

Lampe, Hans-Eckhard

Article — Digitized Version

## Die Wettbewerbsintensität als wirtschaftspolitisches Beurteilungskriterium

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Lampe, Hans-Eckhard (1980) : Die Wettbewerbsintensität als wirtschaftspolitisches Beurteilungskriterium, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 60, Iss. 5, pp. 254-260

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/135441>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

## Die Wettbewerbsintensität als wirtschaftspolitisches Beurteilungskriterium

Hans-Eckhard Lampe, Mainz

**Konzepte, die eine bestimmte Wettbewerbsintensität als Kriterium für den normativen Wettbewerb und als Grundlage für eine entsprechende Ausgestaltung der Rahmenbedingungen heranziehen, setzen sich – wie H.-E. Lampe nachweist – der Gefahr aus, Wettbewerbsprozesse in „künstliche“, unzuweckmäßige Bahnen zu lenken.**

Die Befürworter der Marktwirtschaft suchen zu beweisen und/oder vertrauen darauf, daß der (marktwirtschaftliche) Wettbewerb<sup>1</sup> geeignet ist, die Entfaltungs- und Selbstverwirklichungsmöglichkeiten der Wirtschaftssubjekte zu fördern. Es werden in diesem Zusammenhang oft eine Reihe wettbewerbspolitischer Zwecksetzungen (Wettbewerbsfunktionen) aufgeführt<sup>2</sup>. Diese lassen sich im wesentlichen zu den folgenden zwei Forderungskomplexen bzw. vereinfacht formulierten Funktionen, die der Wettbewerb erfüllen soll, zusammenfassen<sup>3</sup>:

□ Der Wettbewerb garantiert allen Wirtschaftssubjekten einen gewissen Mindestgrad an wirtschaftlicher Freiheit, insbesondere durch alternative Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten (Freiheitsfunktion des Wettbewerbs).

□ Der Wettbewerb führt über die Möglichkeit (Freiheit) und den Druck zur Leistungssteigerung zu guten ökonomischen Ergebnissen oder zu deren tendenzieller Verbesserung und damit zu einem hohen wirtschaftlichen Wohlstand (Leistungs- und Wohlstandsfunktion des Wettbewerbs).

Weithin unumstritten ist, daß eine (möglichst) störungsfreie Erfüllung der Wettbewerbsfunktionen nicht ohne gewisse Regelungen, die von einer übergeordneten Instanz (politisches System, Gesetzgebung, Gerichtsbarkeit, Kartellamt) getragen werden, gesichert erscheint. Derartige Regelungen sollen gewährleisten,

daß eine externe Regelkontrolle aktivierbar ist und für den Fall aktiviert wird, daß die interne Selbstkontrolle (Selbststeuerung) des Wettbewerbs versagt oder zu versagen droht. Umstritten ist jedoch, wie die Ausgestaltung der externen Regelkontrolle des Wettbewerbs, die für die Wettbewerber insbesondere in Form der sogenannten Rahmenbedingungen fühlbar wird, erfolgen soll. Uneinigkeit herrscht unter Ökonomen nicht zuletzt deshalb, weil es zur konkreten Ausgestaltung der externen Regelkontrolle gehört, Eingriffskriterien oder die Eingriffsbereiche für die übergeordnete Instanz zu definieren, und dazu verschiedene Vorschläge existieren.

### Wettbewerbsintensität als Wettbewerbsmaß

Ein vieldiskutierter Vorschlag besteht darin, als wettbewerbspolitisches Eingriffs- bzw. Beurteilungskriterium die sogenannte Wettbewerbsintensität heranzuziehen. Von manchen Ökonomen wird, vereinfacht gesagt, versucht, den gewünschten (normativen) Wettbewerb durch einen Bereich zu skizzieren, der von einer optimalen (normativen) Wettbewerbsintensität gekennzeichnet ist. Man fragt also nach einer Art bzw. nach einem Bereich optimaler Wettbewerbsintensität oder nach dem optimalen Wettbewerb – optimal hinsichtlich der Erfüllung der Wettbewerbsfunktionen – und versucht, Antworten darauf zu geben. Dabei handelt es sich um Antworten, die von den Autoren oftmals als Bedingungen für die Erreichung der optimalen Wettbewerbsintensität formuliert werden. Diese Bedingungen sollen dann in der Realität nach Möglichkeit verwirklicht werden, wozu in der Regel ordnungspolitische Maßnahmen erforderlich sind.

Es gibt eine Reihe von Konzepten, die mehr oder weniger voneinander abweichend versuchen, die In-

---

*Dr. Hans-Eckhard Lampe, 36, ist Lehrbeauftragter an der Universität Mainz und arbeitet zur Zeit mit Unterstützung der Fazit-Stiftung auf dem Gebiet der Entwicklungsländerforschung.*

tensität des Wettbewerbs als Wettbewerbsmaß zu definieren und Kriterien zu ihrer Messung aufzuzeigen. Wenn auch nicht alle Konzepte ausdrücklich mit dem Begriff der Wettbewerbsintensität arbeiten – z. B. findet man ebenfalls Begriffe wie Wettbewerbsdruck, Ausmaß an Wettbewerb usw. –, so lassen sie sich doch in mancherlei Hinsicht auf den gleichen Grundansatz oder auf ähnliche Untersuchungszwecke zurückführen und deshalb insofern ebenfalls als Konzepte der Wettbewerbsintensität bezeichnen<sup>4</sup>.

### Funktionsweise des Wettbewerbs

Der Frage, was unter Wettbewerbsintensität zu verstehen ist oder verstanden werden soll, ist kaum sinnvoll nachzugehen, ohne einige Überlegungen zu Wesen und Funktionsweise des Wettbewerbs (Mechanismus) anzustellen. Hierzu gibt es eine Fülle von Abhandlungen, die je nach Untersuchungszweck mit unterschiedlichen (Analyse-)Ansätzen arbeiten oder auf unterschiedlichen Sichtweisen beruhen. Häufig wird der Wettbewerb als Prozeß von Ereignissen<sup>5</sup> gesehen, dessen Eintritt, Dauer, Richtung, Form, Träger und Ergebnisse im einzelnen weitgehend unbekannt sind<sup>6</sup>.

Nach manchen theoretischen Konzeptionen läßt sich der Wettbewerbsprozeß in Vorstoß- und Nachfolge- oder Verfolgungsphase(n) aufteilen. Eine Vorstoßphase ist dadurch gekennzeichnet, daß ein Wettbewerber gegenüber einem anderen oder gegenüber anderen einen Vorsprung gewinnt. Das kann infolge von Innovationen geschehen. Grundsätzlich ist ein Vorstoß mit Hilfe des Einsatzes verschiedenster Verhaltensparameter (Verhaltensweisen) möglich. Nicht selten beruht ein Vorsprung darauf, daß ein Unternehmer auf

Nachfrageänderungen oder auf Änderungen im Faktorangebot schneller und besser als seine Konkurrenten reagierte. Man spricht im Hinblick auf die wettbewerbliche Vorstoßphase auch von bahnbrechendem, initiatorischem oder schöpferischem Wettbewerb<sup>7</sup>. Der Vorstoßphase folgt mit mehr oder weniger zeitlicher Verzögerung die Nachfolgephase, in der andere (ein anderer) versuchen (versucht), den Vorsprung des „Bahnbrechers“ zu verringern oder ganz aufzuholen. Man spricht im Hinblick auf die wettbewerbliche Nachfolgephase auch von nachahmendem oder imitatorischem Wettbewerb<sup>8</sup>.

Je nach Gegebenheiten und Sichtweise lassen sich allerdings oft mehrere solcher Vorstoß- und Nachfolgephasen in einem Wettbewerbsprozeß unterscheiden oder vielleicht auch mehrere aufeinanderfolgende Vorstoßphasen erkennen, an die sich nicht jedesmal eine Nachfolgephase anschließt. Der letzte Fall ist z. B. denkbar für die Situation eines Monopolisten der traditionellen Preistheorie, der unter dem Druck potentieller Konkurrenz ständig seine Leistung in einer Art „Kette von Vorstoßphasen“ verbessert<sup>9</sup>, ohne daß die Konkurrenz „zum Zuge kommt“. Andererseits könnte vielleicht ein derartiger Druck – je nach Art und Gegebenheiten – in mehreren einzelnen Druckphasen wirksam sein und als jeweilige, wenn auch äußerlich nicht unbedingt erkennbare Nachfolgephasen interpretiert werden, denn „beide Phasen können . . . bei tatsächlichem oder potentielltem Wettbewerb . . . relevant werden“<sup>10</sup>. In der Realität wird sich das wettbewerbliche Geschehen oft aus einer Mehr- oder Vielzahl ineinander verwobener, sich gelegentlich auch überschneidender Vorstoß- und Nachfolgephasen zusammensetzen. Zu solchen Überschneidungen kann es dadurch kommen, daß ein „Nachahmer“ sozusagen in einem Zuge den Vorsprung des Konkurrenten aufholt und selbst als „Bahnbrecher“ in Erscheinung tritt<sup>11</sup>.

<sup>1</sup> Die Begriffe „Wettbewerb“ und „Konkurrenz“ werden als Synonyme verwendet, entsprechend die Begriffe „Wettbewerber“ und „Konkurrent“.

<sup>2</sup> Vgl. statt vieler z. B. J. M. Clark: *Competition as a Dynamic Process*, Washington 1961, S. 63 ff.; H. Schmidbauer: *Allokation, technischer Fortschritt und Wettbewerbspolitik*, Tübingen 1974, S. 32 ff., bes. auch S. 37 ff.

<sup>3</sup> Vgl. E. Hoppmann: *Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität. Rivalität oder Freiheit des Wettbewerbs: Zum Problem eines wettbewerbspolitisch adäquaten Ansatzes der Wettbewerbstheorie*, in: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Bd. 179 (1966), S. 288 f.; ders.: *Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs*, in: H. K. Schneider (Hrsg.): *Grundlagen der Wettbewerbspolitik*, in: *Schriften des Vereins für Socialpolitik*, N. F., Bd. 48, Berlin 1968, S. 14 ff.

<sup>4</sup> Von den Autoren, die Konzepte der Wettbewerbsintensität vorgelegt haben, sind u. a. und vor allem zu nennen: J. M. Clark: *Toward a Concept of Workable Competition*, in: *The American Economic Review*, Vol. 30 (1940), S. 241 ff.; H. Haerry: *Die Intensität des Wettbewerbs*, Züricher Diss., Winterthur 1954; A. E. Ott: *Marktform und Verhaltensweise*, Stuttgart 1959; A. Phillips: *A Theory of Interfirm Organization*, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 74, Cambridge/Mass. 1960, S. 602 ff.; ders.: *Market Structure, Organization and Performance*, Cambridge/Mass. 1962; E. Kantzenbach: *Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs*, 2. Aufl., Göttingen 1967.

<sup>5</sup> Von Hayek spricht von einem „Ablauf von Ereignissen“ (vgl. F. A. von Hayek: *Individualismus und wirtschaftliche Ordnung*, Erlenbach-Zürich 1952, S. 135) und von einem „dynamischen Prozeß“ (ebenda, S. 125). Man kann auch – je nach Betrachtungsweise – den Wettbewerb als eine Mehr- oder Vielzahl von Prozessen ansehen, die nebeneinanderlaufen, aufeinanderfolgen oder sich überschneiden. (Vgl. dazu H. Arndt: *Schöpferischer Wettbewerb und klassenlose Gesellschaft*, Berlin 1952, S. 35 ff., bes. auch S. 40 ff.)

<sup>6</sup> Vgl. H. Völkel: *Die Regelung des Wettbewerbs in der Marktwirtschaft. Ein Beitrag zur Diskussion über die theoretischen Grundlagen der Wettbewerbspolitik*, Diss., Freiburg i. B. 1971, S. 106.

<sup>7</sup> Vgl. z. B. H. Arndt: *Schöpferischer . . .*, a. a. O., passim, bes. S. 35 ff.

<sup>8</sup> Vgl. z. B. ebenda.

<sup>9</sup> Vgl. H. Völkel: *Die Regelung . . .*, a. a. O., S. 108.

<sup>10</sup> Vgl. E. Hoppmann: *Zum Problem einer wirtschaftspolitisch . . .*, a. a. O., S. 42.

<sup>11</sup> Vgl. E. Hoppmann: *Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik*, in: *ORDO*, Bd. 18 (1967), S. 90.

Wettbewerbsprozesse bzw. Wettbewerbsbeziehungen werden durch entsprechende Verhaltensweisen der Unternehmer bzw. durch die Wirkungen der verschiedenen Verhaltensparameter, die von den Unternehmern zur Anwendung gebracht werden<sup>12</sup>, begonnen, aufrechterhalten, intensiviert, abgeschwächt oder auch abgebrochen<sup>13</sup>. Man könnte die Anwendung der verschiedenen Verhaltensparameter gedanklich als eine Abgabe von Impulsen ansehen, die jeweils eine Art Kraftstoß darstellen, der jedoch, je nachdem welcher Verhaltensparameter wie eingesetzt wird, von unterschiedlicher Stärke sein kann<sup>14</sup>.

### Fühlbarkeitseffekte

Will z. B. ein Unternehmer einen Preiskampf beginnen, so ist, von besonderen Situationen abgesehen, zu erwarten, daß eine Preissenkung um 30 % ceteris paribus eine vergleichsweise größere „Durchschlagskraft“ hat als eine von nur 10 %. Wie diese (Durchschlags-)Kraft sich bei den Konkurrenten auswirkt und „föhlbar“ wird, kann von den verschiedensten Umständen abhängen, etwa davon, auf wie viele Konkurrenten sich die Wirkung der Preissenkung z. B. in Form von Absatzminderungen verteilt, ob sie sich relativ gleichmäßig verteilt oder nicht (Diffusions- bzw. Symmetrienaspekt), ob sie hauptsächlich große, finanzkräftige Konkurrenten trifft oder kleine, relativ finanzschwache. Je nach dem „inneren Energiepotential“ eines Unternehmens werden Konkurrentenaktionen bzw. deren Auswirkungen also unterschiedlich „verkräftet“ (Aspekt des Unternehmenspotentials). Zum Aspekt des Unternehmenspotentials zählt u. a. auch der Gesichtspunkt, ob man es mit einer relativ leistungsfähigen Unternehmensleitung zu tun hat, ob sie z. B. aufgrund besonderer persönlicher unternehmerischer Fähigkeiten flexibel und unter Umständen innovativ zu reagieren vermag oder nicht, usw. Eine bestimmte unternehmerische Verhaltensweise kann also, je nach den Umständen, bei den Konkurrenten zu unterschiedlichen „Föhlbarkeitseffekten“ föhren.

Ohne (zunächst) auf die Problematik der Marktdefinition bzw. Marktabgrenzung einzugehen, könnte die etwa auf einen Markt bezogene Wettbewerbsintensität definiert werden als die Gesamtheit der in einem bestimmten Zeitraum oder – je nach der Betrachtungsweise – Zeitpunkt bei den (bereits existierenden bzw. beobachtbaren und potentiellen bzw. unsichtbaren) Konkurrenten auftretenden Föhlbarkeitseffekte<sup>15</sup>. Man

kann versuchen, Impulse danach zu klassifizieren, ob sie die Wettbewerbsintensität erhöhen, stabil halten oder vermindern und entsprechend zwischen „wettbewerbsintensiven“ (wettbewerbsintensitätserhöhenden), „wettbewerbsstabilen“ und „wettbewerbsextensiven“ Impulsen unterscheiden.

Dabei soll unterstellt werden, daß der Föhlbarkeitseffekt eines Impulses ceteris paribus um so größer ist, je wettbewerbsverschärfender die entsprechende Verhaltensweise (der entsprechende Verhaltensparameter) wirkt, d. h. je mehr die Verhaltensweise bzw. der Impuls die Konflikterscheinung(en) auf dem betrachteten Markt, d. h. die den Wettbewerb charakterisierenden und zugleich aus ihm heraus entstehenden Ziel- bzw. Interessenkonflikte, verstärkt und/oder ihre Zahl erhöht. Insofern kann das Ausmaß an Wettbewerbsintensität auch als Grad der (marktbezogenen) Konflikt- heftigkeit und Konfliktverbreitung verstanden werden. Wettbewerbsexten- sive Impulse bringen demzufolge geringere Föhlbarkeitseffekte mit sich als wettbewerbsstabile und wettbewerbsintensive Impulse.

### Problematischer Klassifizierungsversuch

Wie problematisch ein solcher Klassifizierungsversuch insbesondere in Anlehnung an konkrete unternehmerische Verhaltensweisen ist, läßt sich anhand folgender Überlegungen andeuten:

Der Vorstoß eines Unternehmers erfolgt häufig in Form einer Qualitätsdifferenzierung. Sie soll üblicherweise als „Heterogenisierungsmaßnahme gegenüber Konkurrenzgütern“<sup>16</sup> die Substitutionselastizität zwischen den betreffenden Gütern verringern und dazu dienen, die Position des Wettbewerbers, der diese Maßnahme ergreift, zu verbessern. „Die Position zu verbessern“ kann heißen, sich dem Wettbewerbsdruck soweit wie möglich zu entziehen. Gelingt dies, so werden die Föhlbarkeitseffekte empfangener Impulse für den Wettbewerber geringer, was ceteris paribus bedeutet, daß die Wettbewerbsintensität (auf dem rele-

<sup>14</sup> Ähnlich H. Grossekettler: Macht, Strategie und Wettbewerb, Diss., Mainz 1972, S. 106 ff.

<sup>15</sup> Für die so definierte Wettbewerbsintensität ergibt sich jedoch ein besonderes Problem, da sich der Föhlbarkeitseffekt als eine subjektive Wertgröße eigentlich nur auf eine natürliche Person beziehen kann, daß aber Wettbewerber sehr oft Mehr-Personen-Unternehmen sind. Allerdings wird auch in Rechtsprechung und Rechtslehre zum GWB mit dem Begriff der „Föhlbarkeit“ oder „Spürbarkeit“ operiert. Für die Anwendbarkeit des § 1 GWB wird z. B. gefordert, daß eine Wettbewerbsbeschränkung „spürbar“ oder „föhlbar“ sein müsse, oder es wird von der „Spürbarkeit der Beeinflussung“ gesprochen. Vgl. dazu sowie zu weiteren Beispielen und diesbezüglichen Nachweisen und Beschlüssen des Bundeskartellamtes B. Griesbach: Wettbewerbspolitik ohne neues Leitbild, München 1970, S. 26; O. Sanderock: Grundbegriffe des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, München 1968, S. 276.

<sup>12</sup> Es wird also im folgenden nur der sogenannte Unternehmerwettbewerb betrachtet.

<sup>13</sup> Vgl. H.-E. Lampe: Wettbewerb, Wettbewerbsbeziehungen, Wettbewerbsintensität, Baden-Baden 1979, passim, bes. S. 151 ff.

<sup>16</sup> Siehe S. Bäder: Bestimmungsgründe für Marktformenänderungen, Diss., Freiburg i. B. 1970, S. 72.

vanten Markt) abnimmt<sup>17</sup>. Bringt jedoch diese Maßnahme bei den Mitbewerbern bestimmte Fühlbarkeitseffekte mit sich, so ist keineswegs mehr sicher, wie der Wettbewerb in seiner Intensität einzuschätzen ist.

Die Wettbewerbsintensität würde zunehmen, wenn eine Erhöhung der Fühlbarkeitseffekte der anderen insgesamt größer wäre als die Verminderung der Fühlbarkeitseffekte bei dem betrachteten Wettbewerber. Dabei ist es möglich, daß die Maßnahme der Qualitätsdifferenzierung bereits unmittelbar zu einer Erhöhung der Fühlbarkeitseffekte führt, z. B. dann, wenn die Mitbewerber davon erfahren und die Maßnahme etwa als Gefahr für ihren eigenen Absatz ansehen, oder erst durch „Folgeimpulse“, wie sie als Absatzveränderungen fühlbar werden könnten.

Neben Impulsen, die der wettbewerblichen Vorstoßphase zuzurechnen sind, gibt es wettbewerbsintensive Impulse, die von den Nachfolgern im Wettbewerb ausgehen. Eine die Wettbewerbsintensität erhöhende Maßnahme kann etwa darin bestehen, daß die Qualitätsverbesserung, die ein Unternehmer vorgenommen hat, von seinen Konkurrenten nachvollzogen wird.

Die Wettbewerbsintensität wird also in ihrem Ausmaß bestimmt durch

- die Art der Impulse (wettbewerbsintensive, wettbewerbsstabile, wettbewerbsexensive),
- die Stärke und Kraft der Impulse,
- die Zahl der Impulse im Betrachtungszeitraum (Impulsdichte) und
- die Unternehmenspotentiale („innere Energiepotentiale“) der Konkurrenten.

#### Messung der Wettbewerbsintensität

Bisweilen wird im Zusammenhang mit der Untersuchung bzw. angestrebten Messung der Wettbewerbsintensität nur auf in der wettbewerblichen Nachfolgephase abgegebene Impulse abgestellt. So findet man z. B. bei Kantzenbach in dem von ihm entwickelten Konzept als Maßstab für die Wettbewerbsintensität die „Geschwindigkeit, mit der die Vorsprungsgewinne, die der technische Fortschritt den Unternehmen einbringt, von der Konkurrenz wieder weggefressen werden“<sup>18</sup>.

Nun können Vorsprungsgewinne nicht nur auf den technischen Fortschritt, sondern grundsätzlich auf alle Formen des vorstoßenden Wettbewerbs zurückgehen

<sup>17</sup> Vgl. auch ebenda sowie A. E. Ott: Marktform . . . , a. a. O., S. 48.

<sup>18</sup> Siehe E. Kantzenbach: Die Funktionsfähigkeit . . . , a. a. O., S. 38. Diesen Maßstab findet man auch bei J. Niehans: Das ökonomische Problem des technischen Fortschritts, in: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, 19. Jg. (1954), S. 156.

und müßten entsprechend in die Betrachtung mit einbezogen werden<sup>19</sup>. Aber auch dann wäre zu bedenken, daß sich der Kantzenbachsche Maßstab nur auf die der Nachfolgephase zuzuordnenden Impulse bezieht. Damit sind allerdings verzerrungsfreie Meßergebnisse der Wettbewerbsintensität nicht zu erwarten: „Wenn beispielsweise die imitatorische Anpassung an einen Innovator drei Monate Zeit beansprucht, so ist mit dieser Geschwindigkeit die Wettbewerbsintensität noch nicht beschrieben, weil vom Innovationsprozeß abstrahiert worden ist. Die Intensität des Wettbewerbs ist zweifellos sehr unterschiedlich, wenn in einem Jahr eine einzige Innovation vorgenommen wird oder wenn noch eine zweite und dritte Innovation auftritt. Wenn die imitatorische Anpassung jeweils drei Monate beträgt, so wäre in beiden Fällen die mit dem vorgeschlagenen Maßstab gemessene Wettbewerbsintensität jedoch die gleiche“<sup>20</sup>.

Am Gewinn orientiert sich auch das Konzept der Wettbewerbsintensität von Haerry, der als Ausdruck der Wettbewerbsintensität die Stärke, das Ausmaß der Bedrohung des Gewinns innerhalb eines Zeitraumes ansieht<sup>21</sup>.

#### Bedrohung der Gewinne

Die Bedrohung des Gewinns kann durch nachfolgende Wettbewerber hervorgerufen werden, sie kann aber auch bereits in der Vorstoßphase des Wettbewerbs entstehen. Wenn z. B. ein Unternehmer mit bestimmten Gewinnerwartungen in Form einer Preissenkung vortreibt, so ist damit eine tendenzielle Bedrohung seines Gewinns verbunden, wenn die Elastizität seiner Nachfrage in bezug auf den Preis kleiner als 1 ist, weil dann seine Erlöse sinken. Auch bei einem Vortreiben mit Hilfe von Parametern des Nicht-Preiswettbewerbs muß der Unternehmer unter Umständen mit gewinnmindernden Effekten rechnen. Sofern bei solchen Maßnahmen des Nicht-Preiswettbewerbs, wie beispielsweise bei einer Qualitätsverbesserung, zusätzliche Kosten entstehen, wird der Gewinn ceteris paribus ebenfalls bedroht. Zudem ist es denkbar, daß eine Qualitätsverbesserung bei den Nachfragern nicht „ankommt“ und dadurch eine Gewinnschmälerung befürchtet werden muß.

Die Bedrohung der Gewinne kann also durch Preis- und/oder Nicht-Preiswettbewerb entstehen<sup>22</sup> und so-

<sup>19</sup> Vgl. E. Hoppmann: Das Konzept . . . , a. a. O., S. 296, Fußnote 14.

<sup>20</sup> Siehe ebenda.

<sup>21</sup> Vgl. H. Haerry, a. a. O., S. 95.

<sup>22</sup> Vgl. D. Krusche: Marktverhalten und Wettbewerb. Eine Untersuchung zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Berlin 1962, S. 31.

wohl von vorstoßenden Unternehmen als auch durch nachfolgende hervorgerufen werden. Ein Konzept, das als Ausdruck der Wettbewerbsintensität allgemein das Ausmaß der Bedrohung von Gewinnen betrachtet, erlaubt somit – im Gegensatz zum Kantzenbachschen Ansatz etwa –, auch bestimmte Formen des vorstoßenden Wettbewerbs zu berücksichtigen, aber doch eben nicht alle; denn keine Kosten verursachende Vorstoßimpulse werden z. B. nicht beachtet. Oft sind es jedoch gerade diese oder sogar Kosten verringern- de Neuerungen, die wettbewerbsintensivierend wirken.

### Vorbehalte

Dem Gewinn kommt im Hinblick auf die Intensitätsanalyse des Wettbewerbs eine besondere Bedeutung zu, und zwar nicht zuletzt deshalb, weil er für ein Unternehmen in der Regel existenzbestimmend ist. Er ergibt sich normalerweise aus einer Mehr- oder Vielzahl von Einflußgrößen bzw. Impulsen. So gesehen könnte man den Gewinn als quantifizierten Gesamteffekt von verschiedenen einzelnen Fühlbarkeitseffekten auffassen, wie sie etwa durch Einkaufspreiserhöhungen oder Absatzveränderungen entstehen. Wenn sich auch zweifellos eine Vielzahl und Vielfalt von Impulsen in Gewinngrößen manifestieren, läßt sich jedoch nicht ausschließen, daß es unternehmerische Verhaltensweisen gibt, die dies nicht tun und gleichwohl eine die Wettbewerbsintensität berührende Wirkung haben. Diese Feststellung steht im Einklang mit der Erkenntnis, daß intensiver und weniger intensiver Wettbewerb mit der Nichtexistenz von Gewinnen vereinbar sein können<sup>23</sup>. Sind aber keine Gewinne da, so fehlt den Konzepten, die als Maßstab für die Wettbewerbsintensität entweder die Geschwindigkeit, mit der Vorsprungsgewinne von der Konkurrenz wieder „weggefressen“ werden, oder die Stärke der Bedrohung der Gewinne betrachten, die Ansatzgröße zur Wettbewerbsintensitätsmessung – jedenfalls in der Ausgestaltung der gerade angesprochenen Konzepte.

Mit Vorbehalt sind auch Ansätze zu betrachten, die als einzige Maßgröße für die Wettbewerbsintensität den Lernerischen Monopolmaß- oder Marktmachtkoeffizienten, d. h. also die „relative Divergenz zwischen Preis und Grenzkosten“<sup>24</sup> verwenden. Ein solcher Koeffizient kann, so ist zu vermuten, zwar gelegentlich als ein brauchbares Maß der Intensität des Preiswettbe-

werbs oder des Grades an (Monopol-)Macht gelten oder auch in manchen Fällen als Effizienz- bzw. Ineffizienzmaßstab verstanden werden<sup>25</sup>. Die Behauptung aber, die Wettbewerbsintensität sei um so größer, je geringer der Koeffizient ausfalle, dürfte nicht uneingeschränkt akzeptierbar sein. Denn er läßt ebenfalls jene Fühlbarkeitseffekte bei der Maßkonzeption der Wettbewerbsintensität außer acht, die sich nicht oder nicht vollständig in den (quantitativen) Preis- (Erlös-) und Kostengrößen niederschlagen. Zudem kann beispielsweise im Falle eines Angebotsmonopolisten der Koeffizient etwa infolge überhöhter Lohnkosten und Gehälter in diesem Unternehmen sehr klein werden, obwohl offensichtlich kein (Anbieter-)Wettbewerb existiert. Bei einem derartigen sogenannten „Kostenmonopol“<sup>26</sup> würde also der Lerner-Index gegebenenfalls eine überaus hohe Wettbewerbsintensität und damit unter Umständen das Gegenteil der tatsächlichen Wettbewerbsverhältnisse anzeigen.

### Zahl der Wettbewerber

Auch die Zahl der Wettbewerber wird in der Literatur als Maßstab für die Wettbewerbsintensität z. B. in der Weise benutzt, daß man von einer großen Wettbewerberzahl auf eine geringe Wettbewerbsintensität zu schließen glaubt oder daß man umgekehrt eine kleine Anbieterzahl etwa als Hinweis für einen intensiven Anbieterwettbewerb ansieht.

Lange Zeit herrschte unter den Wirtschaftswissenschaftlern die Meinung vor, die höchste und wirtschaftspolitisch erstrebenswerte Wettbewerbsintensität (der „vollkommene Wettbewerb“) sei nur mit einer Vielzahl an Wettbewerbern vereinbar, eine Meinung, die einige Autoren veranlaßte, die tendenziell gegenläufige These zu entwickeln.

Gemäß dem Kantzenbachschen Konzept der Wettbewerbsintensität z. B. steigt – bei (annähernder) Gleichheit der Marktanteile, der Lagervorräte, der Kapazitätsauslastung und der Innovationsneigung der Wettbewerber (Symmetrieannahme) – die Wettbewerbsintensität auf einem Markt mit sinkender Wettbewerberzahl und zunehmender Marktvollkommenheit (Produktthomogenität und Markttransparenz) an<sup>27</sup>. Oh-

<sup>23</sup> Vgl. E. Hoppmann: Die Abgrenzung des relevanten Marktes im Rahmen der Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen, Baden-Baden 1974, S. 50, 111.

<sup>24</sup> Siehe H. Schmidbauer, a. a. O., S. 78.

<sup>25</sup> Vgl. zu diesen Maß- bzw. Meßvorstellungen ebenda, passim, bes. S. 78, 94 f., 97 ff., 104 f., 257 f., 329 f.; ferner P. Oberender: Allokation, technischer Fortschritt und Wettbewerbspolitik. Bemerkungen zu dem gleichnamigen Buch von Herbert Schmidbauer, in: ORDO, Bd. 28 (1976), S. 338.

<sup>26</sup> Zum angeblich auf L. Miksch zurückgehenden Begriff des Kostenmonopols vgl. H. O. Leneil: Ursachen der Konzentration, 2. Neubearb. Aufl., Tübingen 1968, S. 339.

<sup>27</sup> Zur Entwicklung des Konzepts vgl. E. Kantzenbach: Die Funktionsfähigkeit . . . , a. a. O., S. 39 ff., zu den Schlußfolgerungen ebenda, S. 128 ff.

ne näher auf die in der Literatur ausführlich diskutierten Gedanken Kantzenbachs einzugehen, sei darauf hingewiesen, daß Kantzenbach zu dem Ergebnis kommt, wirtschaftspolitisch erstrebenswert sei die Verwirklichung von Marktstrukturen eines weiten Oligopols (mit einem bestimmten Ausmaß an Heterogenität bzw. Marktunvollkommenheit), die eine „optimale“ Wettbewerbsintensität gewährleisten würden. Mit geringerer Wettbewerberzahl („überoptimaler“ Wettbewerbsintensität) oder mit höherer Wettbewerberzahl („unteroptimaler“ Wettbewerbsintensität) würden sich die wirtschaftspolitisch erwünschten Wettbewerbsfunktionen<sup>28</sup> nicht optimal erfüllen lassen.

Eine bestimmte (optimale) Wettbewerbsintensität oder ein bestimmter (optimaler) Wettbewerbsintensitätsbereich – auf die Definition und Meßproblematik der Kantzenbachschen Wettbewerbsintensität wurde bereits eingegangen – ist nach Ansicht anderer Ökonomen nicht durch die Realisierung einer bestimmten Anbieterzahl erreichbar<sup>29</sup>. Kritisiert wird die Konzeption Kantzenbachs u. a. dahingehend, daß sie den oben angedeuteten Phasenaspekt des Wettbewerbs bzw. den Aspekt der dynamischen Entwicklung von Märkten unberücksichtigt lasse, denn bei einer dynamischen Betrachtungsweise des Wettbewerbs könne die Zahl der Anbieter bzw. die Marktform, die sich im Wettbewerbsprozeß ergibt und verändern kann, nicht als Kennzeichen für das Ausmaß des Wettbewerbs gelten<sup>30</sup>. Wesentlicher für die Wettbewerbsintensität als die Wettbewerberzahl bzw. Marktform erscheint manchen Autoren, ob bzw. wie viele „initiale Unternehmer“ existieren. Denn von solchen ist „vorstoßender Wettbewerb“ zu erwarten, dessen Intensität als „conditio sine qua non“ das Ausmaß und die Intensität des nachfolgenden Wettbewerbs bestimmt<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> Vgl. E. Kantzenbach: Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität. Eine Erwiderung auf den gleichnamigen Besprechungsaufsatz von Erich Hoppmann, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 181 (1967/68), S. 195; ders.: Die Funktionsfähigkeit . . . , a. a. O., S. 16 ff.

<sup>29</sup> Zur Ansicht, daß es keinen allgemeingültigen Zusammenhang zwischen Wettbewerberzahl und Wettbewerbsintensität gibt, vgl. z. B. A. Woll: Der Wettbewerb im Einzelhandel. Zur Dynamik der modernen Vertriebsformen, Berlin 1964, passim, beispielsweise S. 26, 39; K. Herdina: Konzept und Voraussetzungen des funktionsfähigen Wettbewerbs, Diss., Köln 1970, passim, bes. S. 70; H. Arndt: Recht, Macht und Wirtschaft, Berlin 1968, S. 78 f.; B. Jansen: Die Bedeutung der Information in der Preis- und Wettbewerbstheorie, Berlin 1970, S. 84.

<sup>30</sup> Vgl. E. Heuß: Zum heutigen Stand der Wettbewerbstheorie in Deutschland. Bemerkungen zur Untersuchung von E. Kantzenbach „Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs“, in: ORDO, Bd. 18 (1967), S. 414 f.; E. Kauer: Kantzenbachs Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs. Ein Kommentar, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 179 (1966), S. 483 ff.; ders.: Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität. Eine Replik, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 181 (1967/68), S. 243.

Ähnliche Einwände werden auch gegen das Ottische Konzept der Wettbewerbsintensität vorgebracht<sup>32</sup>, das ebenfalls von der Marktform bzw. der Wettbewerberzahl auf die Wettbewerbsintensität schließt<sup>33</sup>. Ott kommt zu dem Ergebnis: „Die Intensität der Konkurrenz nimmt mit wachsender Anzahl der Anbieter (Nachfrager) ab“<sup>34</sup>.

### Problematische Hypothese

Im Gegensatz zu Kantzenbach und Ott kommt Phillips bei seinen Untersuchungen zu der Schlußfolgerung, daß die Wettbewerbsintensität mit steigender Zahl der Wettbewerber zunimmt<sup>35</sup>, ein Resultat, das sich im Prinzip der gleichen Kritik ausgesetzt sieht wie das der beiden vorgenannten Autoren, da es ebenfalls auf der Hypothese eines allgemeingültigen Zusammenhangs zwischen Wettbewerberzahl und Wettbewerbsintensität fußt.

Eine solche Hypothese kann auch schon insofern als problematisch angesehen werden, als man in bezug auf den Anbieterwettbewerb etwa in der Regel nur auf die sichtbar existierenden Anbieter auf einem Markt abstellt und damit (für einen außenstehenden Beobachter) unsichtbare bzw. potentielle Wettbewerbsbeziehungen, die nicht selten ausgesprochen wettbewerbsintensitätsrelevant sein dürften, vernachlässigt. Selbst die sichtbare bzw. aktuelle Anzahl der Unternehmer, die einem Markt zuzuordnen wären, kann, je nach Art und Weise der Marktabgrenzung, unterschiedlich ausfallen. Die für die Marktabgrenzung entwickelten und höchst umstrittenen Marktabgrenzungskriterien, wie insbesondere die sogenannte

<sup>31</sup> Vgl. E. Hoppmann: Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, in: Theoretische und institutionelle Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Theodor Wessels zum 65. Geburtstag, Berlin 1967, S. 176.

<sup>32</sup> Vgl. E. Heuß: Rezension von A. E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, in: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, 97. Jg. (1961).

<sup>33</sup> Zum Konzept vgl. im hier relevanten Zusammenhang A. E. Ott: Marktform . . . , a. a. O., S. 44 ff.

<sup>34</sup> Siehe ebenda, S. 46. Als Erklärung für das Zustandekommen der Ergebnisse von Ott und Kantzenbach in diesem Zusammenhang muß u. a. wohl angesehen werden, daß die Symmetrieannahme nicht in einer der Realität angenäherten und für eine allgemeingültige Schlußfolgerung notwendigen Weise aufgehoben wurde. Kantzenbach sagt z. B. ausdrücklich: „Es wird hier, wie in der gesamten Untersuchung, unterstellt, daß die Konkurrenten etwa gleich stark sind. Alle jene Fälle, in denen der Wettbewerbsprozeß sich in der kurzfristigen Verdrängung weitaus schwächerer Konkurrenten erschöpft oder in denen einseitige Macht- oder Beherrschungsverhältnisse bestehen, bleiben ausgeschlossen.“ (E. Kantzenbach: Die Funktionsfähigkeit . . . , a. a. O., S. 43, Fußnote 1.) In neuerer Zeit hat Ott allerdings die Meinung geäußert, daß für keine Marktform eine „optimale faktische Konkurrenzintensität“ ableitbar sei. (A. E. Ott: Wettbewerb und/oder Konzentration?, in: Wirtschaftsrat der CDU (Hrsg.): Protokolle des Wirtschaftstages der CDU/CSU 1969, S. 52.)

<sup>35</sup> Vgl. A. Phillips: Market Structure . . . , a. a. O., S. 29.

Kreuzpreiselastizität der Nachfrage oder die Substitutionselastizität bzw. die Ermittlung entsprechender Elastizitätskoeffizienten, können ihrerseits in der Weise interpretiert werden, daß mit ihnen eine Messung der Wettbewerbsintensität insoweit angestrebt wird, als sie den Grad der Interdependenz zwischen Wettbewerbern aufdecken oder zeigen sollen, wo keine oder keine nennenswerte Interdependenz mehr vorhanden ist. Das Vorhaben der Marktabgrenzung impliziert insofern ebenfalls bereits die Problematik der Wettbewerbsintensitätsmessung.

### Zusammenfassung und Fazit

Das oben angedeutete Konzept der Wettbewerbsintensität als Fühlbarkeitskategorie kann zwar dazu beitragen, das Ausmaß an Wettbewerb in seiner Komplexität theoretisch zu erfassen, indem es ermöglicht, alle vorstellbaren unternehmerischen Verhaltensweisen mit ihren Wettbewerbswirkungen gedanklich zu berücksichtigen. Eine praktische Messung der Wettbewerbsintensität läßt sich jedoch daraus nicht ableiten. Dies vor allem deshalb nicht, weil faktisch nicht alle unternehmerischen Verhaltensparameter (Impulse) feststellbar und viele Verhaltensparameter in ihren Fühlbarkeitseffekten nicht quantifizierbar sind. Dennoch kann dieses Konzept möglicherweise im Hinblick auf die Meßbarkeitsproblematik verdeutlichen – und darin liegt vielleicht sein wichtigster Erkenntniswert –, daß jene Ansätze, die beim derzeitigen Wissensstand vorgeben, die Intensität des Wettbewerbs tatsächlich messen zu können, offenbar Maßstäbe verwenden, die dem Phänomen „Wettbewerb“ in der Vielgestaltigkeit seines prozeßhaften Charakters kaum gerecht werden oder jedenfalls nur einzelne Aspekte dieses Phänomens als relevant betrachten.

Nach den vorangegangenen Überlegungen – die, das sei betont, keineswegs alle (wesentlichen) Aspekte der zu betrachtenden Problematik berühren konnten

– dürfte es in wahrscheinlich vielen Fällen nicht möglich sein, von beobachtbaren und mehr oder weniger auch quantitativ erfaßbaren Ansatzgrößen wie z. B. Wettbewerberzahl, Preisen und Gewinnen in zutreffender Weise auf die Wettbewerbsintensität zu schließen. Derartige Größen üben zwar zweifellos einen Einfluß auf die Wettbewerbsintensität aus, ein solcher Einfluß vollzieht sich jedoch in der Regel nicht in einem eindeutigen Wirkungszusammenhang, sondern hat in seiner Wirkung auf die Wettbewerbsintensität ambivalenten Charakter.

Wenn ein fachkundiger Beobachter sich dieses Sachverhaltes bewußt ist, wird er gleichwohl nicht gänzlich darauf verzichten müssen, Wettbewerbsverhältnisse in ihrer (relativen) Intensität abzuschätzen; er wird seine Schätzergebnisse nur mit entsprechend relativierenden Vorbehalten kundtun. Konzepte, die eine bestimmte (optimale) Wettbewerbsintensität als Kriterium für den normativen Wettbewerb und als Grundlage für eine entsprechende Ausgestaltung der Rahmenbedingungen heranziehen, setzen sich damit nicht nur dem Vorwurf mangelnder Bestimmbarkeit der (optimalen) Wettbewerbsintensität aus, sondern unter Umständen auch der Gefahr, Wettbewerbsprozesse in „künstliche“, unzweckmäßige Bahnen zu lenken, in denen die positiven ökonomischen Kräfte nicht zu ihrer vollen Entfaltung kommen. Diese Feststellung schließt nicht aus, daß der Ansatz der Wettbewerbsintensität als wirtschaftspolitische Beurteilungsgrundlage in seiner praktischen Verwendungsfähigkeit durch weitere Forschungsbemühungen ausgebaut werden kann. Es stellt sich allerdings die Frage, ob es beim heutigen Kenntnisstand als Alternative oder als Ergänzung zum Ansatz der Wettbewerbsintensität andere wettbewerbspolitische Ansätze gibt, die vergleichsweise geringere Probleme aufweisen<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Vgl. dazu H.-E. Lampe, a. a. O., passim.

**HERAUSGEBER:** HWWA – Institut für Wirtschaftsforschung – Hamburg (Prof. Dr. Armin Gutowski, Prof. Dr. Hans-Jürgen Schmahl)

**REDAKTION:**  
Dr. Otto G. Mayer (Chefredakteur), Dr. Klaus Kwasniewski (Stellvertreter), Dipl.-Vw. Christine Bull, Dipl.-Vw. Claus Hamann, Helga Lange, Helga Wenke, Dipl.-Vw. Klauspeter Zanzig

**Anschrift der Redaktion:** 2 Hamburg 36, Neuer Jungfernstieg 21, Tel.: (040) 35 62 306/307

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf eine andere Art zu vervielfältigen. Copyright bei Verlag Weltarchiv GmbH.

**HERSTELLUNG UND VERTRIEB:**  
Verlag Weltarchiv GmbH, Hamburg

**Anzeigenpreislste:** Nr. 13 vom 1. 7. 1974

**Bezugspreise:** Einzelheft: DM 7,50, Jahresabonnement: DM 80.- (Studenten: DM 30,-)

**Erscheinungsweise:** monatlich

**Druck:** Buch- und Offsetdruckerei Wunsch, 8430 Neumarkt/Opf.

**Anschrift des Verlages:** 2 Hamburg 36, Neuer Jungfernstieg 21, Tel.: (040) 35 62 500