beispielsweise mehrere Milliarden Euro in die **Entwicklung des Elektroautos** gesteckt, auf das sie konsequenter setzt als jeder andere große Autobauer. [...]

Es sind diese Umwälzungen, die hinter dem Einstieg von Fiat bei Chrysler stehen. Und erst vergangene Woche kündigten **PSA** und der weltgrößte Autobauer **General Motors (GM)** eine **Allianz** an. Dieser Schulterschluss erfolgt nur kurze Zeit nachdem der Mutterkonzern von Peugeot und Citroën noch enger mit einem anderen langjährigen Verbündeten, BMW, zusammengerückt ist.

PSA-Chef Philippe Varin begründet die Partnerschaften mit den gleichen Argumenten wie sein Kollege Ghosn. Selbst als Europas Nummer zwei ist der Konzern laut ihm nicht groß genug: „Wir haben mit unserem Absatz nicht die kritische Masse mancher Konkurrenten.“ Es ist klar, dass er damit vor allem Volkswagen und den aufstrebenden Hyundai-Konzern aus Südkorea meint, die vermutlich einzigen Volumenhersteller, die auf dem schrumpfenden europäischen Markt derzeit noch Gewinne erzielen. [...]

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung **Beispiele** FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Wie Volkswagen die Autobranche unter Druck setzt

[...] Auch **BMW** hält Kooperationen für den richtigen Weg. Die Zusammenarbeit mit PSA will Reithofer fortsetzen. Er sieht sie durch die Allianz der Franzosen mit GM nicht beeinträchtigt. In Genf sagt er vielmehr, dass er sich selbst mit je einem Kooperationspartner in Europa, Asien und Amerika zusammentun will. Mit PSA ist er dabei auf dem alten Kontinent schon fündig geworden, zusätzlich laufe die „sehr erfolgreiche“ **Einkaufskooperation mit Daimler** weiter. „Mit **Toyota** ist ein Anfang in Asien gemacht.“ **Gemeinsam entwickeln die Konzerne die für den Elektroantrieb so wichtigen Lithium-Ionen-Zellen.** Bleibt Amerika. Dort führt BMW laut Reithofer Gespräche mit GM. [...]

Überhaupt schließt **Daimler** fleißig Kooperationen, zu den Partnern zählen auch der US-Elektroauto-Pionier Tesla sowie der japanische Karbonhersteller Toray. Außerdem baut der Konzern gemeinsam **mit Evonik Batterien für Elektroautos und die entsprechenden Motoren zusammen mit Bosch.** Entwicklungschef Thomas Weber sieht den Kurs durch die jüngste Partnerschaft von GM und PSA bestätigt. Kooperationen seien aber kein Selbstzweck: „Wir brauchen strategische Allianzen an den richtigen Stellen.“ [...]

[Handelsblatt](#), 08.03.2012



Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Vermarktungsvereinbarungen
 - WB-Bedenken
 - Horizontal: Erleichterung von Kollusion (z.B. durch Marktaufteilung und Informationsaustausch)
 - Vertikal: Abschottungseffekte (*foreclosure*) bei Einsatzmitteln und/oder Abnehmern
 - Effizienzgewinne
 - Realisierung von Größen- und Verbundvorteilen
 - Ausübung von Gegenmacht zu starken Lieferanten
 - Automat. Freistellung wenn Marktanteil <15%,
ansonsten genauere Analyse notwendig

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung **Beispiele** FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

France: The Autorité de la concurrence fines eight Pig Slaughterers and two Professional Bodies for several anti-competitive Agreements

On 13 February 2013, [...] the Autorité issued a decision whereby it imposed **finer for a total amount of € 4 570 000** for four anti-competitive agreements implemented in the **pig slaughtering and pork marketing sector**.

The main practice sanctioned is an agreement concluded by five slaughterers on the quantity of pork bought from pig farmers so as to influence the price of the Brittany pork auction market, in which they represented together 80% of the supplies. As a result of those practices, over successive periods covering a total of 12 weeks, **the price paid to pig farmers was artificially decreased**.

Two other horizontal agreements between slaughterers were fined; one related to the **setting of the retail price of pork loin** and the second concerned the price setting of raw pork supplies where the pork auction market was shut off temporarily.

The Autorité also fined the slaughter houses' professional body, named '**French Meat Association**', for **sending pricing instructions to its members** repeatedly over several years with the aim of countering special offers applied by food retailers on fresh pig meat for slicing.

[ECN Brief](#), 13.02.2013



Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Vereinbarungen über Normen (Standardisierungsvereinb.)
 - WB-Bedenken
 - Geringere Produktdifferenzierung erleichtert Kollusion
 - Verminderung des Wettbewerbs zw. alternativen Technologien (erschwert ggf. Innovationen)
 - Abschottung von Wettbewerbern durch Ausschluss von der Nutzung der Ergebnisse der Standardisierung (Markteintrittsbarriere)
 - Effizienzgewinne
 - Verminderung von Informationsasymmetrien zw. Anbieter und Abnehmer erhöht den Wettbewerb
 - Erhöhung des Kundennutzens durch standardisierte Produktqualität und erleichterte Interoperabilität
 - ...

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Vereinbarungen über Normen (Standardisierungsvereinb.)
 - Effizienzgewinne
 - ...
 - Gemeensch.weite Standards fördern den gemeins. Markt
 - Verbesserte Vergleichbarkeit von Produkten
 - Keine Einschränkung des Wettbewerbs nach Art. 101 I AEUV gegeben unter den folgenden Bedingungen
 - Uneingeschränkte Mitwirk. am Normungsprozess gegeb.
 - Transparentes Verfahren zur Annahme einer Norm
 - Keine Verpflichtung zur Einhaltung einer Norm
 - Zugang zur Norm zu fairen, zumutbaren, diskriminierungsfreien Bedingungen (FRAND)

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung **Beispiele** FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Microsoft klagt über Motorola und Google

[...] Der Software-Konzern **Microsoft** hat bei der EU-Kommission eine formelle Wettbewerbsrechtsbeschwerde gegen den Handy-Hersteller Motorola Mobility und Google eingereicht. [...] Demnach **streitet sich** der Konzern **mit [Motorola] Mobility um Patente, die für drahtlose Verbindungen per W-Lan essentiell sind, sowie um solche, die für den Videostandard H.264 unerlässlich sind**, der vor allem für Videoplayer auf Mobilgeräten wichtig ist. Es handele sich bei den fraglichen Patenten samt und sonders um **standardessentielle Patente**, also solche, ohne die man einen bestimmten Standard nicht umsetzen kann.

Bei der Festlegung solcher Industriestandards verpflichten sich die daran beteiligten Unternehmen für gewöhnlich, ihre für den jeweiligen Standard essentiellen Patente jedem Interessenten zu fairen, angemessenen und nicht diskriminierenden Bedingungen zu lizenzieren. **In der Branche werden diese Lizenzbedingungen für unverzichtbare Patente mit der Abkürzung FRAND bezeichnet - Fair, Reasonable and Non-Discriminatory.** In der Praxis gibt es allerdings immer wieder Streit darüber, was im Einzelfall als fair und angemessen angesehen werden kann.

[...]

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Microsoft klagt über Motorola und Google

[...] Demnach seien allein für die Nutzung des H.264-Videocodecs Lizenzen für mehr als 2300 Patente von 29 Firmen nötig. Pro Windows-Kopie zahlt Microsoft den Lizenzgebern dafür zwei US-Cent. [...] Motorola Mobility hingegen verlange für seine 50 Patente, die zum H.264-Standard gehören, eine Lizenzgebühr, die sich am Preis des Endgeräts, auf dem Videos geschaut werden sollen, orientiert. Bei einem 1000-Dollar-Laptop sollen das 22,50 Dollar sein. Bei einem doppelt so teuren Rechner will Motorola demnach auch eine doppelt so hohe Lizenzgebühr eintreiben. [...]

[Spiegel Online](#), 22.02.2012



Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung
 - WB-Bedenken
 - WB in FuE: Reduktion von Forschungsanstrengungen (dyn. Effizienz)
 - WB im Outputmarkt: Erleichterung kollusiven Verhaltens (allokat. Effizienz)
 - Effizienzgewinne
 - Kombination komplementärer Forschungsressourcen
 - Internalisierung positiver externer Effekte von FuE
 - Freistellung wenn Marktanteil $< 25\%$
(gemäß FuE-Gruppenfreistellungsverordnung)

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

"Kooperationen verstärken das Oligopol" [1/2]

Mit ihrer Partnerschaft haben Daimler und Renault-Nissan die Wettbewerber unter Zugzwang gesetzt. Der frühere BMW-Volkswirt Helmut Becker erklärt im Gespräch mit manager magazin, warum weitere Kooperationen in Fusionen ganzer Autokonzerne münden werden [...].

mm: Wo sehen Sie langfristig konkret die größten Möglichkeiten der Partnerschaft?

Becker: Kooperationen in der Automobilbranche werden in Zukunft vor allem dazu dienen, **Kosten zu senken** [...]. Die Hersteller müssen die Modellpalette bei gleichen Stückzahlen günstiger vorhalten - beispielsweise bei den hohen **Entwicklungskosten** über **Einkaufsvorteile** und **Automatisierung**. Das zweite Thema sind die Investitionen in die Zukunft, so im Bereich der **Entwicklung neuer Technologien** und alternativer Antriebe.

[...] Becker: Der Wettbewerb in der Automobilbranche ist stärker denn je eine **Produktivitätspeitsche**. Über Kooperationen werden Effizienzsteigerungen herausgekitzelt, von denen Hersteller früher Abstand genommen hätten. Jetzt können sie nicht mehr ohne. Das setzt jetzt auch die Wettbewerber unter Handlungsdruck.

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

"Kooperationen verstärken das Oligopol" [2/2]

[...] Becker: Die Form der Kooperationen wird zunächst dominieren. Diese Partnerschaften sind aber häufig die **Vorstufe für Fusionen**.

[...] mm: Was bedeutet das für den gesamten Markt?

Becker: Wir haben schon jetzt ein **enges Oligopol**. In den 60er-Jahren gab es noch 62 selbstständige Automobilhersteller. Mittlerweile hat sich diese Zahl auf zwölf vermindert.

[...] mm: Wie lebt es sich in dem von Ihnen skizzierten Oligopol der Autohersteller?

Becker: Als Produzent ungemütlich, als Verbraucher sehr angenehm. Je enger die Märkte werden, desto **schärfer wird der Wettbewerb** - mit allen Folgen für die Gewinnmargen der Hersteller wie für Beschäftigte und Zulieferer. Der Kunde profitiert - jedenfalls so lange, bis das Oligopol so eng geworden ist, dass sich die Hersteller hinter verschlossenen Türen **absprechen**. Aber davon sind wir in der Automobilbranche noch weit entfernt. Als Verbraucher müssen wir dankbar sein, dass Daimler und Renault diesen Schritt gewagt haben. Andere werden folgen.

[Manager Magazin](#), 13.04.2010



Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Peinliche Premiere der deutsch-französischen Allianz

[...] Es war eine schöne Liebeserklärung, damals in Paris im Sommer 2012. Zwei Jahre nach der Verkündung ihrer Allianz erklärten Nissan-Renault-Chef Carlos Ghosn und Daimler-Chef Dieter Zetsche auf dem Autosalon, ihre Zusammenarbeit zu vertiefen. Das [erste Kind der Kooperation](#) rollte da schon über die Straßen. Der [Kleintransporter von Mercedes, der Citan](#), in weiten Teilen baugleich mit dem Renault Kangoo, schloss eine wichtige Lücke in der Daimler-Modellpalette.

[...] Mittlerweile ist der Zauber des Anfangs verflogen. Beide Autobauer stecken auch im neuen Jahr in der [Absatzkrise](#). Daimler musste nun sogar die Gewinnprognose kassieren, Nissan-Renault macht wieder Verlust. Dazu kommen weitere schlechte Nachrichten: Der im Renault-Werk Mauberge gefertigte [Citan schneidet im Euro NCAP-Crashtest mit nur drei Sternen von möglichen fünf ab](#) - ein Armutszeugnis.

[...] Auch bei den Premiummodellen hakt die Zusammenarbeit [...]. Besser sieht es bei den Kleinstwagen aus. [Für Smart und Twingo feilen Daimler und Renault derzeit an einer gemeinsamen Plattform](#). In der Mercedes-Benz-A-Klasse ist schon heute ein 1,5-Liter-Diesel aus dem Hause Renault verbaut, der künftig in der B-Klasse befeuern und sogar in die C-Klasse einziehen soll. [...] So problematisch sich der Flirt zwischen Daimler und Renault-Nissan sich auch erweist, [eine Trennung scheint derzeit ausgeschlossen](#).

[Handelsblatt Online](#), 24.04.2013



Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Charakteristika von FuE
 - Positive externe Effekte
 - Erkenntnisse fließen von Unternehmen zu Unternehmen
 - z.B. Imitation, *Reverse Engineering*, Wechsel von Mitarbeitern
 - Nichtrivalität: Eine Technologie kann von einer beliebigen Zahl von Unternehmen genutzt werden
- Zielkonflikt
 - Idealerweise nutzen alle Unternehmen die beste Technologie
 - Aber: Ohne (Patent)Schutz findet ggf. keine FuE statt (vgl. C)

Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Annahmen

- $n=2$ Unternehmen

- Stufe 2: Wettbewerb im Outputmarkt

- Cournot-Wettbewerb

- Nachfrage $Q=a-p$

- Stufe 1: Entscheidung über FuE-Niveaus

- Grenzkosten $c_1=c-x_1-\beta x_2$

$$c_2=c-x_2-\beta x_1$$

$\beta \in [0;1]$ \Leftrightarrow externer Effekt
 x_i Forschungsintensität

- Kosten der Forschung $r(x_i)=x_i^2/2$

- Lösung über Rückwärtsinduktion

Horizontale Zusammenarbeit

- Stufe 2: Gleichgewicht bei Cournot-WB im Outputmarkt

$$q_{1,c} = \frac{a - c + x_1(2 - \beta) + x_2(2\beta - 1)}{3}$$

$$q_{2,c} = \frac{a - c + x_2(2 - \beta) + x_1(2\beta - 1)}{3}$$

$$\pi_{1,c} = \left(\frac{a - c + x_1(2 - \beta) + x_2(2\beta - 1)}{3} \right)^2 - \frac{x_1^2}{2}$$

$$\pi_{2,c} = \left(\frac{a - c + x_2(2 - \beta) + x_1(2\beta - 1)}{3} \right)^2 - \frac{x_2^2}{2}$$

Beachte: $2\beta - 1 > 0 \Rightarrow \beta > 0,5$

Horizontale Zusammenarbeit

- Stufe 1: Entscheidung über FuE-Niveaus
 - Wahl der gewinnmaximalen FuE-Niveaus
 - $x_1 = \frac{2(2-\beta)[a-c+x_2(2\beta-1)]}{[9-2(2-\beta)^2]}$
 - $x_2 = \frac{2(2-\beta)[a-c+x_1(2\beta-1)]}{[9-2(2-\beta)^2]}$
 - $\beta < 0,5$ FuE-Anstrengungen sind **strategische Substitute**
 - $\beta > 0,5$ FuE-Anstrengungen sind **strategische Komplemente**
 - Gleichgewicht

Horizontale Zusammenarbeit

- Stufe 1: Entscheidung über FuE-Niveaus
 - Wahl der gewinnmaximalen FuE-Niveaus
 - Gleichgewicht
 - $x_{1,c} = x_{2,c} = \frac{2(a-c)(2-\beta)}{9-2(2-\beta)(1+\beta)}$
 - $x_{i,c}$ sinkt in β
 - D.h. je stärker der externe Effekt der Forschung, desto stärker das Freeriding-Verhalten der Unternehmen

Horizontale Zusammenarbeit

- Gemeinsame FuE
 - U1 und U2
 - Verständigen sich auf den Austausch der Forschungsergebnisse ($\beta=1$)
 - Wählen Forschungsanstrengungen (x_1, x_2) so, dass die gemeinsamen Gewinne maximiert werden
 - Optimale FuE
 - $x_{1,RJV} = x_{2,RJV} = 4(a - c)$
 - Kooperation erhöht die Forschungsanstrengungen durch
 - Internalisierung der Forschungs-*Spillovers* und
 - Reduktion der FuE-Aufwendungen durch Vermeidung von Doppelforschung
 - Gesamteffekt: Erhöhung von KR und PR

Millionenstrafe für Haribo

[...] [Haribo](#) ist vom Bundeskartellamt mit einem Bußgeld in Millionenhöhe bestraft worden. Der Gummibärchen-Hersteller und ein verantwortlicher Vertriebsmitarbeiter [müssen wegen eines verbotenen Informationsaustauschs mit Konkurrenten insgesamt rund 2,4 Millionen Euro zahlen](#), wie die Wettbewerbshüter am Mittwoch in Bonn mitteilten. [Haribo-Mitarbeiter sollen sich mit drei anderen Süßwarenherstellern regelmäßig informell über Verhandlungen mit dem Einzelhandel etwa über Rabattforderungen der Händler ausgetauscht haben.](#)

[...] Der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt, erklärte, "[bestimmte Arten des Informationsaustauschs zwischen Unternehmen sind kartellrechtlich unzulässig.](#)" Der Wettbewerb werde dadurch beeinträchtigt. Es habe sich im vorliegenden Fall aber nicht um schwerwiegende Kartellrechtsverstöße wie Absprachen über Preise, Gebiete, Kunden oder Quoten gehandelt.

[Handelsblatt Online](#), 01.08.2012



Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- Arten
 - Direkter Informationsaustausch zwischen Wettbewerbern
 - Indirekter Informationsaustausch über einen Intermediär
- WB-Bedenken
 - Erleichterung von Kollusion
 - Erhöhung der Markttransparenz
=> leichtere Verständigung auf Kartellpreise
 - Erhöhung der Kartellstabilität
=> leichtere Beobachtung von Abweichungen
 - Erleichterung von Abschottungseffekten
bzw. Erhöhung von Markteintrittsbarrieren

Horizontale Zusammenarbeit

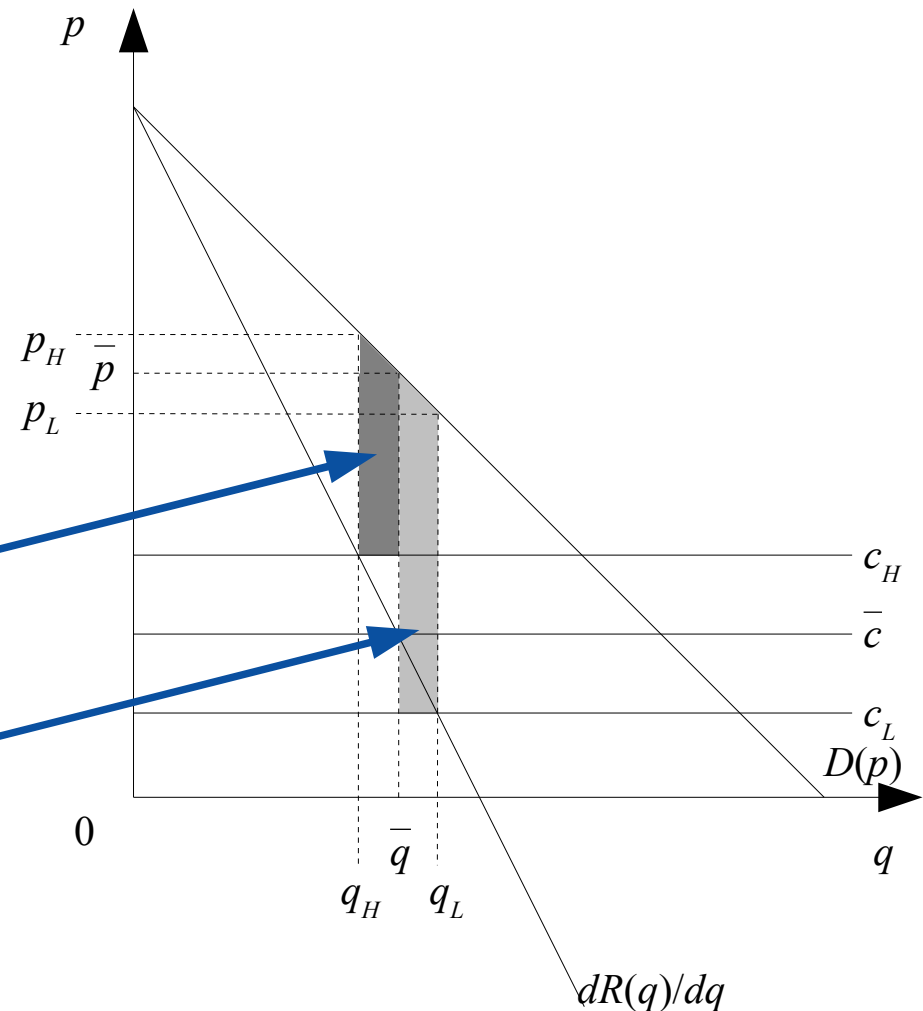
Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

- WB-Bedenken besonders stark bei Austausch von
 - Informationen über **zukünftiges** Verhalten
 - In der Festlegung von **Preisen** (auch: Rabatte) u./od. **Mengen**
 - Oder bzgl. **Kosten- und Nachfragestrukturen**
- Effizienzgewinne
 - Reduktion von Informationsasymmetrien
(z.B. Austausch von **aggregierten** Informationen über den GdV zur Kalkulation von Versicherungen)
 - Erhöhung der (prod.) Effizienz durch *Benchmarking*
 - Bessere Anpassung an unsichere Kosten od. Nachfrage
 - Reduktion von Suchkosten

Horizontale Zusammenarbeit

Unsicherheit über Kosten

- Monopolist
=> kennt die Nachfrage
=> kennt nicht d. Kosten (c_L od. c_H)
- Beste Reaktion: Setze \bar{p} bzw. \bar{q}
- Vgl. zur Sit. ohne Unsicherheit
=> falls $c=c_H$: Wohlfahrt höher bei Unsicherheit ($p_H > \bar{p}$)
=> falls $c=c_L$: Wohlfahrt niedriger bei Unsicherheit ($p_L < \bar{p}$)
- Informationsaustausch über Kosten erhöht Wohlfahrt

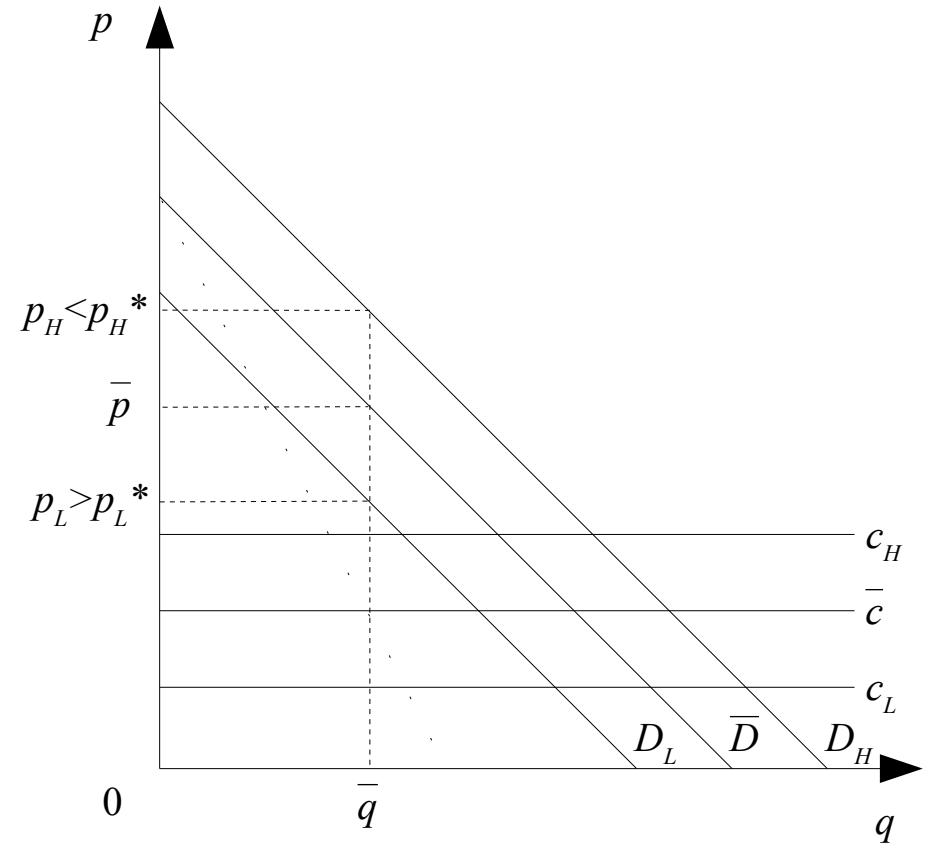


Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Unsicherheit über (Residual-)Nachfrage

- Cournot-Duopolisten
=> kennen die Marktnachfrage
=> U_{ni} kennt nicht d. Kosten
=> U_i kennt die Kosten
- Beste Reaktionen
=> U_i setzt $q_{i,L}(q_{ni})$ bzw. $q_{i,H}(q_{ni})$
und bewirkt Residualnachfrage
 D_L bzw. D_H für U_{ni}
=> U_{ni} setzt $q_{ni}(0,5(q_{i,L}+q_{i,H}))$
d.h. \bar{q} anhand der mittleren
Residualnachfrage \bar{D}

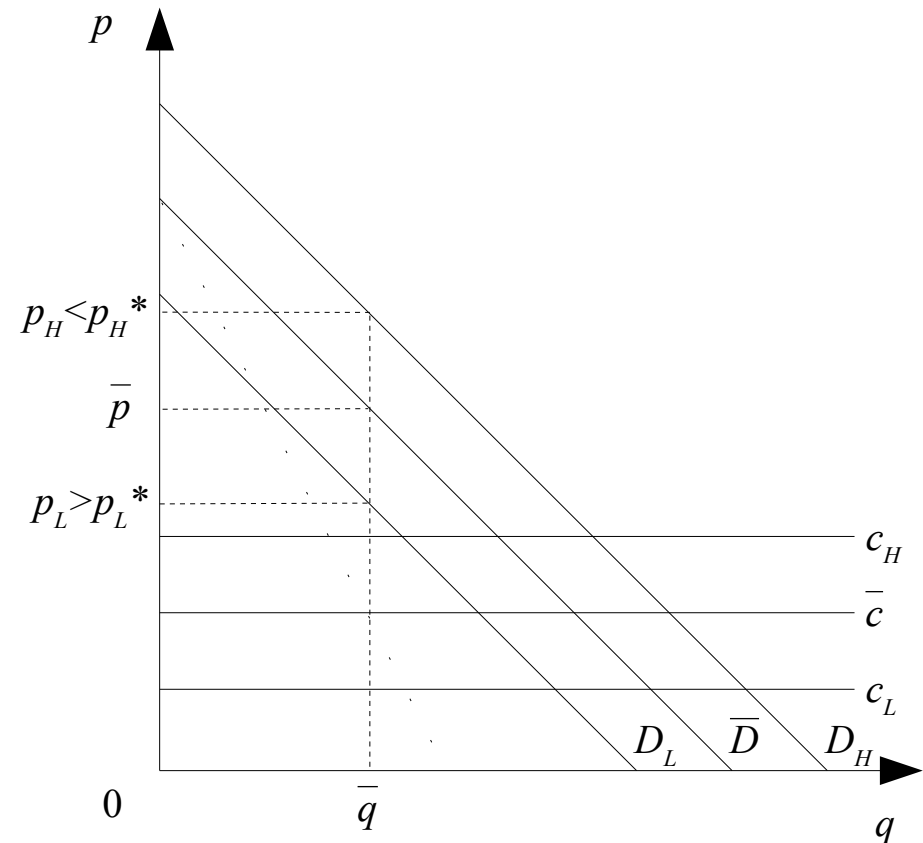


Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Unsicherheit über (Residual-)Nachfrage

- Für c_L gilt im Vergleich zur vollst. Information
 $\Rightarrow p_L > p_L^* \Leftrightarrow CS_L < CS_L^*$
 $\Rightarrow \pi_i > \pi_L^*$ und $\pi_{ni} < \pi_L^*$
- Interpretation: Info-Austausch
 \Rightarrow nutzt den Konsumenten
 \Rightarrow nutzt dem uninformierten Unt.
 \Rightarrow schadet dem inform. Unt.

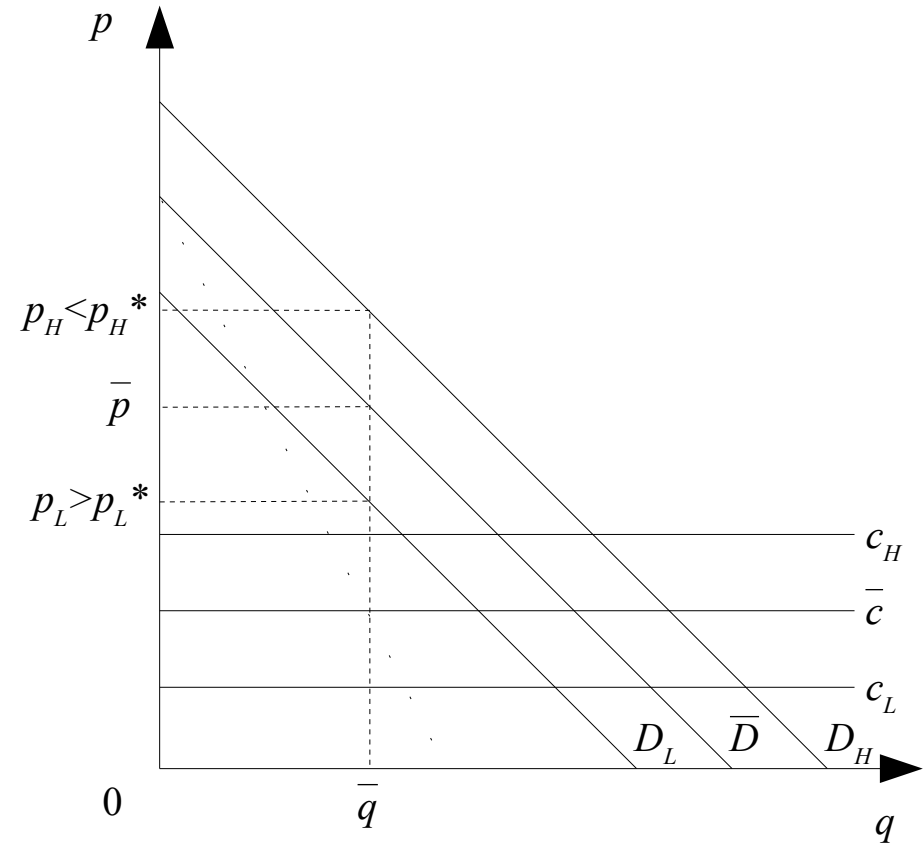


Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Unsicherheit über (Residual-)Nachfrage

- Für c_H gilt im Vergleich zur vollst. Information
 $\Rightarrow p_H < p_H^* \Leftrightarrow CS_H > CS_H^*$
 $\Rightarrow \pi_i < \pi_H^*$ und $\pi_{ni} > \pi_H^*$
- Interpretation: Info-Austausch
 \Rightarrow schadet den Konsumenten
 \Rightarrow schadet dem uninform. Unt.
 \Rightarrow nutzt dem informierten Unt.

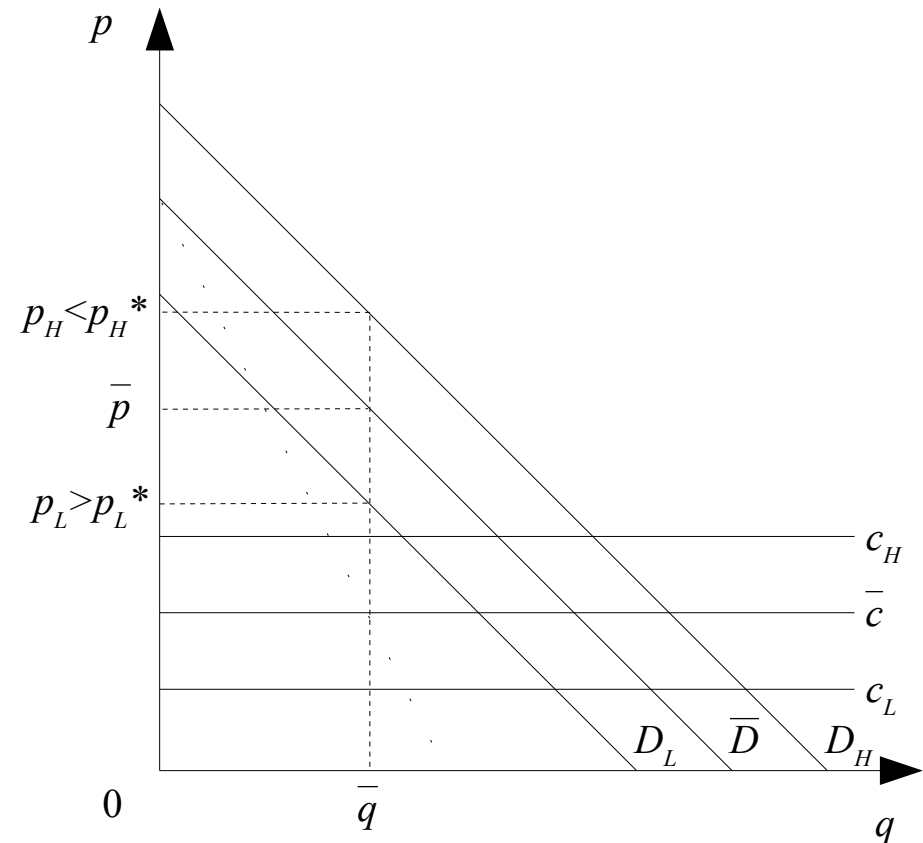


Horizontale Zusammenarbeit

Einleitung Beispiele FuE-Vereinbarungen Info-Austausch

Unsicherheit über (Residual-)Nachfrage

- Gegenüberstellung der Effekte bei c_L und c_H
- Interpretation: Info-Austausch
 - => nutzt den Konsumenten
 - => nutzt dem uninform. Unt.
 - => schadet dem informierten Unt.



Belgium to investigate beer price increases

Belgium's economy minister has asked the country's competition authorities to investigate the [announced price hikes of beer producers](#) Anheuser-Busch InBev and Heineken's Alken Maes.

The request comes days after both companies said they would increase their wholesale prices for canned and bottled beers in Belgium, citing increasing costs for energy, staff and raw materials.

[AB InBev said it would increase its prices from March 1, 2012 by 5.9 percent, while Alken Maes said it would up its prices by about 6 percent from March 12.](#)

[Reuters](#), 29. Dezember 2011



Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Art. 101 I AEUV verbietet vertikale WB-Beschränkungen, z.B.
 - Selektiver Vertrieb (*selective distribution*)
 - Alleinvertrieb (*exclusive dealership*)
 - Beschränkungen des Weiterverkaufspreis (*resale price maintenance*)
 - Mindestabnahmemengen (*quantity forcing*)
- Art. 101 III AEUV: Analyse (gemäß der [Kommissions-Leitlinien](#) aus 2010) erfordert Abwägung (*rule of reason*)
 - Anti-kompetitiver Effekte (Schritt 1: Fällt die Vereinb. unter Art. 101 I AEUV?) und
 - Pro-kompetitiver Effekte (Schritt 2: Werden die Bedingungen des Art. 101 III AEUV erfüllt?)

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Übersicht über anti-kompetitive Effekte
 - Einschränkung des WB zw. versch. Marken
 - *Inter-brand competition*
 - z.B. durch Kollusion im *Upstream*-Markt
 - Einschränkung des WB innerhalb einer Marke
 - *Intra-brand competition*
 - WB-Beschränkung im *Downstream*-Markt
 - Ferner
 - Abschottungseffekte oder Aufbau/Verstärkung von Markteintrittsbarrieren
 - Erschwernis der Schaffung des gemeinsamen Marktes

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Kartellrecht: Untersuchung der Kommission gegen Luxusuhrenhersteller

Die Europäische Kommission hat ein förmliches Kartellrechtsverfahren zur Prüfung des Vorwurfs eröffnet, eine Reihe von **Luxusuhrenhersteller weigere sich** unter Verletzung der EU-Wettbewerbsvorschriften, **Ersatzteile an unabhängige Uhrmacher** zu liefern. [...] Dem Beschwerdeführer zufolge hatten die Uhrenhersteller 2002 begonnen, Uhrmachern, die nicht zu ihrem eigenen Reparatur- und Wartungsnetz gehörten, die Lieferung von Ersatzteilen zu verweigern, während Luxusuhren zuvor traditionell von unabhängigen, nicht markengebundenen Uhrmachern repariert worden waren. Die Beschwerde des CEAHR hebt darauf ab, dass **diese Praxis das Geschäft unabhängiger Uhrmacher auszutrocknen drohe, weil es für die meisten dieser Ersatzteile keine alternativen Bezugsquellen gebe.**

EU Pressemitteilung [IP/11/952](#), 05. August 2011



Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Übersicht über pro-kompetitive Effekte
 - Lösung des Trittbrettfahrer-Problems
 - Kundenspezifische Investitionen
 - Erschließung neuer Märkte
 - Reduktion des Problems doppelter Gewinnaufschläge
 - Ferner
 - Ausnutz. von Größen- oder Verbundvorteilen im Vertrieb
 - Ausgleich von Kapitalmarkt-Imperfektionen
 - Einheitlichkeit und Qualität der Produkte und Services

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Vertikale Vereinbarungen als Lsg. des Trittbrettfahrer-Problems
 - Läden müssen in die Kundenbeziehung investieren
 - Verkaufsberatung
 - Werbung
 - Ausreichende Verfügbarkeit der Produkte
 - Investition bietet einen pos. externen Effekt für andere Läden
 - Daher Ausmaß der Investition suboptimal niedrig
 - Insb. wenn Investitionen spezifisch für eine bestimmte Beziehung zwischen Hersteller und Einzelhändler sind
 - Vertikale Vereinbarungen internalisieren den positiven externen Effekt und erhöhen das Investitionsniveau

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Beispiele zum Trittbrettfahrer-Problem
 - Verkaufsberatung (bei komplexen Gütern)
 - Erfordert qualifiziertes Personal und ist teuer
 - Beratung im Fachgeschäft und Kauf im Internet verhindert langfristig das Angebot von Verkaufsberatung
 - Lösung z.B. exklusive Verkaufsgebiete
 - Qualität im Verkaufsprozess
 - z.B. soll/muss das Gut
 - in ausreichender Stückzahl vorhanden sein bzw.
 - auf eine bestimmte Art präsentiert oder gelagert werden
 - Mögliche Lösung
 - Selektiver Vertrieb
 - D.h. Verkauf nur durch ausgewählte Läden

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Fernseh-Oldie Metz zaubert in der Nische

[...] Nur drei Hersteller haben am heimischen Standort durchgehalten: Loewe - inzwischen mit einer starken Beteiligung des Japaners Sharp - Technisat und Metz. [...] Das reine Familienunternehmen hat sich in der Nische gehalten. Nach Versuchen mit Kurzwellen-Sendern, Radios und Tonbandgeräten **konzentrierte Metz das Unternehmen auf Fernseher** [...].

"Unsere Zielgruppe sind Kunden, die auf hohe Qualität, Zuverlässigkeit und Service achten", sagt Geschäftsführer Norbert Kotzbauer, der neben Manfred Billenstein das operative Geschäft führt. Das Familienunternehmen **verkauft nur über den Fachhandel**, die Absatzkanäle Internet und Billigmärkte lehnt Metz strikt ab. **Beratung und Service stehen im Vordergrund**. Der Fachhandel freut sich über die Treue des Zirndorfer Unternehmens zu diesem Absatzkanal, erhält er doch **höhere Margen** und kann oft **Leistungen zusätzlich zu dem Rund-um-sorglos-Service** mit Lieferung und Einstellen des Gerätes beim Kunden abrechnen.

[...] Metz-Fernseher sind mit Preisen von 1 100 bis 6 500 Euro dagegen im Durchschnitt **doppelt so teuer wie die Produktpalette der Konkurrenz**. Und Metz hält die Preise stabil. "Wir geben keine Rabatte", heißt es in Zirndorf stets trotzig. Dafür nimmt das Familienunternehmen lieber Einbußen in Kauf. [...]

Handelsblatt, 12.08.2010

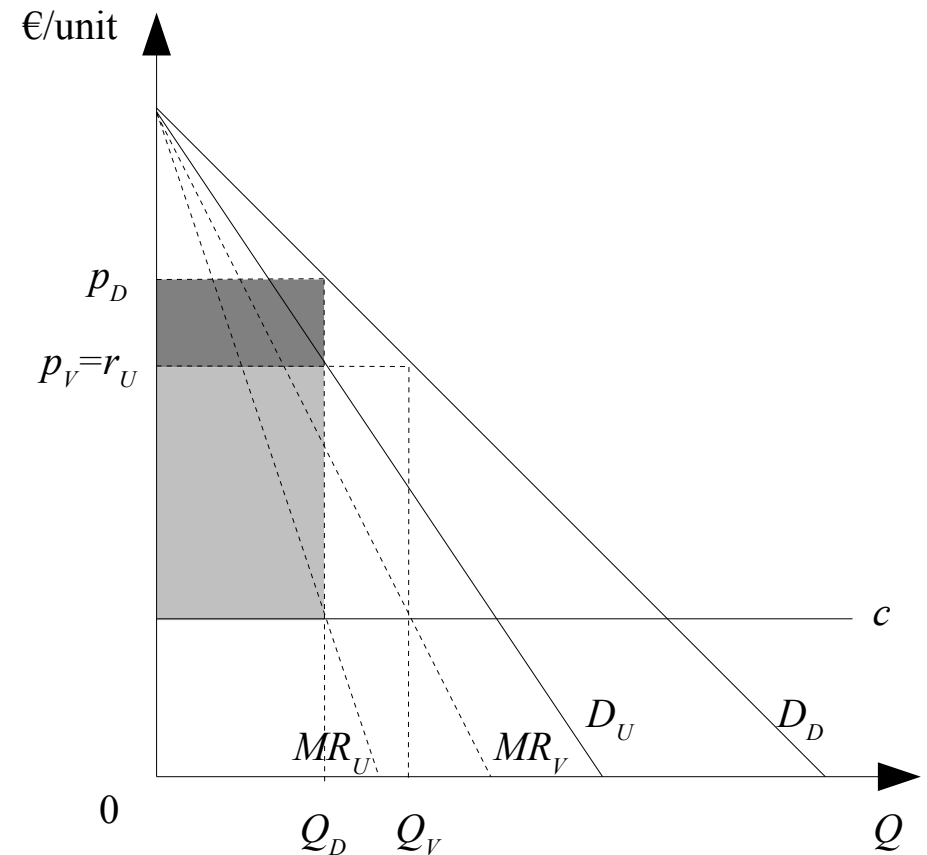


Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Doppelte Gewinnaufschläge

- Modell
 - => Monopolist *upstream*
 - => Cournot-Duopol *downstream*
- GG vertikale Separation
 - => p_D und Q_D
 - => dunkelgrau: Gewinne *upstream*
 - => hellgrau: Gewinne *downstream*
- Mgl. GG bei vertikaler WB-Beschränkung
 - => p_V und Q_V
 - => schraffiert: Gewinne *upstream* und *downstream*
 - => ggf. jedoch Ausschluss des 2ten Cournot-Einzelhändlers

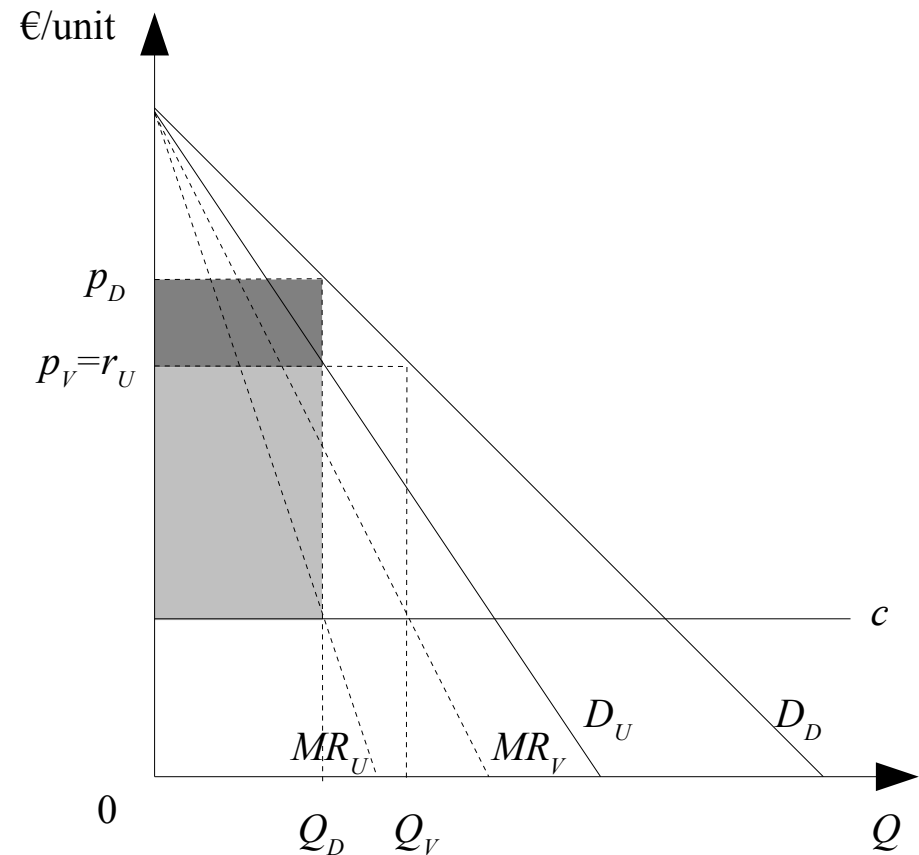


Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Doppelte Gewinnaufschläge:
Mögliche Vereinbarungen

- *Resale Price Maintenance*
($p=p_V$) oder Höchstpreis ($p\leq p_V$)
- Mindestabnahmemenge ($Q\geq Q_V$)
- Nicht-lineare Preissetzung
 $\Rightarrow r=c$
 \Rightarrow zzgl. Franchise-Gebühr T
(max. schraffierte Fläche)
- Großhandelspreis r
(bzw. Gebühr T) hängt jeweils
von der Verhandlungsmacht der
Akteure ab

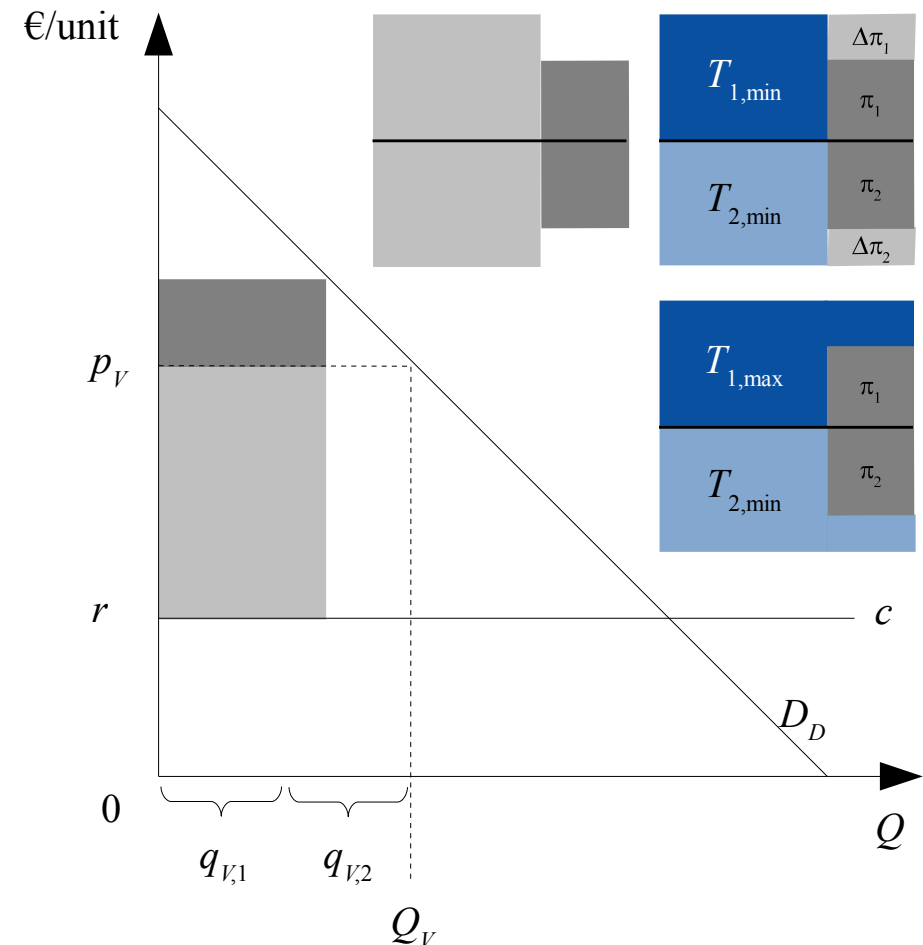


Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Doppelte Gewinnaufschläge: *Franchising* und *Commitment*

- Vertragsgestaltung
 - => Lieferung von $q_{V,1}$ und $q_{V,2}$
 - => Preis je Einheit $r=c$
 - => Franchise-Gebühr $T \in [T_{\min}; T_{\max}]$
je nach Verhandlungsmacht
- Voraussetzung: Einhaltung des Vertrags muss beobachtbar sein
 - => falls nicht: *Commitment*-Probl.
 - => Hersteller verlangt T_1 von U_1 ,
verkauft aber $q_2 > q_{V,2}$ an U_2
 - => U_1 erzielt Verluste und lehnt
Franchising-Vertrag ab



Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Doppelte Gewinnaufschläge:

Lösungen zum *Commitment*-Problem (= vertikale Vereinbarungen)

- Exklusive Verkaufsgebiete (*exclusive territories*)
- Meistbegünstigungsklausel (*most-favored customer clause*)
 - Hersteller verpflichtet sich, U_1 die gleichen, günstigen Konditionen (auch nachträglich) zu gewähren wie U_2
 - Abweichung vom *Franchise*-Vertrag lohnt sich daher für Hersteller nicht

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Die Nachricht seines Sturzes hat der König mit Fassung aufgenommen. Man wolle besser werden, nicht bloß größer, kommentierte McDonald's knapp – und ging zum Tagesgeschäft über. Auf dem Thron des weltumspannenden Fast-food-Reichs sitzt jetzt der Rivale Subway. Auch der verdient sein Geld mit belegten Brötchen, brät deren Inhalt aber nicht. Und so verfährt er nun weltweit in 33 749 Filialen – das sind 1012 Geschäfte mehr als McDonald's hat.

An den bisherigen Ersten der Branche hat sich Subway zielstrebig, aber dennoch fast unbemerkt herangeschlichen. Die Kette aus dem amerikanischen Connecticut setzt voll auf Expansion. Während andere Fastfood-Ketten, wie McDonald's, Burger King oder KFC, auch eigene Restaurants betreiben, besitzt Subway selbst keine einzige Filiale. Statt aufwendig nach neuen Standorten und Personal zu suchen, bietet Subway im Wesentlichen eine Geschäftsidee an. Selbständige Unternehmer dürfen sie gegen

Sandwich schlägt Burger

Mehr Restaurants hat keiner: Subway überholt McDonald's

Zahlung einer Lizenzgebühr und auf eigenes Risiko nachahmen – so wächst die Zahl der Filialen fast von selbst.

Zwar ist Subway nicht allein mit dem Geschäftsmodell, belegte Brötchen zu verkaufen. Doch bei Subway ist es billig zu haben. Während die Eröffnung einer McDonald's-Filiale leicht eine Million Euro kosten kann, müssen Subway-Gründer nur etwa 200 000 Euro investieren. Weil nicht gekocht wird, können die Restaurantbesitzer auf teure Geräte wie Fettabscheider oder aufwendige Lüftungsanlagen verzichten – Toaster und Backofen reichen. Die Küche braucht kaum Platz, die Geschäfte sind meist klein, die Mieten daher niedrig, die Energiekosten gering. Drei Mitarbeiter hinter der Theke reichen oft aus. Das System ist auf schnelles Wachstum ausgerichtet.

In Deutschland stößt Subway damit jedoch an seine Grenzen. Statt der geplanten 1500 Filialen gibt es derzeit lediglich 703 – vor zwei Jahren waren es noch fast 800. Hinter den deutschen Sandwich-Theken macht sich Frust breit, wie zahlreiche Gerichtsverfahren zeigen. Der Expansionsdruck aus Amerika geht offenbar auf Kosten der bestehenden Filialen. Weil es – anders als sonst in der Systemgastronomie – keinen Gebietsschutz gibt, können Restaurantbetreiber ihre Geschäfte in der Nähe bestehender Filialen aufmachen. Zwar gibt es ein Einspruchsrecht gegen neue Betriebe in der Nachbarschaft, doch in der Praxis schnappten sich Restaurants häufig gegenseitig die Kunden weg, klagten Lizenznehmer.

Viele von ihnen kämpfen um ihre Existenz. Statt zu expandieren sind viele da-

mit beschäftigt, Pleiten zu verhindern. Eine Reihe von Betreibern beklagt schlechte Werbung, rücksichtslose Verträge und weigert sich, Lizenzgebühren an das Unternehmen zu bezahlen; eine Gruppe überlegt sogar, zu meutern und eine eigene Sandwich-Kette zu eröffnen. Wegen der Unzufriedenheit der Betreiber hat der Deutsche Franchise-Verband Subway vor zwei Jahren vor die Türe gesetzt. Und der Bundesverband der Systemgastronomie will Subway erst gar nicht aufnehmen – das Unternehmen halte sich nicht an den Tarifvertrag.

Anders als im Rest der Welt sieht sich Subway in Deutschland in einem „Restrukturierungsprozess“. Die Pläne, auch hier McDonald's vom Thron zu stoßen, hat das Unternehmen vorerst auf 2014 vertagt. Nun soll es erst einmal bessere Tafeln geben, auf denen das Brötchen-Angebot dargestellt wird – und eine neue Strategie, wie eine Sprecherin erklärt: „Wir wollen uns auf den Sandwich an sich fokussieren.“ *Martin Kotynek*

Sueddeutsche Zeitung, März 2011

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Ausgangssituation
 - Mehrere Hersteller od. Großhändler *upstream*
 - Mehrere Einzelhändler *downstream*
- Befürchtung: *Upstream*-Unternehmen nutzen vert. Vereinb., um
 - Den Wettbewerb zwischen den Marken zu lockern
 - Und somit höhere Preise zu erzielen
- Grundsatz
 - Wettbewerbliche Bedenken ergeben sich v.a. bei marktmächtigen *Upstream*-Unternehmen
 - Daher *safe harbor*: WB-Bedenken i.d.R. nur wenn Marktanteil > 30%

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Weitere WB-Bedenken
 - Erleichterung von Kollusion
(durch z.B. Meistbegünstigungsklauseln od. gem. Vertrieb)
 - Ermöglichung von Abschottungseffekten (*Foreclosure*)
 - Vgl. Vertikale Unternehmenszusammenschlüsse
 - Abschottung bei Kunden oder Einsatzmitteln

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Beispiel
 - Marktstruktur
 - *Upstream*: Duopol (U_1, U_2) i.d. Produktion eines diff. Gutes
 - *Downstream*: Bertrand-Duopol (R_1, R_2) im Vertrieb d. Güter
 - Vertikale Vereinbarung
 - Alleinvertrieb (R_1 vertreibt nur Gut 1, R_2 nur Gut 2)
 - Nicht-lineare Preissetzung mit r_i und T_i
 - Erkenntnis
 - Preis-WB: Güter sind strateg. Komplemente, d.h.
Preiserhöhung bei Gut 1 führt zu Preiserhöhung bei Gut 2
 - Gestalte Vertrag, so dass $r_i > c_i$
 - Folge: Minderung des Wettbewerbs *downstr.* und *upstr.*

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

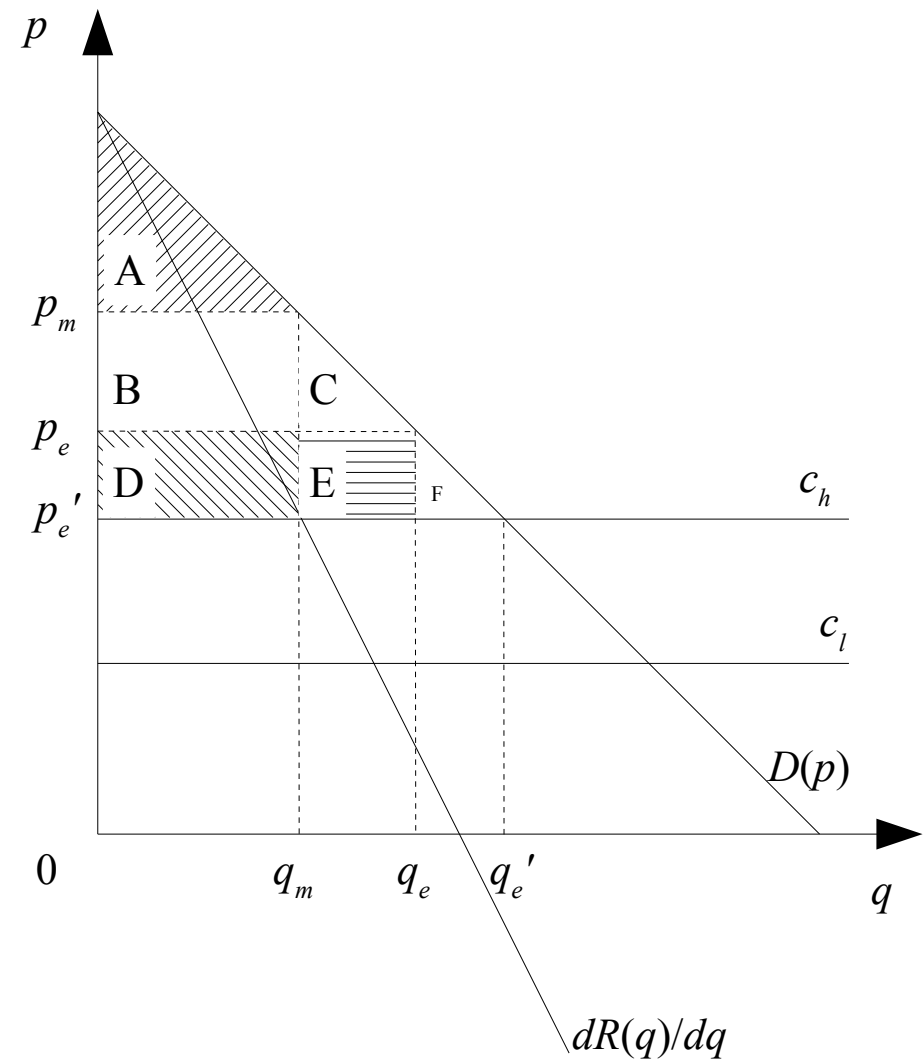
- Gegenbeispiel
 - Marktstruktur
 - wie oben
 - jedoch homogenes Gut und Cournot-WB *downstream*
 - Vertikale Vereinbarung wie oben
 - Erkenntnis
 - Die Güter sind strateg. Substitute, d.h. Mengenausweitung bei Gut 1 führt zu Mengenreduktion bei Gut 2
 - Gestalte Vertrag, so dass $r_i < c_i$
 - Wettbewerbsintensität nimmt zu
 - Interpretation: Effekte vertikaler Vereinbarungen hängen stark von d. Branchenstruktur und d. angeb. Gütern ab

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Abschottung durch Ausschließlichkeitsbindungen

- *Incumbent*: Monopolist
=> Grenzkosten c_h
=> p_m, q_m
=> $CS=A, \pi=B+D$
- *Entrant* (mit c_l)
=> Cournot-Duopol
=> p_e, q_e
=> $\Delta CS=B+C$
- *Exclusive Dealing*
=> erfordert Kompensation $\geq \Delta CS$
=> nur möglich für $D > C$

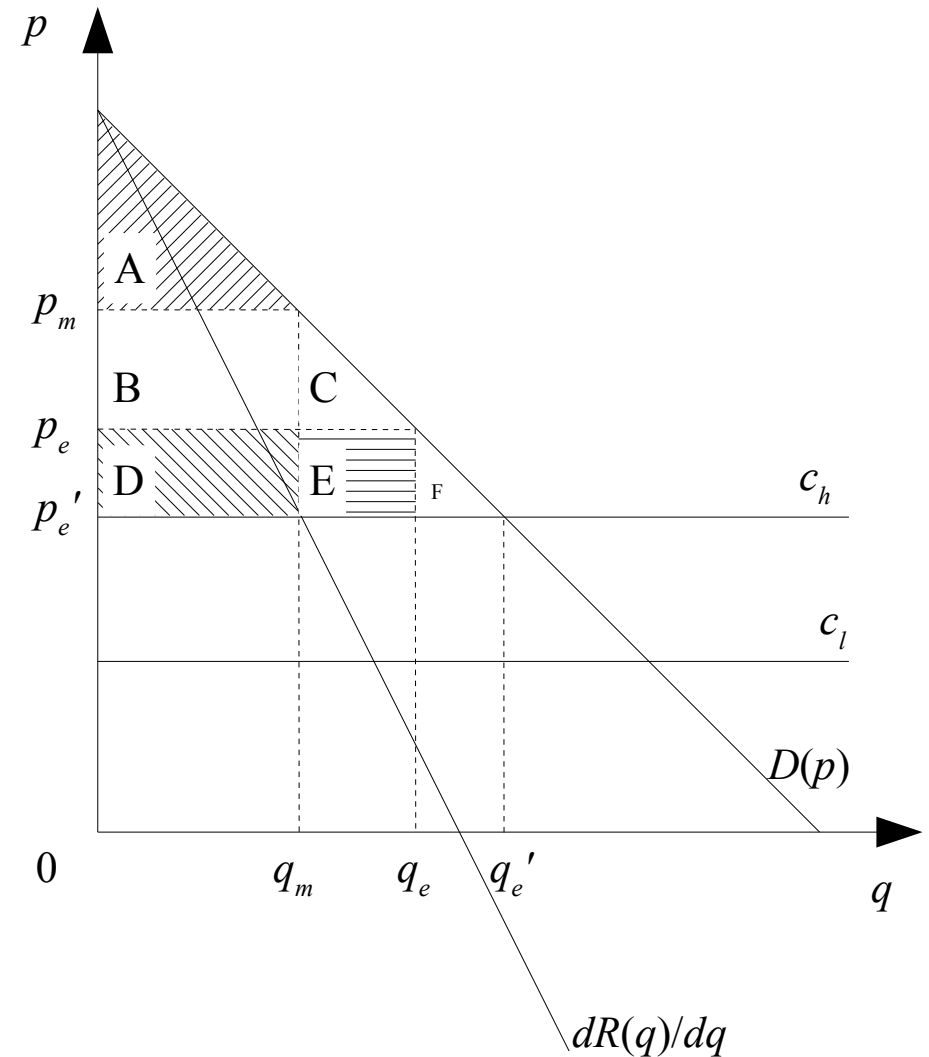


Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Abschottung durch Ausschließlichkeitsbindungen

- *Incumbent*: wie zuvor
- *Entrant* (mit c_l)
 - => Bertrand-Duopol
 - => $p_e' = c_h - \varepsilon$, q_e'
 - => $\Delta CS = B + C + D + E + F$
- *Exclusive Dealing*
 - => wird nicht erfolgen
 - => da Monopolgewinn geringer als nötige Kompensation an Konsumenten, damit diese in den Vertrag einwilligen



Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Antitrust Class Clais Apple Stacked Deck on iPhone Apps

[...] "Apple launched its iPhone on or about June 29, 2007," the complaint states. "Prior to launch, Apple entered into a secret **five-year contract with ATTM** that established **ATTM as the exclusive provider** of cell phone voice and data services **for iPhone customers** through some time in 2012 ('Exclusivity Agreement'). As part of the contract, Apple shared in ATTM's revenues and profits with respect to the first generation of iPhones launched. [...] "To enforce ATTM's exclusivity, Apple, among other things, programmed and installed **software locks on each iPhone** it sold that prevented the purchaser from switching to another carrier that competed with ATTM in the cell phone voice and data services industry. [...]"

"Through these actions, **Apple has unlawfully stifled competition, reduced output and consumer choice, and artificially increased prices in the aftermarkets for iPhone voice and data services for iPhone software applications,**" the complaint states.

courthousenews.com, 23. Januar 2012



Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Preisbindungen der 2. Hand
(Beschränk. der Wiederverk.preise, *resale price maintenance*)
 - Sind grds. den Kernbeschränkungen des Art. 101 (1) AEUV gleichgestellt und damit verboten
 - Effizienzgewinne können jedoch nach Art. 101 (3) AEUV berücksichtigt werden
- Anti-kompetitive Effekte (§ 224 der Vertikal-Leitlinien)
 1. Erleichterung von Kollusion (im *Upstream*-Markt)
 - Höhere Transparenz der Preise
 - Leichtere Entdeckung von Abweichungen
 2. Reduktion des WB innerhalb einer Marke *downstream*
 3. Reduktion des WB zw. Herstellern und/oder Einzelhändlern

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

- Anti-kompetitive Effekte (§ 224 der Vertikal-Leitlinien)
 4. Verhinderung, dass manche Einzelhändler die Preise senken
 5. Reduktion der Auswirkungen des Wettbewerbs auf die Margen der Hersteller (vgl. obiges Bsp. zum *inter-brand* Wettbewerb)
 6. Abschottung von (kleinen) Herstellern durch einen marktmächtigen Wettbewerber
 7. Reduktion dynamischer Effizienz
- Pro-kompetitive Effekte
=> vgl. die obigen allgemeinen Ausführungen

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

Markenhandel attackiert Kartellamt

[...] Zu forsich sind die Wettbewerbshüter gegen kleine und große Marktteilnehmer vorgegangen. Die kritisieren, dass die harten Bandagen niemandem helfen. Am wenigsten dem Endverbraucher.

[...] Für einen kurzen Moment verschlug es Kartellamtspräsident Andreas Mundt die Sprache. Wann denn dessen „Schergen“ in seiner Firma zu erwarten seien, wollte ein mittelständischer Markenhersteller von ihm wissen. Offenbar reiche es ja schon als Kartellvergehen aus, ätzte der aufgebrachte Unternehmer, Rewe oder Edeka zweimal nacheinander die Liste mit den **unverbindlichen Preisempfehlungen** ins Büro zu faxen. [...] „Nach dem Willen des Kartellamts müssen wir tatenlos zusehen, wenn unsere **Markenartikel bei Handelspartnern verramscht** werden“, klagt Underberg-Chef Wilfried Mocken.

[...] Das aber sieht das Kartellamt völlig anders. Es gebe zuhauf Preisabsprachen zwischen Herstellern und Händlern, vermutet die Behörde. Obwohl Markenartikler in Deutschland schon seit 1973 ihren Vertriebspartnern die **Verkaufspreise nicht mehr vorschreiben** dürfen, werde faktisch in weiten Teilen der Branche gegen das Gesetz verstoßen.

[...]

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Einleitung *Intra-Brand* *Inter-Brand* Preisbindungen

[...] Manche Markenhersteller haben aus Furcht vor Bußgeldern deshalb bereits mit drastischen Maßnahmen reagiert, wie das Handelsblatt aus Industriekreisen erfuhr. **Gemeinsame Sortimentsplanungen mit dem Handel** (Category Management), die den Verbrauchern in ihren Supermärkten vor Ort die optimale Auswahl beschere sollen, **sind vielerorts auf Eis gelegt**. „Das führt zu Ineffizienz in der Versorgung“, berichtet HDE-Präsident Sanktjohanser.

Rückendeckung erhalten die Kartellamt-Kritiker von unabhängigen Experten. Selbst in den USA, berichtet Kartellrechtler Michael Blechman von der US-Kanzlei Kaye Scholer, habe der Oberste Gerichtshof mehrfach **Preisbindungen genehmigt** – etwa bei **Produkt-Neueinführungen** oder **besonderen Serviceanforderungen**. „So etwas verhindert“, sagt Blechman, „dass sich im Handel **Trittbrettfahrer** den Service sparen und die Preise unterbieten.“ [...]

[Handelsblatt](#), 24.01.2011



I – Zweiseitige Märkte

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

02. Juli 2013



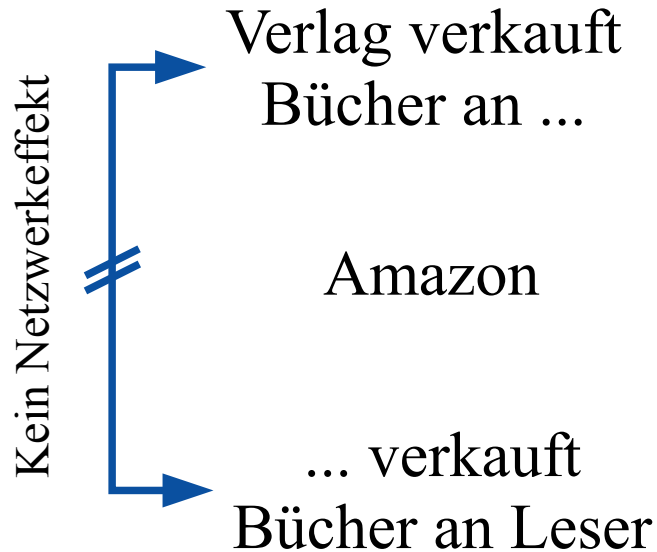
Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

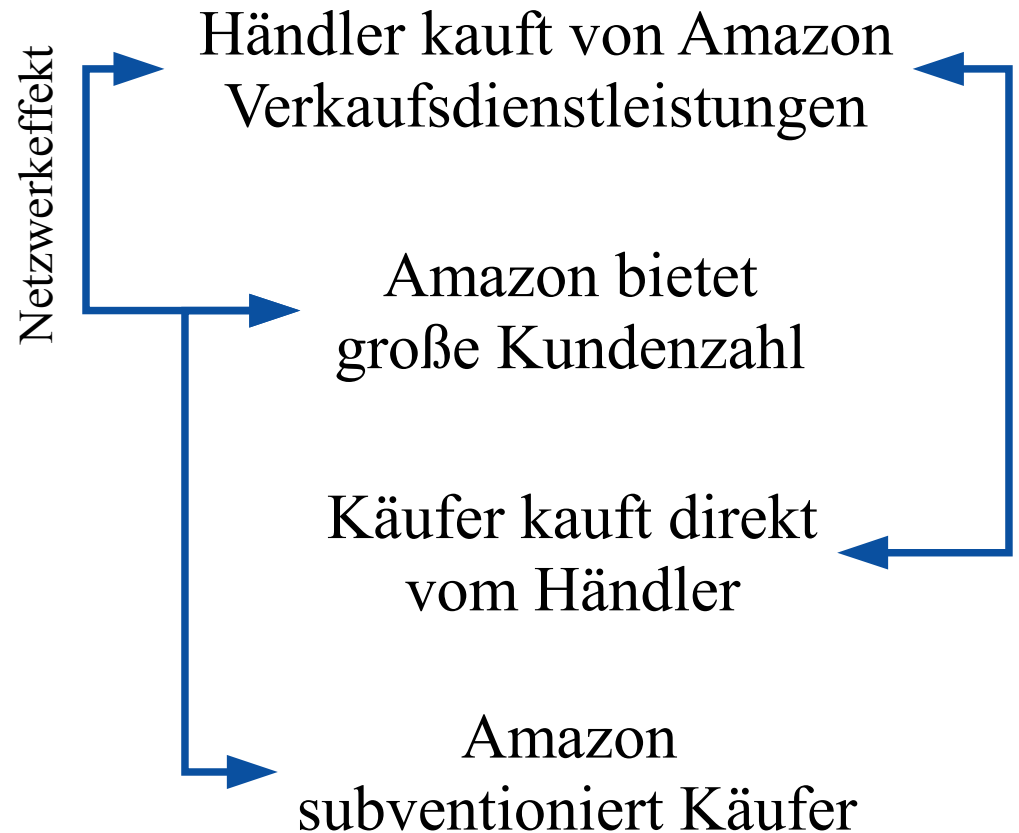
- Definition: 2-seitiger Markt
 - 2 Typen von Agenten wickeln einen geschäftlichen Austausch
 - Entgeltlich über eine Plattform ab
 - Marktseiten erzeugen wechselseitig positive Externalitäten (insb. Netzwerkeffekte)
- Beispiele
 - Marktseite 1 \Leftrightarrow Plattform \Leftrightarrow Marktseite 2
 - Käufer \Leftrightarrow Einkaufszentrum \Leftrightarrow Verkäufer
 - Käufer \Leftrightarrow Kreditkartenunt. \Leftrightarrow Verkäufer
 - Leser \Leftrightarrow Zeitungen \Leftrightarrow Anzeigenkunden

Einleitung

- Einseitiger Markt



- Zweiseitiger Markt



Wie wirken sich die positiven Externalitäten auf die Preissetzung aus?

Ökonomische Analyse

Mon. Plattform *2xSingle Homing* *Comp. Bottlenecks*

- Definitionen
 - *Single Homing*: Jeder Akteur nutzt nur eine Plattform
 - *Multi Homing*: Akteure nutzen mehrere Plattformen
- Modellannahmen
 - (1) Monopolistische Plattform
 - (2) Zwei Kundengruppen mit den Nutzenfunktionen:
$$u_1 = \alpha_1 n_2 - p_1$$
$$u_2 = \alpha_2 n_1 - p_2$$
 - Für $\alpha_k > 0$ steigt Nutzen der Gruppe k wenn Größe der Gruppe l steigt (positive Externalität)
 - Plattform erhebt Preise p_1 und p_2

Ökonomische Analyse

Mon. Plattform *2xSingle Homing* *Comp. Bottlenecks*

- Modellannahmen

(3) Gruppengröße steigt mit Nutzen: $n_1 = \phi_1(u_1)$

(4) Pro Nutzer entstehen der Plattform Kosten f_1 bzw. f_2

- Gewinnmaximierung

$$\begin{aligned} \max_{u_1, u_2} \pi &= n_1 \cdot [p_1 - f_1] + n_2 [p_2 - f_2] \\ &= \phi_1(u_1) \cdot [\alpha_1 \phi_2(u_2) - u_1 - f_1] + \phi_2(u_2) \cdot [\alpha_2 \phi_1(u_1) - u_2 - f_2] \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} p_1 &= f_1 - \alpha_2 n_2 + \frac{\phi_1(u_1)}{\phi_1'(u_1)} \\ p_2 &= f_2 - \alpha_1 n_1 + \frac{\phi_2(u_2)}{\phi_2'(u_2)} \end{aligned}$$

Preis p_k

- Steigt mit Kosten f_k
- Sinkt mit der Stärke der positiven Externalität
- Sinkt bei hoher Preiselastizität der Akteure

Ökonomische Analyse

- Modellannahmen
 - 2 Plattformen ($i=A,B$) an den Enden einer Straße der Länge 1 (Standorte 0 und 1; Hotelling-Modell)
 - 2 Kundengruppen (1, 2)
 - Gleichverteilt entlang der Straße
 - Erzielen Bruttonutzen aus Nutzung einer Plattform
$$u_1^i = \alpha_1 n_2^i - p_1^i$$
$$u_2^i = \alpha_2 n_1^i - p_2^i$$
 - Transportkosten t_1, t_2 fallen für Transport zur Plattform an (=> Produktdifferenzierung)
 - Zweiseitiges *Single Homing*: Jede Kundengruppe wählt nur eine Plattform

Ökonomische Analyse

Mon. Plattform *2xSingle Homing* *Comp. Bottlenecks*

- Bestimme Standort des indifferenten Konsumenten (z.B. 1), d.h. den Marktanteil einer Plattform (z.B. A) $\Rightarrow n_1^A$
 - Idee: Konsument ist indifferent zwischen Plattformen A und B bei gleichem Nutzen (netto der Transportkosten)

$$u_1^A - (n_1^A - 0) \cdot t_1 = u_1^B - (1 - n_1^A) \cdot t_1$$

$$n_1^A = 0.5 + \frac{u_1^A - u_1^B}{2t_1}$$

- Mit $n_1^B = 1 - n_1^A$
- Analoge Bedingung gilt für Kundengruppe 2

Ökonomische Analyse

Mon. Plattform *2xSingle Homing* *Comp. Bottlenecks*

- Es ergeben sich folgende Marktanteile für Plattform A

$$n_1^A = 0.5 + 0.5 \cdot \frac{\alpha_1(p_2^B - p_2^A) + t_2(p_1^A - p_1^B)}{t_1 t_2 - \alpha_1 \alpha_2}$$

$$n_2^A = 0.5 + 0.5 \cdot \frac{\alpha_2(p_1^B - p_1^A) + t_1(p_2^A - p_2^B)}{t_1 t_2 - \alpha_1 \alpha_2}$$

- Positive Externalitäten: Marktanteil von Gruppe 1 auf Plattform A (n_1^A)
 - Sinkt wenn Gr. 2 durch hohe Preise (p_2^A) *vergrault* wird
 - Steigt wenn Plattf. B hohe Preise (p_2^B) von Gr. 2 verlangt
- Marktanteil kann negativ werden, wenn Netzwerkeff. (α_1, α_2) hoch sind relativ zu den Transportkosten (t_1, t_2)
=> Angebot nur durch eine Monopolplattform

Ökonomische Analyse

Mon. Plattform *2xSingle Homing* *Comp. Bottlenecks*

- Bedingungen 1. Ordnung für gewinnmax. Preise

$$p_1 = f_1 + t_1 - \frac{\alpha_2}{t_2}(\alpha_1 + p_2 - f_2)$$

- Preise steigen in Bereitstellungskosten (f_1) und Transportk. (t_1)
- $(\alpha_2/t_2)(\alpha_1 + p_2 - f_2) \Rightarrow$ Opportunitätskosten der Plattform bei Verlust eines Typ 1 Kunden
 - $\alpha_2/t_2 \Rightarrow$ Zahl verlorener Typ 2 Kunden pro verlorenem Typ 1 Kunden
 - $(\alpha_1 + p_2 - f_2) \Rightarrow$ Gew.entgang aus d. Verlust eines Typ 2 Kdn
 - $p_2 - f_2 \Rightarrow$ Gewinn durch Typ 2 Kunde
 - $\alpha_1 \Rightarrow$ Umsatzverlust pro Typ 1 Kunde bei einem verlorenen Typ 2 Kunden

- Effekte eines Verbots von Preisdiskriminierung
 - Plattform verlangt von den Kunden einen Preis p der zwischen den zuvor verlangten Preisen p_1 und p_2 liegt
 - Die zuvor “geförderte” Gruppe (z.B. Frauen in der Disco) wird schlechter gestellt
 - Die zuvor stärker zur Kasse gebetene Gruppe (z.B. Männer in der Disco) wird preislich besser gestellt

- Modellannahme
 - Gruppe 1 (z.B. Käufer, Leser) betreiben *Single Homing*
 - Gruppe 2 (z.B. Ladenketten, Anzeigenkunden) betreiben *Multi Homing*
- Konsequenzen
 - Plattformen stehen im Wettbewerb um Gruppe 1
(=> niedrige Preise, Subventionierung)
 - Wettbewerb um Gruppe 2 ist ausgeschaltet
 - Gruppe 2 zahlt hohe Preise
 - Daher zu wenige Akteure der Gruppe 2 im Markt
(Marktversagen)

- Ökon. Analyse zweiseitiger Märkte in WB-Verfahren
 - Komplex, da die Gewinn- bzw. Nutzenmaximierung von 3 Typen von Marktteilnehmern zu beachten ist
 - *Single Homing* und *Multi Homing* Strategien führen zu unterschiedlichen Marktergebnissen
- Auswirkungen zweiseitiger Märkte bei
 - Fusionskontrolle,
 - Missbrauchsaufsicht und
 - Kartellverbot

Kommission untersagt multilaterale EWR-Standard-Interbankenentgelte von MasterCard

Die Europäische Kommission hat eine Entscheidung erlassen, wonach die **multilateralen Interbankenentgelte** (MIF) für grenzüberschreitende Zahlungskartentransaktionen, die mit Debitkarten und Privatkunden-Kreditkarten mit MasterCard- und Maestro-Logo im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) vorgenommen werden, **gegen die Vorschriften über wettbewerbsbeschränkende Geschäftspraktiken (Artikel 81 EG-Vertrag) verstoßen**. Die Kommission kam zu dem Ergebnis, dass **das MIF** von MasterCard – ein Entgelt, das bei jeder an einer Verkaufsstelle ausgeführten Zahlung erhoben wird – die **Kosten des Einzelhandels für die Kartenannahme künstlich in die Höhe treiben**, ohne dabei nachweislich zu Effizienzgewinnen zu führen. MasterCard hat sechs Monate Zeit, um der Anordnung der Kommission nachzukommen, diese Gebühren abzuschaffen. [...]

Das MIF von MasterCard ist eine Gebühr, die auf jede Zahlung an einer Verkaufsstelle erhoben wird. [...] Das Entgelt wird von der Bank des Kunden (der „Issuing-Bank“) einbehalten und der Bank des Händlers (der „Acquiring-Bank“) in Rechnung gestellt, die diese Kosten dann in ihre Preise für Händler einbezieht. [...] Die Kommission hat das MIF von MasterCard untersagt, weil es dazu führt, dass sich die Grundlage, auf der Acquiring-Banken die Händlergebühren für die Kartenannahme festlegen, unangemessen erhöht, und es einen Großteil des Endpreises ausmacht, den Händler für die Annahme von MasterCard-Karten zahlen. Diese Beschränkung des Preiswettbewerbs schadet sowohl den Unternehmen als auch ihren Kunden.

Europäische Kommission, Pressemitteilung [IP/07/1959](#), 19. Juli 2007



J – Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

09. Juli 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

Porn Rivals Make Nice After Antitrust Fight

[...] In November 2011, Manwin [...] sued ICM Registry [...] alleging antitrust-law violations. Manwin operates a network of sites with names like YouPorn.com, xTube.com, Pornhub, and Brazzers. [...] ICM [...] operates the top-level domain name “.xxx,” an alternative to “.com” designed specifically to showcase pornography. [...] [Manwin accused ICM in federal court in Los Angeles of “monopolistic conduct” and “price gouging,”](#) [...].

Specifically, [Manwin said that ICM \[...\] seeks to squeeze out porn purveyors using the familiar “.com” domain.](#) The suit predicted, among other ills, that an “economic phenomenon of ‘network effects’” will kick in imminently: “Users expecting to find adult content on sites associated with ‘xxx’ will migrate to the .xxx top-level domain, attracting more providers, in turn drawing more users, in turn again attracting yet additional providers, and so on.”

[... Settlement:] [ICM has said it will offer discounts on .xxx domains](#) to adult-content producers [...]. [“One of Manwin’s key motivations was to make .xxx pricing lower and more competitive,”](#) Manwin said in a press release. [...] For its part, Manwin conceded that it would now allow content from or advertising for .xxx sites on Manwin’s highly popular websites—a potentially significant breakthrough for ICM. [...]

businessweek.com, 02. Mai 2013



Artikel 102 AEUV

Mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten ist die **missbräuchliche Ausnutzung** einer **beherrschenden Stellung auf dem Binnenmarkt** oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch **ein oder mehrere Unternehmen**, soweit dies dazu führen kann, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.

Dieser Missbrauch kann insbesondere in Folgendem bestehen:

- a) der unmittelbaren oder mittelbaren Erzwingung von unangemessenen Einkaufs- oder Verkaufspreisen oder sonstigen Geschäftsbedingungen;
- b) der Einschränkung der Erzeugung, des Absatzes oder der technischen Entwicklung zum Schaden der Verbraucher;
- c) der Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern, wodurch diese im Wettbewerb benachteiligt werden;
- d) der an den Abschluss von Verträgen geknüpften Bedingung, dass die Vertragspartner zusätzliche Leistungen annehmen, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Vertragsgegenstand stehen.

Einleitung

rechtliche Grundlagen marktbeherrschende Stellung

- **Grundsatz** (Mitteilungen zur Anwendung von Art. 82 EGV, Tz. 1)
 - Marktbeherrschende Stellung (mS) allein ist nicht illegal
 - Illegal ist der Missbrauch der mS, sodass der wirksame Wettbewerb beeinträchtigt wird
- **Konsumentenstandard als Maßstab** (Mitteilungen, Tz. 5 und 6)
 - z.B. niedrigere Preise, höhere Qualität, größeres Angebot an neuen oder verbesserten Waren und Dienstleistungen
 - Schutz des Wettbewerbsprozesses, nicht der Wettbewerber
- **Zweistufige Prüfung**
 1. Feststellung der **marktbeherrschenden Stellung**
 2. Feststellung des **Missbrauchs** derselben

- Marktbeherrschende Stellung
 - Definition der mS
 - Wirt. Machstellung, die wirksamen WB verhindert
 - Durch unabhängiges Verhalten von Wettbewerbern, Abnehmern und Verbrauchern
 - Mögliche Effekte der mS
 - **Ausbeutungsmisbrauch**, d.h. gewinnbringende Anhebung der Preise über das wettbewerbliche Niveau während eines längeren Zeitraums (unmittelbarer Schaden)
 - **Behinderungsmisbrauch**, d.h. die Behinderung von Wettbewerbern mit dem Effekt mittelbaren Schadens für die Verbraucher

- Marktbeherrschende Stellung
 - Relevante Faktoren bei der Bestimmung einer mS (vgl. Kap. I.D)
 - Marktstellung des marktbeherrschenden Unternehmens und seiner Wettbewerber
 - z.B. Marktanteil größer als 40-45%
 - Hingegen: Klare Marktanteilsvermutung nach §19 GWB
 - 1 Unternehmen \Rightarrow Marktanteil $\geq 1/3$
 - ≤ 3 Unternehmen $\Rightarrow \Sigma$ Marktanteile $\geq 1/2$
 - ≤ 5 Unternehmen $\Rightarrow \Sigma$ Marktanteile $\geq 2/3$
 - Expansion und Markteintritt
 - Nachfragemacht

- Marktbeherrschende Stellung mehrerer Unternehmen
 - Definition
 - Dtl.: siehe obige Marktanteils Grenzen
 - EU: keine klaren Kriterien => Gruppe von Unternehmen
 - Ohne bedeutende WBSchranken durch andere Unt.en
 - Führt ggf. zu WBbeschränkendem Parallelverhalten (*tacit collusion*)
 - Problem:
Unterscheidung zwischen Parallelverhalten und wettbewerblichem Verhalten nur aus Marktdaten (d.h. ohne handfeste Beweise) kaum möglich

Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

- Definition des **Ausbeutungsmisbrauchs** (AM):
Preissetzung oberhalb des wettbewerblichen Niveaus
- Nachweis überhöhter Preise kaum valide durchführbar
 1. Vergleich des tatsächlichen mit einem kontrafaktischen Preis
 - Preisvergleich zwischen Regionen
 - Preisvergleich zw. dominantem Unt. und dessen WBern
 - Preisvergleich ähnlicher Güter
 - Preisvergleich über die Zeit
 - Vergleich von Gewinnkennzahlen mit deren wettbewerblichen Werten (vgl. 2.)
 2. Nachweis der Profitabilität der Preiserhöhung
- Daher geringe praktische Relevanz des AM

Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

- Formen des **Behinderungsmissbrauchs** (BM)
 - Ausschließlichkeitsbindungen (*Exclusive Dealing*)
 - Kopplung und Bündelung (*Tying and Bundling*)
 - Kampfpreise (*Predation*)
 - Lieferverweigerung (*Refusal to Supply*)
und Preis-Kosten-Schere (*Margin Squeeze*)
- Wettbewerbsbedenken
- Kriterien für die Anerkennung von Effizienzvorteilen

Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

- Formen des **Behinderungsmissbrauchs** (BM)
- Wettbewerbsbedenken
 - Abschottungseffekte
 - Konsequenz: Höhere Preise
- Kumulat. Kriterien für die Anerkennung von Effizienzvorteilen
 1. Erzielung von techn. Verbesserungen o. Kostensenkungen
 2. WB-Beschränkung notw. für Erzielung der Effizienzgewinne
 3. Positiver Nettoeffekt der pro- und anti-kompetitiven Effekte
 4. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs
durch z.B. Verschluss des Marktes

- Formen
 - Alleinbezugsbindung
 - Abnehmer muss seinen Bedarf ausschließlich oder vornehmlich beim marktbeherrschenden Unt. decken
 - Vgl. Alleinvertrieb in Kap. H
 - Bedingte Rabatte (*conditional rebates*)
 - Formen
 - (Rückwirkende) Rabatte für die gesamte Bezugsmenge (*retroactive rebates*)
 - (Stufenweise) Rabatte oberhalb bestimmter Schwellen (*incremental rebates*)
 - Wirkungen
 - Kundenbindung (\Leftrightarrow Abschottung)
 - Höherer Absatz durch Preisdiskriminierung (PD)

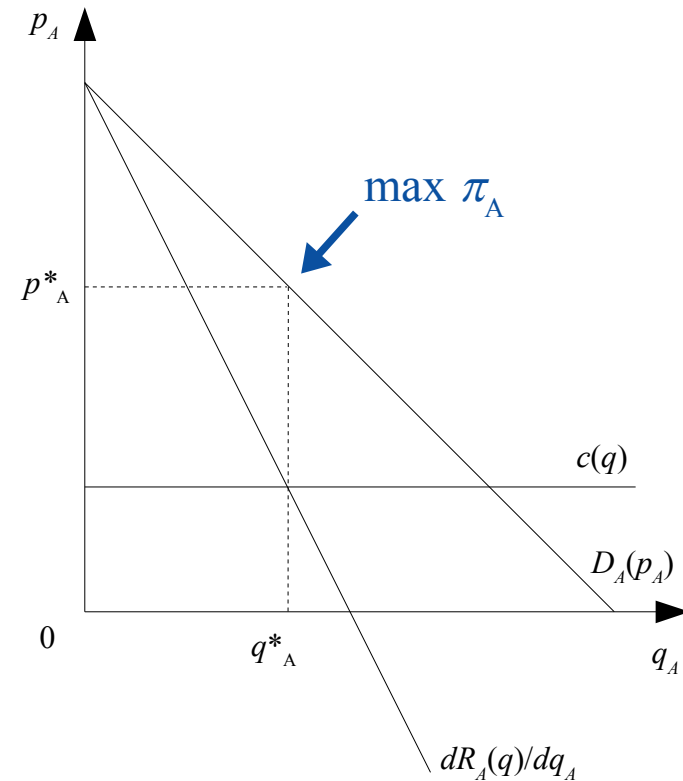
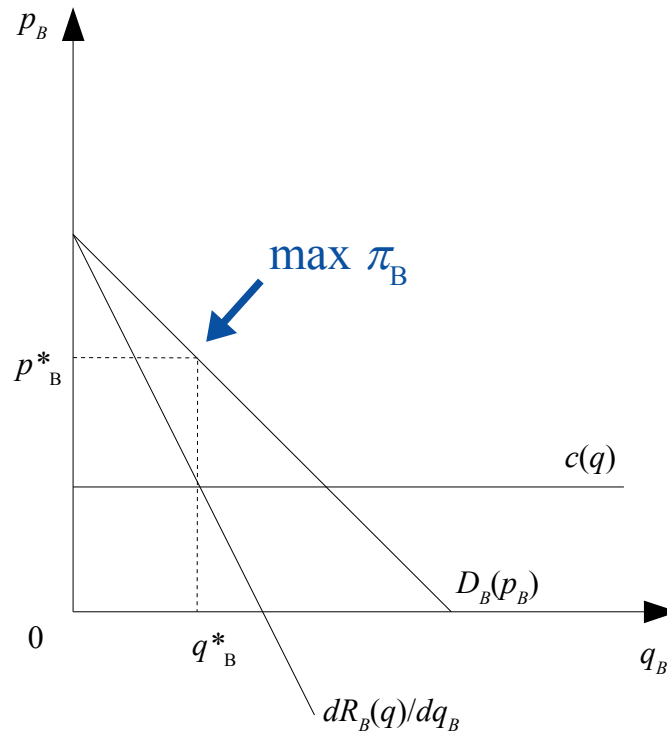
- Formen der Preisdiskriminierung (PD)
 - PD 1. Grades
 - Unternehmen kennt Kunden genau
 - Und verlangt Preis i.H.v. deren Zahlungsbereitschaft
 - PD 2. Grades
 - Selbstselektion der Kunden in versch. Verträge
 - z.B. **Mengenrabatte** oder nicht-lineare Tarife
 - PD 3. Grades
 - Selektion anhand beobachtbarer Charakteristika
 - z.B. Studentenrabatte od. **Rabatte** für Flugtickets zu ungünstigen Zeiten

- **Pro-kompetitiver Effekt der PD:**
Verkauf an Kundengruppen, die sonst nicht bedient würden
 - Modellannahme: 2 getrennte Kundengruppen
 - A: Hohe Zahlungsbereitschaft
(z.B. Flugtickets zur Mittagszeit)
 - B: Niedrige Zahlungsbereitschaft
(z.B. Flugtickets am frühen Morgen)

Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

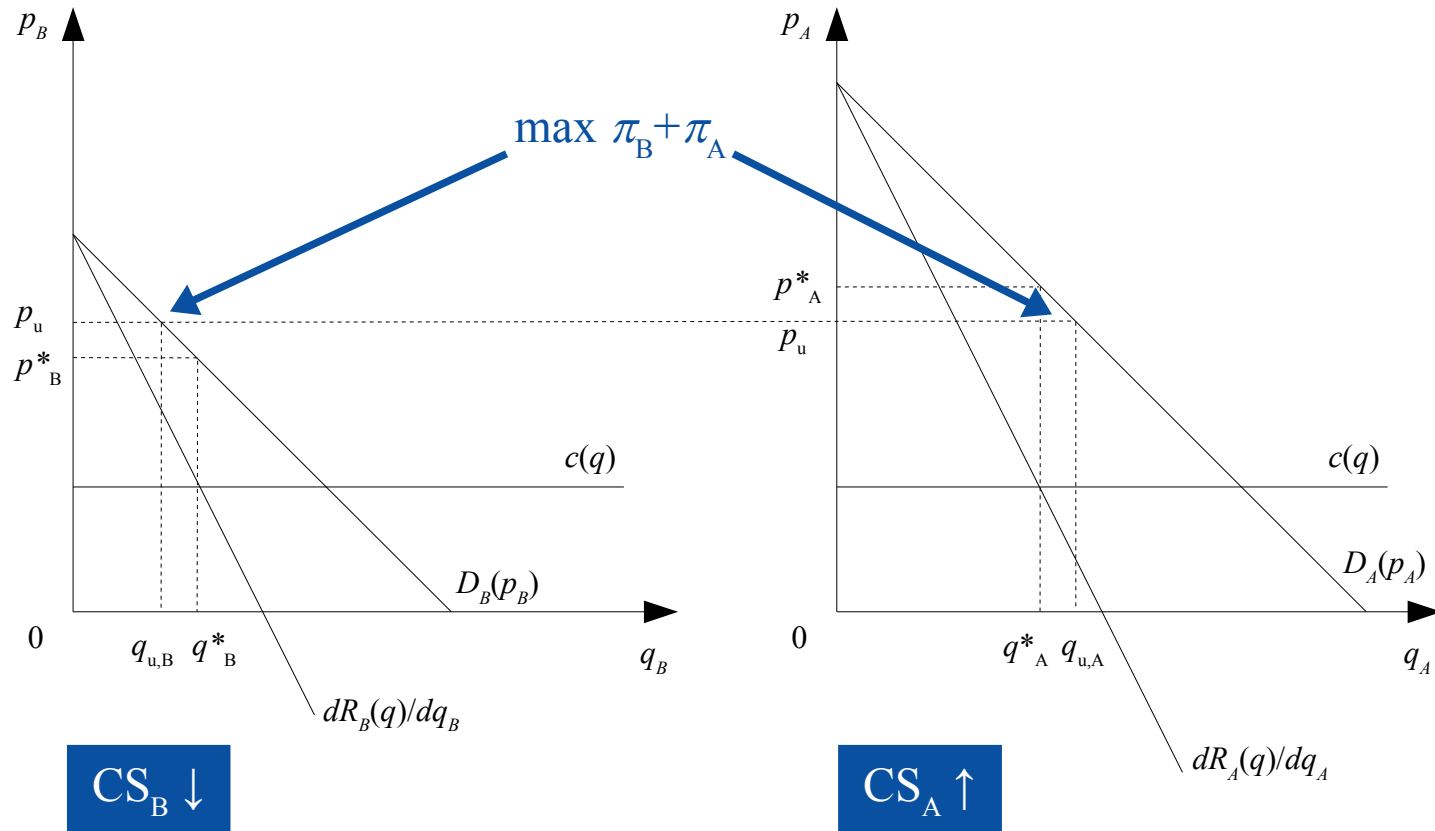
- Pro-kompetitiver Effekt der PD:
Verkauf an Kundengruppen, die sonst nicht bedient würden
 - Marktergebnis mit Preisdiskriminierung



Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

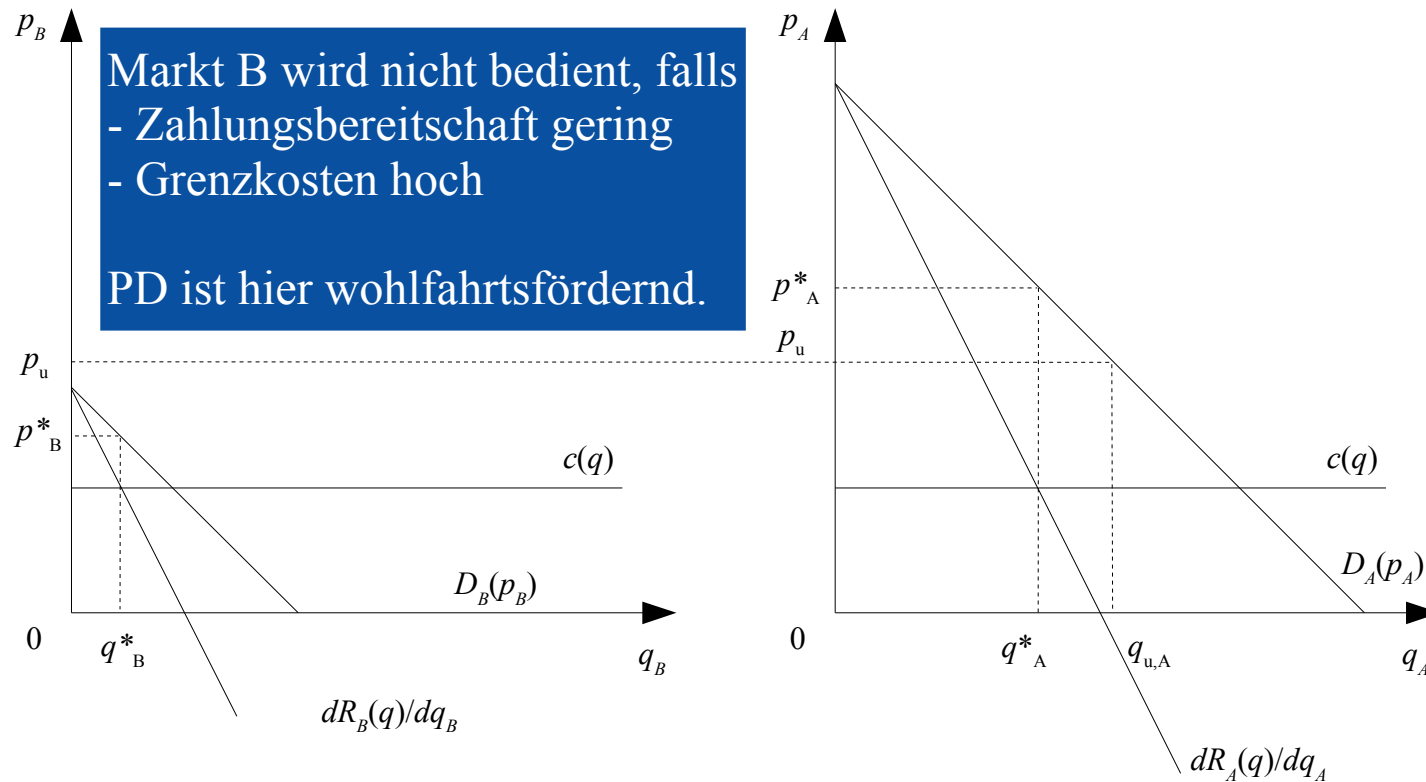
- Pro-kompetitiver Effekt der PD:
Verkauf an Kundengruppen, die sonst nicht bedient würden
 - Marktergebnis **ohne** Preisdiskriminierung (1)



Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

- Pro-kompetitiver Effekt der PD:
Verkauf an Kundengruppen, die sonst nicht bedient würden
 - Marktergebnis **ohne** Preisdiskriminierung (2)



EU legt Intel an die Leine

Seine aggressiven Vertriebspraktiken kommen Intel teuer zu stehen. Die EU-Kommission bestraft den weltgrößten Halbleiterhersteller mit einem Rekordbußgeld von 1,06 Mrd. Euro.

"Intel hat jahrelang gezielt **Wettbewerber vom Computerchip-Markt ferngehalten** und damit Millionen von **Verbrauchern geschadet**", begründete EU-Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes am Mittwoch die Strafe. [...] Die EU-Wettbewerbschüter ahnden damit Intels **Rabattverträge** mit Computerherstellern und Einzelhandelsketten. Intel habe den Herstellern Rabatte mit der Auflage gewährt, dass sie keine Prozessoren des Konkurrenten AMD in Desktop-Computer und Notebooks einbauen.

[...] AMD zeigte sich hochofreut über den Erfolg. "Das ist ein bedeutender Schritt hin zu einem Markt mit richtigem Wettbewerb", sagte Vorstandschef Dirk Meyer. Auch der Bundesverband der Verbraucherzentralen begrüßte die EU-Entscheidung: "Die Strafe gegen den Kartellsünder ist ein Erfolg im Kampf gegen unredliche Geschäftspraktiken", sagte Vorstand Gerd Billen. Der Verband hatte sich bereits 2006 bei der EU über Intel beschwert.

[...] Intel ist mit einem **Marktanteil von etwa 80 Prozent** der weltweit führende Anbieter von Prozessoren, den Gehirnen eines jeden Rechners. Während Intel hochprofitabel ist kämpft AMD seit Jahren mit tiefen Zahlen. [...]

[Handelsblatt](#), 13.05.2009

Johannes.Paha

Wettbewerbspolitik und -strategie – Kapitel J



- **Anti-kompetitiver Effekt der PD:**
Treuwirkung der Rabatte erschwert Wechsel zu anderen Unt.
 - Modellannahmen
 - Produktion eines Gutes zu konstanten Grenzkosten $c=1$
 - Verkauf des Gutes
 - Zum Preis $p=2$ solange $Q_d < 10.000$
 - Rückwirkender Rabatt von 20%
(auf alle gekauften Einheiten) sobald $Q_d \geq 10.000$

Missbrauch

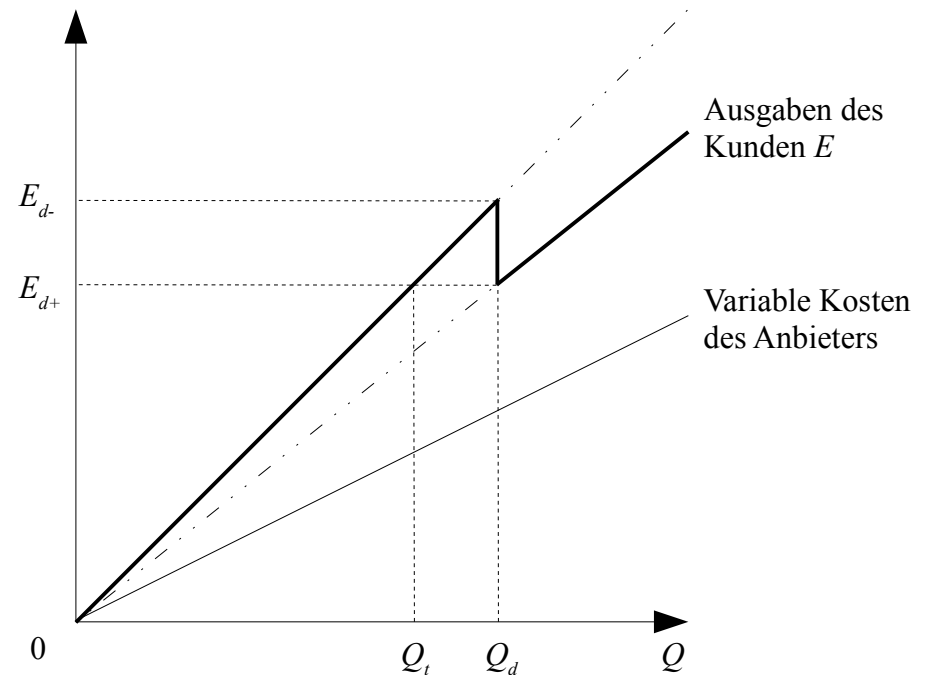
AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

- **Anti-kompetitiver Effekt der PD:**
Treuwirkung der Rabatte erschwert Wechsel zu anderen Unt.

=> **Kostenkombinationen**

- $Q_t=8.000 \iff E_{d+}=16.000$
- $Q_{d-}=9.999 \iff E_{d+}=19.998$
- $Q_d=10.000 \iff E_{d+}=16.000$

=> **Folge: Kein Anbieterwechsel mehr ab einer Menge von $Q_t=8.000$**



Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

- **Anti-kompetitiver Effekt der PD:**
Treuwirkung der Rabatte erschwert Wechsel zu anderen Unt.

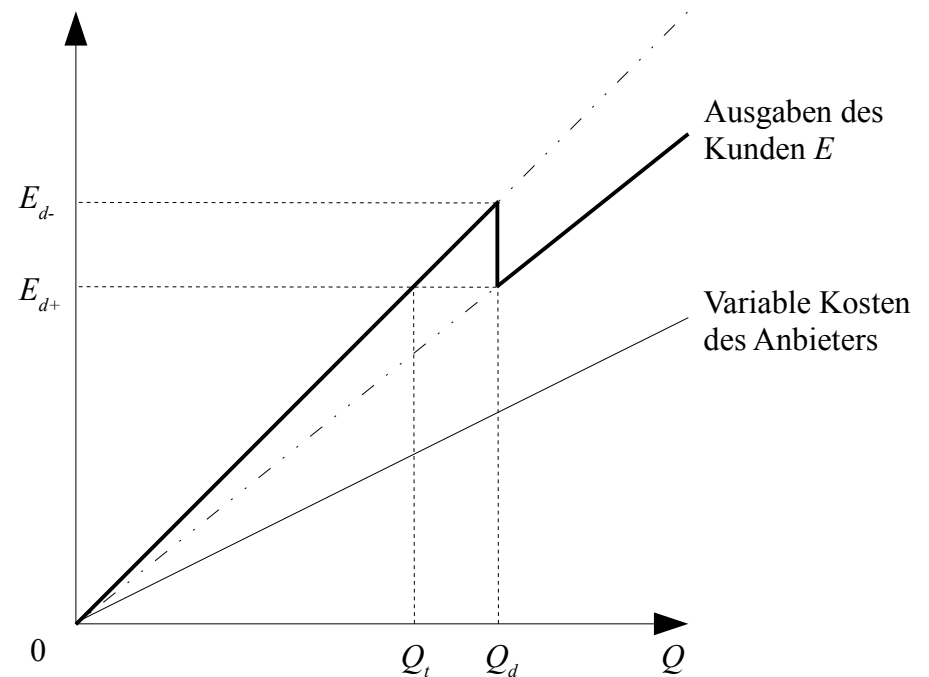
=> Effektiver Preis des WBers,
damit Kunde wechselt

- für $Q=0$ $\Rightarrow p_{eff}=1,6$

- für $Q=8.000$ $\Rightarrow p_{eff}=0$

- für $Q=8.001$ $\Rightarrow p_{eff}=-2$

- für $Q=8.002$ $\Rightarrow p_{eff}=-4$



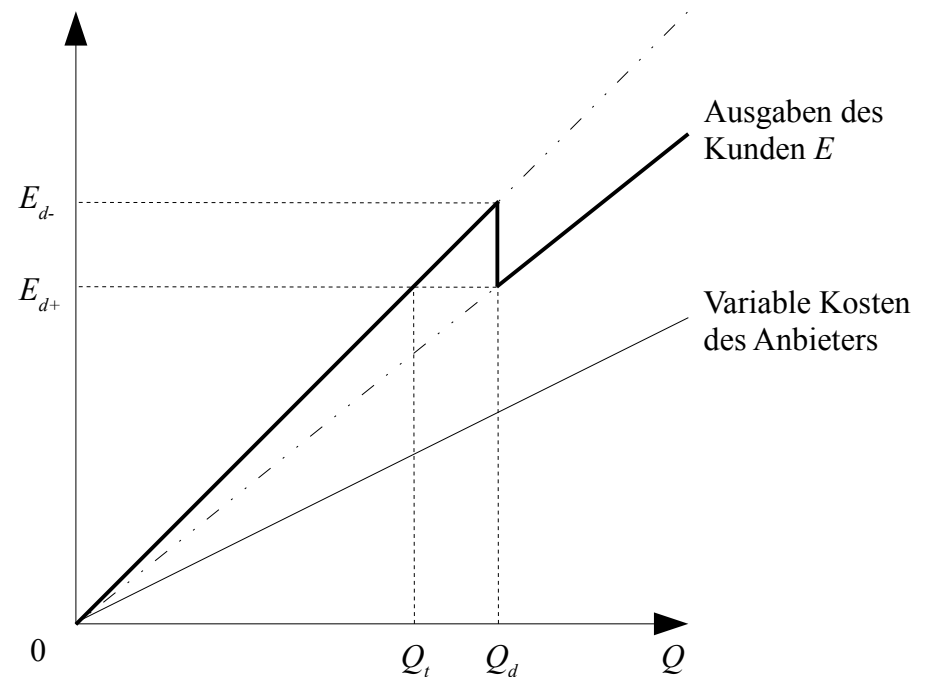
Missbrauch

AM BM Ausschließlichkeitsbindungen ...

- **Anti-kompetitiver Effekt der PD:**
Treuwirkung der Rabatte erschwert Wechsel zu anderen Unt.

=> Analyse des Wettbewerbs

- Bestimme p_{eff} , so dass eine signifikante Zahl von Kunden wechselt
- falls $p_{eff} > ATC_{WBer}$
=> keine WB-Bedenken
- falls $c_{WBer} < p_{eff} < ATC_{WBer}$
=> genauere Analyse nötig
- falls $p_{eff} < c_{WBer} < ATC_{WBer}$
=> antikomp. Abschottung



Kommission leitet förmliches Verfahren gegen die Deutsche Bahn ein

Die Europäische Kommission hat ein förmliches Kartellverfahren gegen die [Deutsche Bahn AG](#), die etablierte Eisenbahngesellschaft in Deutschland, und mehrere ihrer Tochtergesellschaften eingeleitet. Es besteht der Verdacht, dass sich diese Unternehmen an einem [wettbewerbswidrigen Preissystem für Bahnstrom](#) beteiligt haben, was gegen das EU-Kartellrecht verstoßen würde. Bahnstrom ist der elektrische Strom, der im Eisenbahnnetz für den Antrieb elektrischer Eisenbahnen verwendet wird. [...]

Auf dem deutschen Markt ist die [Energie GmbH](#), eine Tochter der Deutschen Bahn AG, [der einzige Bahnstromanbieter](#). Deshalb wird die Kommission insbesondere prüfen, ob die [Rabatte für Bahnstrom](#), die die DB Energie GmbH derzeit Bahngesellschaften in Deutschland gewährt, möglicherweise dazu führen, dass [Wettbewerber der Deutschen Bahn höhere Preise zahlen müssen](#) und ihnen dadurch ein Wettbewerbsnachteil auf dem Markt für den Schienengüter- und Schienenpersonenverkehr entsteht. [...]

EU Pressemitteilung, [IP/12/597](#), 13. Juni 2012



- Definitionen

- Kopplung: Gut B (Kopplungsprodukt) kann nur zusammen mit Gut A (gekoppeltes Produkt) gekauft werden

- Bündelung

- Reine Bündelung:

- A und B können nur zusammen in festen Mengenverhältnissen gekauft werden

- Gemischte Bündelung:

- A und B können auch separat erworben werden, sind im Bündel jedoch günstiger

- Anforderungen an die Güter A und B

- Kunden möchten die Güter auch separat kaufen können

- Die Güter stehen in einem Komplementaritätsverhältnis

- Anti-kompetitive Effekte
 - Formen
 - Übertrag. von Marktmacht im Markt für Gut A auf Gut B
 - Abschottung von Unternehmen in Markt B
 - Verstärkung durch technische Kopplung
(Gut A ist nur mit Gut B technisch kompatibel)

Missbrauch

... **Kopplung+Bündelung** Kampfpreise Lieferverweigerung

Microsoft lässt Wettbewerb bei Browsern zu

[...] Die Nutzer des Betriebssystems Windows können künftig **zwischen zwölf verschiedenen Webbrowsern wählen**. Dazu hat sich der Windows-Anbieter Microsoft unter dem Druck der EU-Kommission freiwillig verpflichtet. [...] Alle Nutzer von Windows XP, Windows Vista und Windows 7 erhalten ab März 2010 per Update automatisch einen Auswahlbildschirm mit den zwölf in Europa am meisten genutzten Browsern. [...]

Bisher war Windows fest mit dem Internet Explorer von Microsoft verbunden. Die EU-Kommission warf dem US-Konzern deshalb Anfang dieses Jahres vor, den Wettbewerb zu verzerren. Denn Microsoft stattet weltweit neun von zehn Computern mit seinem Betriebssystem Windows aus. Wer einen anderen Browser als den Internet Explorer nutzen will, muss sich die Software im Internet beschaffen. **Deshalb ist der Explorer mit rund 56 Prozent der Nutzer das mit großem Abstand führende Produkt**. [...]

Handelsblatt Online, 16.12.2009



Missbrauch

... Kopplung+Bündelung Kampfpreise Lieferverweigerung

- Pro-kompetitive Effekte

- Einsparungen bei

- Transakt.k. (z.B. garantierte Kompatibilität) \Leftrightarrow Kdn. 😊
 - Distribution und Verpackung \Leftrightarrow Unternehmen 😊

- Erhöhung der Abnehmerzahl \Leftrightarrow CS und π steigen

- Manche Kunden würden A+B nicht separat kaufen (zu geringe Zahlungsbereitschaft)
 - Rabatt auf das Bündel motiviert zum Kauf

- Ausnutzung von Größenvorteilen

- Sekundärmärkte
 - Definitionen
 - Primärmarkt => Markt für langlebige Güter (z.B. Drucker)
 - Sekundärmarkt => Markt für Komplementärgüter zum Primärgut (z.B. Tintenpatronen)
 - Wettbewerbliche Überlegungen
 - Kauf des Primärguts führt zu *lock-in* Effekt und erlaubt Ausübung von Marktmacht im Sekundärmarkt (vgl. Wechselkosten)
 - Berücksichtigung dieses Effekts durch die Kunden kann Wettbewerb im Primärmarkt erhöhen

- Sekundärmärkte
 - Kriterien zur wettbewerblichen Beurteilung
 - Verhältnis von gebundenen Verbrauchern zu neuen Verbr.
 - Mglk. zur Preisdiskrim. zw. neuen und alten Verbrauchern
 - Höhe der Wechselkosten
 - Güte der Informationen von Neukunden
 - Zahl der Märkte auf denen ein Unternehmen aktiv ist
 - Wettbewerbsintensität auf Sekundär- und Primärmarkt

- Wettbewerbsbedenken
 - Kampfpreissetz. zum Ausschluss von WBern aus dem Markt
 - Ausübung von Marktmacht nach erfolgreichem Ausschluss
- Aspekte der Kampfpreissetzung
 1. Unternehmen verfügt über Marktmacht
 2. Und geht kurzfristige Verluste ein
 3. Sodass Wettbewerber aus dem Markt gedrängt werden
 4. Um durch das Vorliegen von (Wieder)Eintrittsbarrieren langfristig höhere Gewinne zu erzielen
 5. Effizienzeffekte sind nicht zu erwarten

Missbrauch

... Kopplung+Bündelung **Kampfpreise** Lieferverweigerung

Bundeskartellamt leitet Verfahren gegen die Deutsche Post AG wegen möglicher Behinderung von Briefdienstleistern ein

Das Bundeskartellamt hat ein Missbrauchsverfahren gegen die Deutsche Post AG eingeleitet. Der Anlass hierfür sind Beschwerden von unabhängigen Briefdienstleistern, in denen der **Deutschen Post AG vorgeworfen wird, den Wettbewerb auf dem Briefdienstleistungsmarkt zu behindern.**

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes: „Der Vorwurf richtet sich dagegen, dass die **Preise, die die Deutsche Post von Großkunden für die Versendung von Briefen verlangt, nicht kostendeckend seien.** Wir prüfen nun in dem Verfahren, ob die Deutsche Post durch eine **Kampfpreisstrategie** versucht, Wettbewerber aus dem Markt zu drängen oder fernzuhalten. Sollte sich dieser Verdacht erhärten, könnte dies einen Missbrauch ihrer marktbeherrschenden Stellung bedeuten.“

Betroffen ist hier nicht das von der Bundesnetzagentur genehmigte Porto, das Verbraucher oder kleine und mittlere Unternehmen für die Versendung von Briefen zahlen, sondern die rabattierten Preise für Großversender wie Banken, Krankenkassen oder Telekommunikationsunternehmen. Im Rahmen des nunmehr eingeleiteten Verfahrens hat das Bundeskartellamt Fragebögen an eine Reihe von solchen Großversendern verschickt.



[Pressemeldung des BKartA](#), 05.11.2012

Missbrauch

... Kopplung+Bündelung Kampfpreise Lieferverweigerung

- Formen
 - Verweigerung, ein *Downstream*-Unternehmen zu beliefern
 - Belieferung eines *Downstream*-Wettbewerbers zu ungünstigeren Konditionen als eine *Downstream*-Abteilung
- Bedingungen für das Vorliegen eines Missbrauchs
 1. Das Gut muss objektiv notwendig sein, um *downstream* wirksam konkurrieren zu können
 2. Wahrscheinliche Ausschaltung des wirks. WB *downstream*
 3. Schaden für den Verbraucher wahrscheinlich

- Bedingungen für das Vorliegen einer *essential facility*
 1. Es ist unmöglich (unwirtschaftlich), das Einsatzmittel zu duplizieren
 2. Es besteht keine andere Möglichkeit zum Markteintritt
 3. Das Einsatzmittels muss noch freie Kapazität besitzen
 4. Der Wettbewerb im nachgelagerten Markt würde durch den Zugang zum Einsatzmittel befördert
 5. Der Besitzer des Einsatzmittels und das Zugang suchende Unternehmen würden miteinander im gleichen Markt konkurrieren

Wie die Branche unter Swatches Vormacht leidet

[...] Die Werke vieler Uhren, die unter dem Label Swiss Made verkauft werden, entstammen nicht aus eigener Manufaktur, sondern aus der Produktion des Swatch-Konzerns [...]. Experten schätzen, dass die **Swatch-Group auf dem Markt für Rohwerke**, die das eigentliche Herzstück einer Uhr bilden, einen **Marktanteil von mindestens 70 Prozent hat**. [...] Seit Januar spitzt sich diese verzwickte Lage nochmals extrem zu, denn der Uhrengigant **drosselt seine Lieferungen an Drittkunden** auf 85 Prozent der Menge, welche 2010 bezogen wurde.

[...] Viele kleine Uhrenhersteller sehen sich gerade notgedrungen nach einer Alternative um. Bei einem sofortigen Stopp der Uhrwerklieferungen oder empfindlichen Änderungen der Konditionen **droht etlichen Firmen gar der Ruin. Einen Konkurrenzhersteller mit vergleichbaren Kapazitäten wie Swatch sucht man in der Schweiz allerdings noch vergebens**.

[...] Laut Buchautor Michael Brückner müssen mindestens **drei bis vier Millionen Euro investiert werden, um eigene Uhrwerke zu konstruieren und zu bauen**. "Diesen Aufwand können sich kleinere Hersteller mit einer überschaubaren Zahl an verkauften Uhren nicht leisten", so Brückner. "Oder aber, der Preis für ihre Zeitmesser müsste drastisch steigen, was wiederum die Kunden abschrecken dürfte." [...]

Handelsblatt Online, 01.03.2012



K – Kontrolle Staatlicher Beihilfen

Vorlesung zur Veranstaltung

Wettbewerbspolitik und -strategie

16. Juli 2013



Dr. Johannes Paha

Professur VWL I
für Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik und Regulierung
Justus Liebig Universität, Gießen

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

- Rechtsgrundlage: Art. 107-109 AEUV
- Zuständigkeit
 - Allgemein: Generaldirektorat (GD) Wettbewerb
 - Spezielle Sektoren: GD Landwirtschaft, GD Fischerei, GD Energie und Verkehr

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

- Ziele der Beihilfengewährung
 - Korrektur von Marktversagen
 - Vorliegen externer Effekte (z.B. FuE)
 - Bereitstellung öffentlicher Güter
 - Asymmetrische Information
(z.B. Kreditvergabe an mittelständ. Unternehmen)
 - Beihilfen zur Anpassung an neue Marktgleichgewichte
 - Politisch motivierte Zielsetzungen
 - Förderung bestimmter Regionen, der Beschäftigung oder der Verteilungsgerechtigkeit (z.B. Kohlebergbau)
 - Förderung meritorischer Güter
(Dienstleistungen von allg. wirt. Interesse,
z.B. öff.-rechtl. Fernsehen od. DSL-Ausbau auf d. Land)

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

- Ziele der Beihilfen(kontrolle)
 - Erhaltung und Förderung des wirksamen Wettbewerbs und des freien Handels im Binnenmarkt
 - Korrektur von Marktversagen ohne wettbewerbsverzerrende Effekte
 - Förderung von *services of general econ. interest* (SGEI)
 - Vermeid. von Subventionswettläufen zw. Mitgliedstaaten
 - Förderung der Wettbewerbsfähigkeit bestimmter Regionen (Herstellung eines *level playing field*)

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

EU-Kommission greift deutsche Energiepolitik an

[...] Die EU-Kommission nimmt die deutsche Energiepolitik ins Visier. Aus Sicht von EU-Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia ist das [Erneuerbare-Energien-Gesetz \(EEG\) in doppelter Hinsicht angreifbar](#). Die Befreiung stromintensiver Unternehmen von den Netzentgelten will Almunia nicht länger dulden und droht den Unternehmen, die von der Regelung profitiert haben, sogar mit der Rückzahlung bereits gewährter Befreiungen. [...]

Die Brüsseler Beamten hätten deutlich gemacht, „[dass sie das EEG insgesamt“ als staatliche Beihilfe qualifizieren wollten](#), heißt es in dem Vermerk. Diese Positionierung stellt eine Zäsur dar. Schon zuvor hatte die Kommission zwar einzelne Industrieprivilegien der deutschen Energiepolitik kritisch betrachtet, nicht aber das gesamte EEG.

[...] Unnachgiebig zeigt sich die EU-Kommission bei dem Ausnahmetatbestand, der die EEG-Umlage für Teile der Industrie reduziert: Voraussichtlich im Februar 2013 wolle die Kommission wegen der „[besonderen Ausgleichsregelung“ ein formelles Beihilfeprüfverfahren einleiten](#), heißt es in dem Vermerk. Die Ausgleichsregelung war zuletzt ausgeweitet worden. Das hatte in Deutschland Kritik ausgelöst. [Umwelt- und Verbraucherschützer monierten, private Haushalte und der Mittelstand würden stark mit den Kosten der Energiewende belastet, Teile der Industrie blieben dagegen unbehelligt](#).

[Handelsblatt Online](#), 29.11.2012



Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 I AEUV

Soweit in den Verträgen nicht etwas anderes bestimmt ist, sind [1.] staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen gleich welcher Art, die durch die Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, mit dem Binnenmarkt unvereinbar, soweit sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen.

1. Beihilfe

- Muss nicht vom Staat selbst gewährt werden
- Jedoch aus staatlichen Mitteln
- Umfasst mehr als Subventionen (z.B. auch staatliche Garantien, Steuererleichterungen, vergünstigte Kredite, ...)

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 I AEUV

Soweit in den Verträgen nicht etwas anderes bestimmt ist, sind [1.] staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen gleich welcher Art, die durch die [2.] Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, mit dem Binnenmarkt unvereinbar, soweit sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen.

2. Begünstigung

- Ökon. Vorteil, den z.B. das Unt. sonst nicht erlangt hätte
- Grundfrage
 - Hätte ein privater Investor anstelle des Staats die gleichen Konditionen gewährt?
 - *Market Economy Investor Principle* (MEIP)

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 I AEUV

Soweit in den Verträgen nicht etwas anderes bestimmt ist, sind [1.] staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen gleich welcher Art, die durch die [2.] Begünstigung [3.] bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, mit dem Binnenmarkt unvereinbar, soweit sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen.

3. Selektivität

- Beihilfe kommt nur **bestimmten** Unternehmen zugute
- Im Gegensatz: Senkung der Körperschaftsteuer kommt **allen** Körperschaften zugute

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 I AEUV

Soweit in den Verträgen nicht etwas anderes bestimmt ist, sind [1.] staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen gleich welcher Art, die durch die [2.] Begünstigung [3.] bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den [4.] Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, mit dem Binnenmarkt unvereinbar, soweit sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen.

4. Auswirkung auf Wettbewerb und Handel

- Abwägung (*balancing test*, s.u.) zwischen
 - den bewirkten Wettbewerbsverzerrungen und
 - der bewirkten Milderung von Marktversagen
- Vorgehen ähnlich zur Analyse von Effizienzgewinnen nach Art. 101 I AEUV

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 II AEUV

Mit dem Binnenmarkt vereinbar sind:

- a) **Beihilfen sozialer Art an einzelne Verbraucher**, wenn sie ohne Diskriminierung nach der Herkunft der Waren gewährt werden;
- b) **Beihilfen zur Beseitigung von Schäden**, die durch **Naturkatastrophen** oder sonstige außergewöhnliche Ereignisse entstanden sind;
- c) Beihilfen für die Wirtschaft bestimmter, durch die **Teilung Deutschlands** betroffener Gebiete [...]

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 III AEUV

Als mit dem Binnenmarkt vereinbar können angesehen werden:

- a) Beihilfen zur [1.] Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung von Gebieten, in denen die Lebenshaltung außergewöhnlich niedrig ist oder eine erhebliche Unterbeschäftigung herrscht, [...]
- c) Beihilfen zur Förderung der Entwicklung gewisser Wirtschaftszweige oder [1.] Wirtschaftsgebiete, soweit sie die Handelsbedingungen nicht in einer Weise verändern, die dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft;

1. Regionale Beihilfen

- Art. 107 III a) => Angleichung des Lebensstandards im EU-Vergleich
- Art. 107 III c) => Angl. des Lebensstandards in bestimmten Regionen eines Mitgliedstaats

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 III AEUV

Als mit dem Binnenmarkt vereinbar können angesehen werden:

- a) Beihilfen zur [1.] Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung von Gebieten, in denen die Lebenshaltung außergewöhnlich niedrig ist oder eine erhebliche Unterbeschäftigung herrscht, [...]
- c) Beihilfen zur Förderung der Entwicklung gewisser [2.] Wirtschaftszweige oder [1.] Wirtschaftsgebiete, soweit sie die Handelsbedingungen nicht in einer Weise verändern, die dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft;

2. Branchenspezifische Beihilfen

- Allgemeine Sektoren z.B. Elektrizität, Postdienstleistungen, Schiffsbau
- Spezifische Sektoren z.B. Landwirtschaft, Fischerei, Kohle, Transportdienstleistungen

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Art. 107 III AEUV

Als mit dem Binnenmarkt vereinbar können angesehen werden:

- a) Beihilfen zur [1.] Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung von Gebieten, in denen die Lebenshaltung außergewöhnlich niedrig ist oder eine erhebliche Unterbeschäftigung herrscht, [...]
- c) Beihilfen zur Förderung der Entwicklung gewisser [2.] Wirtschaftszweige oder [1.] Wirtschaftsgebiete, soweit sie die Handelsbedingungen nicht in einer Weise verändern, die dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft;

3. Weitere zwischenstaatliche Beihilfen

- Zielen auf den Umgang mit Themen, die in vielen Branchen oder Regionen relevant sind
- z.B. Mittelstandsförderung, Forschungsförderung, Umweltschutz, ...

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Kommission genehmigt Verlängerung einer französischen Beihilferegelung für die Entwicklung von Videospiele

Die Europäische Kommission hat die Verlängerung einer französischen Regelung zur Gewährung von **Steuer-gutschriften für die Entwicklung von Videospiele genehmigt**, mit der die Kultur gefördert werden soll. Die Kommission hat festgestellt, dass die Regelung mit veranschlagten jährlichen Mitteln von 45 Mio. EUR dazu beiträgt, die Produktion von Videospiele auf Projekte mit kulturellem Inhalt auszurichten und daher mit den EU-Vorschriften für staatliche Beihilfen vereinbar ist.

[...] Die Videospiele müssen mehrere Voraussetzungen erfüllen, um für die Steuer-gutschriften in Frage zu kommen. Demnach muss es sich entweder um eine **Adaptation eines vorhandenen Werks des europäischen Kulturerbes** handeln oder das Kriterium „Qualität und Originalität der Idee und Beitrag zum Ausdruck der kulturellen Vielfalt und des europäischen Schaffens“ muss erfüllt sein. Diese beiden Kriterien sollen gewährleisten, dass die Steuer-gutschriften nur **kulturell förderwürdigen Videospiele** zugute kommt. [...]

EU Pressemitteilung, [IP/12/399](#), 25. April 2012



Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

Kommission ordnet Rückforderung der deutschen Beihilfen für Tierkörperbeseitigung und Entsorgung von Schlachtabfällen in Rheinland-Pfalz an

Die Europäische Kommission hat festgestellt, dass die öffentlichen Zuwendungen für den Zweckverband Tierkörperbeseitigung in Rheinland-Pfalz nicht mit den EU-Beihilfevorschriften vereinbar sind, und hat Deutschland daher aufgefordert, **Beihilfen von rund 30 Mio. EUR vom Begünstigten zurückzufordern**. Der Zweckverband (im Folgenden „Zweckverband TKB“) erbringt in Rheinland-Pfalz **Dienstleistungen für die Tierkörperbeseitigung** und die Entsorgung von Schlachtabfällen. Die Untersuchung der Kommission ergab, dass der Zweckverband TKB keine Ausgleichszahlungen erhalten darf, da ihm aufgrund seiner ausreichenden Reservekapazitäten für Seuchenfälle **keine zusätzlichen Kosten für die Erbringung einer öffentlichen Dienstleistung entstehen**. [...] Zudem zeigte die beihilferechtliche Untersuchung, dass der Zweckverband TKB die staatliche Unterstützung für eine wirtschaftlich nicht tragfähige und aggressive Preispolitik nutzt und Tierkörperbeseitigungsdienste zu nicht kostendeckenden Preisen anbietet. [...]

EU Pressemitteilung, IP/12/398, 25. April 2012



Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

- *Ex ante* Benachrichtigung
 - Mitgliedstaaten benachrichtigen EU-Kommission über geplante Gewährung von Beihilfen
 - Keine Benachrichtigung erforderlich bei
 - *De minimis* Beihilfen
(< 200.000 EUR pro Unt. im Zeitraum von 3 Jahren)
 - Beihilfen, die unter die allg. Gruppenfreistellungsverordnung fallen
- Allgemeine Analyse (innerh. von 2 Monaten) schließt mit
 - Freigabe oder einer
 - Detaillierteren Analyse (Art. 108 II AEUV)

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

- Detaillierte Analyse (innerh. von 18 Monaten) endet mit
 - Freigabe
 - Freigabe unter Auflagen
 - Begrenzung der Kapazität der unterstützten Unternehmen (d.h. Begrenzung des Marktanteils)
 - Desinvestition von Vermögensgegenständen
 - Verhaltensauflagen
 - Erhöhung des zwischenstaatl. Wettbewerbs
 - Liberalisierung nationaler Märkte
 - Lockerung geistiger Eigentumsrechte
 - Versagung

Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

BayernLB muss fünf Milliarden Staatshilfe zurückzahlen

[...] Die BayernLB und die NordLB, die als letzte deutsche Banken mit der EU über einen Ausgleich für staatliche Hilfen gerungen hatten, bekamen am Mittwoch in Brüssel endgültig grünes Licht für ihre Restrukturierungspläne. [...] Die in der Finanzkrise gestrauchelte BayernLB muss einen Teil der erhaltenen Hilfen an den Staat zurückzahlen und zahlreiche Geschäfte abstoßen. Die NordLB kann dagegen bis auf wenige Abstriche so weiter machen wie bisher.

[...] EU-Wettbewerbskommissar Joaquin Almunia zeigte sich zuversichtlich, dass beide Banken nach den angekündigten Maßnahmen dauerhaft am Markt überleben können. [...] Das Beihilfeverfahren gegen die NordLB schloss die EU nach nur wenigen Monaten ab. Die Bank aus Hannover musste ihr Eigenkapital auf Geheiß der EU-Bankenaufsicht EBA aufstocken und erhielt dabei Unterstützung von ihren Eigentümern - was die EU als Beihilfe wertete.

Im Gegenzug muss die Bank nur kleine Anpassungen vornehmen und etwa ihre Filialen in Mumbai, Peking und Madrid schließen. Die meisten Auflagen der EU stünden aber im Einklang mit den Planungen der NordLB, betonte Bank-Chef Gunter Dunkel. „Die Zusagen und die darin vereinbarten Kennzahlen bedeuteten im Wesentlichen eine verbindliche Verpflichtung, unseren eingeschlagenen Weg fortzusetzen.“

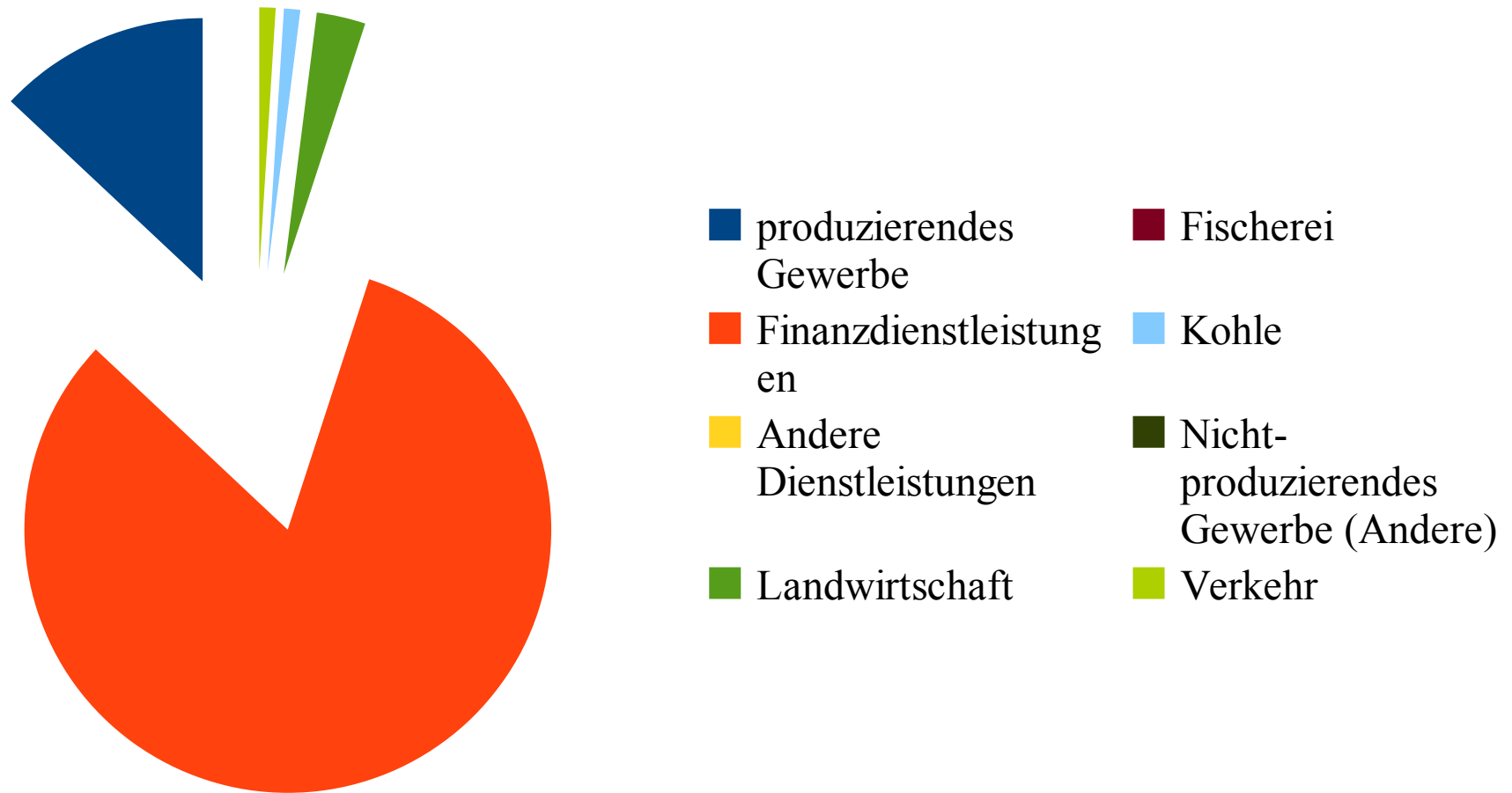
[Handelsblatt Online](#), 25.07.2012



Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

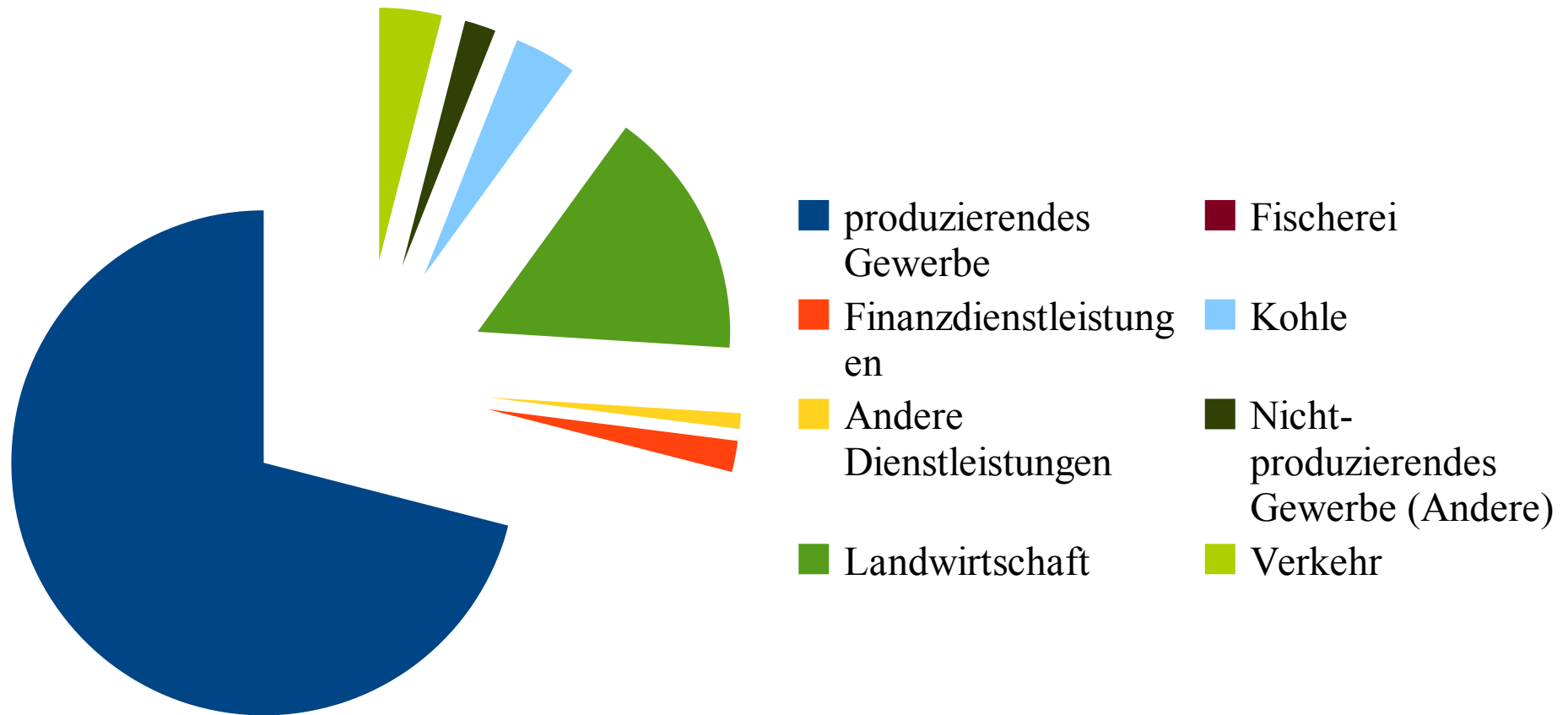
- 2009: 427 Mrd. Staatliche Beihilfen
(inkl. krisenbezogener Maßnahmen)



Staatliche Beihilfen: Grundlagen

Ziele Recht Ablauf Daten

- 2009: 73 Mrd. Staatliche Beihilfen
(exkl. krisenbezogener Maßnahmen)



Ökonomische Analyse staatlicher Beihilfen

Anreize zur Gewährung Abwägungsprüfung

- Marktversagen
 - Externe Effekte
 - (Reine) Öffentliche Güter (unterliegen nicht zwingend der Beihilfenkontrolle)
 - Unvollkommener Wettbewerb
 - Asymmetrische Informationen
 - Anpassungs- und Koordinationsschwierigkeiten
- Politische Motivation

Ökonomische Analyse staatlicher Beihilfen

Anreize zur Gewährung Abwägungsprüfung

- Marktversagen
- Politische Motivation
 - Förderung bestimmter Regionen
 - Veränderung der Einkommensverteilung
 - Beschäftigungsförderung
 - Industriepolitik
 - Förderung meritorischer Güter
(Bereitstellung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse)

Ökonomische Analyse staatlicher Beihilfen

Anreize zur Gewährung Abwägungsprüfung

- Einsatz ökonomischer Analysen
 - Identifikation einer Maßn. als Beihilfe (Art. 107 I AEUV)
 - Analyse der Wirkung der Beihilfe (Art. 107 I, II AEUV)
- Stufen der Prüfung
 - *De minimis* Beihilfen
 - Gruppenfreistellungsverordnung
 - Allgemeine Analyse
 - Detaillierte Analyse

Ökonomische Analyse staatlicher Beihilfen

Anreize zur Gewährung Abwägungsprüfung

- Ziel
 - Bestimmung der Auswirkungen auf Wettbewerb und Handel
 - Durch Abwägung zwischen
 - Den negativen (Wettbewerbsverzerrungen, (Schatten)Kosten der Besteuerung) und
 - Den positiven (Milderung von Marktversagen) Wirkungen der Beihilfe
- 1. Prüfungsschritt: Dient die Beihilfe einem wohldefiniertem Ziel von allgemeinem Interesse?
 - Effizienzziele => Korrektur von Marktversagen
 - Gerechtigkeitsziele => z.B. Förderung benachteiligter Regionen, Beschäftigungsziele, ...

Ökonomische Analyse staatlicher Beihilfen

Anreize zur Gewährung Abwägungsprüfung

- 2. Prüfungsschritt: Ist die Beihilfe geeignet das Ziel von allgemeinem Interesse zu erreichen?
 - a) Ist die Maßnahme grds. geeignet, d.h. können ihre Wirkungen belegt werden?
 - b) Besitzt die Maßnahme einen Anreizeffekt, d.h. wird d. Verhalten der Akteure wie gewünscht beeinfl.?
 - c) Steht die Maßnahme in einem sinnvollen Verhältnis zum zu erreichenden Ziel?

Ökonomische Analyse staatlicher Beihilfen

Anreize zur Gewährung Abwägungsprüfung

- 3. Prüfungsschritt: Abwägung der positiven und negativen Effekte der Maßnahme
 - Beihilfen können sich auswirken auf
 - Allokative Effizienz (z.B. Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung)
 - Prod. Effizienz (z.B. Beihilfen für “todgeweihte” Sektoren)
 - Dyn. Effizienz (z.B. Beihilfen für FuE)
 - Beeinflussung der Standortwahl (z.B. regionale Beihilfen)
 - Freigabe bei positivem Nettoeffekt

- Definition
 - Dienstleistungen von allg. wirt. Interesse (DAWI) werden von privaten Unternehmen angeboten und
 - (teilweise) aus öffentlichen Mitteln finanziert
- Notwendigkeit der öff. finanzierten DAWI-Bereitstellung
- Ziele der DAWI-Beihilfenkontrolle
 - Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen im zwischenstaatlichen Handel
 - Vermeidung einer Überkompensation

- Neue rechtliche Regelungen für DAWI seit 2012
- Begriffe mit rechtlicher Relevanz
 - Unternehmen und wirtschaftliche Tätigkeit
 - Ausübung hoheitlicher Befugnisse
 - Unternehmen im sozialen Bereich
 - Sozial- und Krankenversicherungen

1. Erfüllung gemeinwirtschaftlicher Aufgaben
2. Klare Kalkulationskriterien und Vermeidung von Überkompensation
3. Deckung der Kosten zzgl. eines angemessenen Gewinnaufschlags
4. Auftragsvergabe im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung

Agrarbeihilfen

Einleitung & Recht Formen

- Kontrolle von Agrarbeihilfen durch GD Landwirtschaft
- Kohärenz nötig mit
 - Der Gem. Agrar- und Fischereipolitik (Art. 38-44 AEUV)
 - Effizienzziele
 - Verteilungsziele
 - Stabilitätsziele
 - Maßnahmen zur Förderung des ländl. Raums (VO 1698/2005)

- 1. Säule: Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Landwirte
- 2. Säule: Entwicklung des ländlichen Raums

Die Gemeinsame Agrar- und Fischereipolitik im Gesamthaushaltsplan der EU 2011

in Mrd. Euro

| | |
|--|-------|
| Marktbezogene Maßnahmen | 2,97 |
| Direktbeihilfen an Landwirte | 39,77 |
| Maßnahmen für die Entwicklung des ländlichen Raums | 12,56 |

Quelle: Europäische Kommission: Haushaltsplan 2011, SEC(03), S. 242, 269, 284.

- Beihilfen im Rahmen des Programms zur Entwicklung des ländlichen Raums
 - 1. Ziel: Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit
 - 2. Ziel: Verbesserung von Umwelt und Landschaft
 - 3. Ziel: Verbesserung der Lebensqualität im ländl. Raum
- Beihilfen für Maßnahmen des Risiko- und Krisenmanagements
- Sogenannte Andere Arten von Beihilfen,
- Beihilfen für den Forstsektor