

Schöning, Hans

Article — Digitized Version

Die marktbeherrschende Unternehmung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schöning, Hans (1964) : Die marktbeherrschende Unternehmung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 5, pp. IV-VII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141787>

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.

lich: zuerst müssen Konzeptionen vorhanden sein. Oft aber müssen die Werbefachleute dem Unternehmen und der Vertriebsleitung erst eine Konzeption „verkaufen“.

Der logische Ablauf läßt sich jetzt herausarbeiten. Er ist zwingend, weil er das unterschiedliche Gewicht der Planungen und Entscheidungen miteinbezieht:

- Gewinnplanung und Planung der Marktgeltung
- Ertragsziele für das Unternehmen
- Absatzziele für Marktobjekte (einzeln oder im Sortiment)
- Werbeziele nach Absatzzielen und Zielen der Beeinflussung der Marktgeltung.

BEDEUTUNG DER FORSCHUNG

Dieser in der Zusammenfassung relativ einfach wirkende Stufenplan umfaßt in der Praxis eine gelegentlich kaum übersehbare Fülle unterschiedlicher Faktoren, deren Erarbeitung alles andere denn einfach ist. Mit der Einbeziehung der Absatzmärkte und der Absatzchancen als fließende oder anzubohrende Ertragsquellen verbindet sich nämlich der Zwang, über die Märkte ebensoviel zu wissen, wie über das Unternehmen. Das Instrument, dessen sachkundige Anwendung Markttransparenz in gewünschtem Umfange vermittelt, ist die Markt- und Absatzforschung. Da Forschung ihrem Ansatz nach immer wissenschaftlich ist, bedeutet das, daß die Führungskräfte der Unternehmung sich auch in diesem Bereich mit wissenschaftlichen Erkenntnissen, Verfahren und Begriffen auseinandersetzen müssen. Unternehmensführung und Vertriebsleitung bedienen sich der Marktforschung, weil die notwendi-

gen Marktinformationen — von wenigen Ausnahmen abgesehen — nicht mehr unmittelbar über das Fingerspitzengefühl erhoben werden können. Die Markt- und Absatzforschung schlägt gleichsam die Brücke zu den Märkten, die es zu beeinflussen gilt, und sie bringt wissenschaftliche Denkformen und Begriffe in den Alltag der Unternehmung hinein.

Damit wird die Frage der zweckgerechten Einordnung der Forschung aufgeworfen. Sie ist neutral, und muß neutral sein. Ihre Aufgaben im Unternehmen liegen insbesondere in den Durchführungsstufen Konzeption und Planung sowie Kontrolle. Sie kann also nicht denjenigen Stellen im Unternehmen zugeordnet werden, die für die praktische Verwirklichung gesetzter Ziele zuständig sind: Selbstkontrolle ist lobenswert, aber selten praktikabel.

Allein aus der Behandlung der Ertrags-, Absatz- und Werbeziele, gesehen im größeren Zusammenhang der Unternehmung, wie sie sich tatsächlich darstellt, ergeben sich etliche Konsequenzen. Ihre Anwendung verändert das Denken in den Unternehmungen. Dieses neue Denken, das Denken in Konzeptionen, Plänen und Zielen, deren Realisierung präzise vorbereitet, in Gang gesetzt und schließlich kontrolliert wird, ist das Ergebnis der Erkenntnis, daß eine Unternehmung allein über den Absatz marktgerechter Leistung das eingesetzte Kapital auf lange Sicht verzinsen kann. So gesehen, ist Marketing nicht mehr, aber auch nicht weniger, als ein Kennwort für den neuen Geist, der in etlichen Unternehmen bereits wirkt und in viele noch einziehen muß, ein Kennwort für die Rückbesinnung der Unternehmung auf ihre eigentliche Aufgabe.

Die marktbeherrschende Unternehmung

Dr. Hans Schöning, Hamburg

Unter einer marktbeherrschenden Unternehmung wird eine außerhalb echter Konkurrenzgefahr stehende Unternehmung verstanden. Unternehmungen in Konkurrenzsituationen werden von den Marktgegebenheiten beherrscht und haben sich ihnen unterzuordnen. Marktbeherrschende Unternehmen dagegen bestimmen weitgehend die Marktdaten und beherrschen ihre Marktpartner der vor- bzw. nachgelagerten Marktstufen, d. s. Lieferanten und Abnehmer, und, soweit Mitanbieter bzw. Mitnachfrager überhaupt vorhanden sind, auch diese.

EIGENE UND MARKTGEGENSEITE

Es widerspricht jedoch den wirtschaftlichen Gegebenheiten, eine Monopolunternehmung auch dann als marktbeherrschend anzusehen, wenn für ihre Güter oder Leistungen nur ein oder wenige Abnehmer in Betracht kommen. Hier stehen sich auf beiden Marktseiten gleichstarke Unternehmen gegenüber. Das „Auf-

einander-angewiesen-sein“, die wechselseitige Abhängigkeit, schafft Marktbedingungen, die denen bei Konkurrenzsituationen gleichen oder sehr nahe kommen. Die marktbeherrschende Unternehmung kann somit nicht allein nach den Verhältnissen ihrer eigenen Marktseite, dem Grad der Monopolisierung, bestimmt werden. Auch die Verhältnisse auf der Marktgegenseite — sei es der Beschaffungs- oder der Absatzmarkt — wirken sich entscheidend auf die eigene Marktstellung aus. Je zersplitterter diese Marktgegenseite ist, um so stärker ist die eigene Stellung im Markt.

ERSCHWERUNGEN DES MARKTZUTRITTS

Die Anzahl der Unternehmungen auf der eigenen und auf der Gegenseite ist jedoch keine für immer konstante Größe, sondern dem Wandel unterworfen. Ob und insbesondere in welchem Umfang das der Fall ist, hängt entscheidend von bestehenden rechtlich-institu-

tionellen und wirtschaftlichen Marktzutrittserschwerungen ab. Wo diese fehlen und heute allein angeboten wird, morgen aber die Stellung im Markt gegen neu aufgekommene Konkurrenten behauptet werden muß, kann eine marktbeherrschende Unternehmung nur von kurzer Dauer sein und gleichfalls von nur geringer Wirksamkeit, da Ausnutzung der Marktmacht Konkurrenz züchtet.

Rechtlich-institutionelle und wirtschaftliche Erschwerungen des Marktzutritts regeln somit Dauer und Ausmaß der Marktmacht. Die erstgenannte Gruppe der Zutrittsbeschränkungen kann in unterschiedlichen Formen und Stärken auftreten, und zwar von der Prüfung der persönlichen Zuverlässigkeit über den obligatorischen Befähigungsnachweis bis hin zur Bedürfnisprüfung und der zahlenmäßigen Begrenzung der für einen Wirtschaftszweig zuzulassenden Unternehmen.¹⁾ Wer bereits im Markt ist, wird insbesondere durch die letztgenannten Erschwerungen in seinem Bestand geschützt.

Noch tiefgreifender wirken sich wirtschaftliche Zutrittserschwerungen aus, die in der Notwendigkeit der Kapitalaufbringung und — heute mehr denn je — in der Arbeitskräftebeschaffung liegen. Aber selbst wenn es dem Außenseiter gelingen sollte, sich das nötige Kapital zu beschaffen, muß er vielfach mit unbewährten Kräften arbeiten. Hinzu kommt die Schwierigkeit, organisatorische Probleme zu meistern, die der marktbeherrschende Unternehmer seit Bestehen Schritt für Schritt gelöst hat. Auch ist der bestehende Unternehmer dem Außenseiter gegenüber insofern im Vorteil, daß seine Güter und Leistungen eingeführt sind und sich die Abnehmer ein fest umrissenes Bild davon machen, was gegenüber den Leistungen und Gütern des neuen Marktteilnehmers nur unter wirklichkeitsfremden Annahmen gilt, wie Fehlen jeglicher personeller Präferenz und völlige Markttransparenz. Ist der Außenseiter bereits vorher als Mitbewerber auf einer anderen Marktstufe aufgetreten, so wird er versuchen, seinen Betrieb den neuen Erfordernissen anzupassen. Moderne technische Anlagen lassen zwar verschiedene Verwendungen zu, aber die Schwierigkeiten jeder größeren Umstellung im Betrieb und die damit verbundenen Kosten sind zum Teil außerordentlich hoch.

Diesen Zutrittserschwerungen kommt für die Kennzeichnung, den Bestand und die Stärke marktbeherrschender Unternehmen unterschiedliche Bedeutung zu, je nachdem welche Marktstufen von ihnen betroffen sind, die des marktbeherrschenden Unternehmens oder die seiner Lieferanten oder Abnehmer, also die Marktgegenseiten. Freier Marktzutritt auf der eigenen Marktstufe gefährdet Marktbeherrschungen, fördert sie aber, soweit Marktoffenheit auf der vor- bzw. nachgelagerten Marktstufe besteht und hier eine zunehmende Zersplitterung die Folge ist. Marktsperren auf der eigenen Marktstufe begünstigen zwar nicht — wie ein zuneh-

mender Monopolisierungsgrad — die Bildung marktbeherrschender Stellungen, sind aber entscheidend für deren Bestand.

Personelle Präferenzen wirken in dieselbe Richtung wie Marktsperren. Auch sie können sich nur fördernd auf die Erhaltung marktbeherrschender Stellungen auswirken, wenn auch im allgemeinen ungleich schwächer als Zugangsbeschränkungen. Werbung und die als Folge daraus entstehenden personellen Differenzierungen können den Mitbewerbern gegenüber ein sogenanntes Meinungsmonopol (Seyffert) schaffen, und sie können zu Marktbeherrschungen führen. Marktteilnehmer können auch über ein Meinungsmonopson verfügen, beispielsweise auf dem Arbeitsmarkt für gewerbliche Lehrlinge. Wenn auch sachlich nicht immer gerechtfertigt, verdanken einige Marktteilnehmer es allein ihrem „Ruf“ als „Ausbildungsbetrieb“, soviel Nachwuchs einstellen zu können, wie ihnen genehm ist, während andere Mitnachfrager vergebens suchen. Unter Umständen kann ein derartiges Meinungsmonopson infolge erheblicher Kostenvorteile eine Marktbeherrschung auf der Absatzseite nach sich ziehen.

MARKTMACHT UND NACHFRAGEELASTIZITÄT

Die Stärke marktbeherrschender Stellungen wird in noch entscheidenderem Maße als von den bislang genannten Faktoren von folgenden Marktgegebenheiten bestimmt. Unter der Voraussetzung, die Marktmacht der besonderen beherrschenden Marktstellung werde ausgenutzt, weicht der Gewinn der marktbeherrschenden Unternehmung mehr oder weniger stark vom Gewinn der unter Konkurrenzdruck oder unter dem Druck starker Marktpartner auf der Marktgegenseite (Abnehmer) stehender Unternehmung nach oben ab. Inwieweit das der Fall ist, hängt von der Nachfrageelastizität in bezug auf den Preis ab. Ist diese Elastizität — wie bei äußerst lebensnotwendigen Gütern und Leistungen — gering, d. h. wird das Ausmaß der nachgefragten Gütermenge nicht oder kaum vom Preis bestimmt, dann ist der Preisforderung seitens der marktbeherrschenden Unternehmung nach oben keine oder doch eine sehr weitreichende Grenze gezogen. Wird dagegen die nachgefragte Gütermenge nicht in dem Maße von der Dringlichkeit für die Bedürfnisbefriedigung her bestimmt, so gewinnt die Preishöhe als absatzfördernde Komponente an Bedeutung. Diese Marktgegebenheit verleiht dem Träger einer marktbeherrschenden Stellung nur geringe Marktmacht, mögen noch so starke Zutrittserschwerungen den Bestand seines Monopols schützen. Nur eine relativ geringe Nachfrageelastizität in bezug auf den Preis, also weitgehende Unabhängigkeit der nachgefragten Menge von den geforderten Preisen, verbunden mit einer hohen Angebotselastizität, begünstigen einen Monopolisten. Hohe Angebotselastizität versetzt ihn in die Lage, sich der jeweiligen geringen Nachfrageelastizität schnell anzupassen, indem er bei heraufgesetzten Preisforderungen entweder bestehende Lager abbauen oder ungenutzte Kapazitäten ausnutzen kann.

¹⁾ Vgl. Egon Tuchtfeld, „Gewerbefreiheit als wirtschaftspolitisches Problem“, Berlin 1955.

BEDEUTUNG EINZELNER FAKTOREN

Diese zur Kennzeichnung der marktbeherrschenden Unternehmung gewählten Faktoren sind in ihrer Bedeutung nicht gleichwertig. Einige Faktoren können marktbeherrschende Stellungen herbeiführen, andere nur erhalten, wieder andere können auch bei der Erhaltung lediglich unterstützend mitwirken. Damit stellt sich die Aufgabe, diese Faktoren ihrer Bedeutung gemäß gegeneinander abzustufen. Die Skala beginnt mit dem für eine marktbeherrschende Stellung wichtigsten und endet mit den ihrer Bedeutung nach geringwertigsten Faktoren. Den Faktoren steht der erste Rang zu, die zu einer marktbeherrschenden Stellung führen bzw. an deren Entstehung maßgebenden Anteil haben. Den geringsten Wert haben jene Faktoren, die gerade noch mitwirken, eine marktbeherrschende Unternehmung kurzfristig am Leben zu erhalten.

Der Monopolisierungsgrad und die Nachfrageelastizität in bezug auf den Preis beeinflussen entscheidend die Stärke einer marktbeherrschenden Stellung. Das Alleinsein auf dem Markt als Anbieter von Gütern und Leistungen, deren Absatzmenge von der Höhe der Preisforderung weitgehend unabhängig ist, kennzeichnet in erster Linie die marktbeherrschende Unternehmung. Hinzu kommt die Notwendigkeit der raschen und umfassenden Anpassung des Angebots an die Marktgegebenheiten, d. h. eine hohe Angebotselastizität. Das Fehlen wirksamer Marktgegenkräfte ist der Bedeutung dieser Faktoren nachzuordnen, da deren Fehlen allein keine marktbeherrschende Stellung bedingt und diese Kräfte nur für den Bestand dieser Stellungen bedeutungsvoll sind. Auch die wirtschaftlichen und rechtlich-institutionellen Zugangserschwerungen zum Markt berühren nur den Bestand einer marktbeherrschenden Unternehmung, haben auf deren Zustandekommen jedoch keinen Einfluß.

Nach den bisherigen Kriterien läßt sich die marktbeherrschende Unternehmung als eine Unternehmung kennzeichnen, deren Marktstellung für mindestens ein Gut oder eine Leistung durch eine möglichst langfristige (Frage des Marktzutritts) und weitgehende Monopolisierung bei geringer Preis- und hoher Angebotselastizität bestimmt wird, ohne daß Marktgleichgewichte die Vorteile der Monopolisierung aufheben und konkurrenzähnliche Marktbedingungen erzwingen.

Bei dieser vorläufigen Begriffsfestlegung haben wir stillschweigend unterstellt, daß eine marktbeherrschende Unternehmung von ihrer Macht Gebrauch mache und Preise und Produkte zum eigenen Vorteil und zum Nachteil der Marktpartner gestalte. Bei dieser Annahme tritt das Ziel des Wettbewerbs, die Allgemeinheit mit Gütern und Leistungen nach dem jeweils günstigsten Stand der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung zu versorgen und die Bedarfsdeckung optimal zu sichern, infolge des Marktverhaltens der marktbeherrschenden Unternehmung zurück.

MARKTMACHT UND STAATLICHE EINGRIFFE

Dieser Zusammenhang zwischen Marktmacht und Marktverhalten ist auf seinen wirklichkeitsnahen Gehalt hin zu prüfen. Es darf beispielsweise nicht ver-

kannt werden, daß das Ausmaß der Marktmacht je nach Umfang und Tiefe staatlicher Eingriffe in den Ordnungs- und Ablaufbereich der Wirtschaft unterschiedlich ist, ja sogar äußerst schwach sein kann, indem der marktbeherrschende Unternehmer zu einem wettbewerbskonformen Verhalten gezwungen wird. Da die Marktbeherrschung sich stets in zwei Richtungen auswirken kann, horizontal gegenüber den Mitbewerbern und vertikal gegenüber den Anbietern beziehungsweise Nachfragern der Marktgegenseite, müßte ein staatlicher Eingriff die Preisforderung nach oben und nach unten festlegen, um die Marktmacht zu beschränken. Die obere Grenze schützt die nachfragenden Marktteilnehmer der Marktgegenseite, beschränkt also die vertikal gerichtete Marktmacht, die Untergrenze engt die auf die Mitbewerber gerichtete Macht ein, indem sie den kleinen Mitanbietern in diesem Rahmen Bewegungsfreiheit gewährt. Eine derartige Monopolkontrolle beseitigt zugleich die psychischen Hemmnisse, die latenten Mitbewerbern den Marktzutritt wesentlich erschwerten, und ebnet den Außenseitern den Weg.

Eine staatliche Einflußnahme dieser Art greift somit die Marktmacht von zwei Seiten an. Soweit eine derartige Einflußnahme erfolgt, kann von einer marktbeherrschenden Unternehmung keine Marktmacht ausgeübt und das gesamtwirtschaftliche Ziel des Wettbewerbs nicht gefährdet werden. Wir unterstellen dabei, daß die Macht dann nicht ersatzweise auf anderen Gebieten zum Durchbruch gelangt, beispielsweise bei den Konditionen oder in Form von Kopplungsgeschäften, Diskriminierungen, Behinderungen, Boykott und dergleichen.

Auf die entscheidende dieser Ausweichmöglichkeiten, die qualitative Produktgestaltung (Einengung des Qualitätswettbewerbs), sei kurz eingegangen. Es ist eine Frage der Betriebselastizität, ob sich der marktbeherrschende Marktteilnehmer den Marktänderungen betrieblich entsprechend anpassen kann, ob und innerhalb welcher Zeitspanne er also bei einsetzender Monopolkontrolle, die ihm Monopolpreispolitik untersagt, den Qualitätswettbewerb beschränken kann. Es ist zudem eine Frage der rechtlichen Zulässigkeit, wenn nämlich neben die staatliche, preisbezogene Monopolkontrolle eine staatlich geforderte und überprüfte Gütesicherung tritt. Sie verhindert die Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung derart, daß sie Qualitätsverschlechterungen der Güter und Leistungen verbietet.

OBJEKTIV GEGEBENE MARKTMACHT UND SUBJEKTIVES MARKTVERHALTEN

Fehlen diese staatlichen Eingriffe, kann im allgemeinen davon ausgegangen werden, daß ein marktbeherrschender Marktteilnehmer seine objektiv gegebene Macht zum eigenen Vorteil ausnutzt, sei es durch Preiserhöhungen oder durch Qualitätsverschlechterungen der von ihm angebotenen Leistungen. Aber auch hier sind bestimmte Einschränkungen notwendig, und es ist zwischen der objektiv bestehenden Marktmacht und dem subjektiven Marktverhalten zu unterscheiden. Der

Begriff der marktbeherrschenden Unternehmung setzt nicht nur das Vorliegen einer mit Macht ausgestatteten marktbeherrschenden Stellung voraus, sondern gleichfalls ein dieser Stellung entsprechendes Marktverhalten, nämlich die Ausnutzung der Marktherrschaft. Die These, wer Macht habe, gebrauche sie zum eigenen Vorteil, gilt keinesfalls uneingeschränkt. Damit sich ein Unternehmer der für ihn gegebenen Marktform entsprechend verhalten kann, muß er sich seiner Stellung im Markt bewußt sein. Der marktbeherrschende Unternehmer muß somit alle Umstände kennen, die ihn dazu befähigen, mit dem Ausmaß seiner Marktmacht entsprechenden Offerten zu Geschäftsverbindungen zu kommen, mit anderen Worten, für seine in der Qualität verminderten, hinsichtlich der Preisforderung aber überhöhten Leistungen und Güter einen Markt zu finden. Dafür alle Marktumstände zu kennen, wird wohl die Ausnahme bleiben.

Auch die folgende Überlegung zeigt, daß das subjektive Marktverhalten nicht der objektiv gegebenen Marktmacht zu entsprechen braucht, selbst wenn einem Unternehmer seine marktbeherrschende Stellung bekannt ist. Verfügt beispielsweise ein Produzent über eine derartige Stellung und nutzt er diese Position aus, indem er seine Spanne zu Lasten der dem weiterverkaufenden Abnehmer verbleibenden Spanne vergrößert, kann er seiner Stellung bald verlustig gehen. Der ihm nachgeordnete Marktteilnehmer wird mehr Anstrengungen beim Absatz der Güter machen, deren Produzenten ihm einen größeren Vorteil in Form einer höheren Spanne gewähren. Ein marktbeherrschender Unternehmer kann nicht, will er seine Stellung erhalten, die nachgeordneten Marktteilnehmer ohne weiteres benachteiligen, zumal wenn er auf deren Gunst und Hilfe beim weiteren Absatz seiner Güter angewiesen ist.

EIGENGESETZLICHKEIT DES MARKENARTIKELS

Die These, wer Marktmacht besitze, nutze sie stets zum eigenen Vorteil, sieht den obersten Unternehmungszweck einseitig von der Gewinnerzielung und Rentabilitätsicherung aus. Unternehmen, auch marktbeherrschende, orientieren sich jedoch nicht allein an der gegenwärtigen Marktlage und an augenblicklichen Gewinnaussichten; maßgebend ist vielmehr ein „wohlverstandenes Dauerinteresse“ (Ottel). Auch schreiben einmal getroffene unternehmerische Entscheidungen für die Zukunft einen bestimmten Weg vor. Das gilt in einer besonderen Weise für Marktbeherrschungen auf Grund eines Meinungsmonopols. Hier geht es um die Frage, ob ein marktbeherrschender Marktteilnehmer seine Macht dadurch ausspielen kann, daß er „ein durch intensive Werbung eingeführtes, in der Vorstellung der Konsumenten mit einer Qualitätsware verbundenen Warenzeichen mit einer Ware geringerer Qualität“ füllt.²⁾ Diese Frage ist in dem von uns aufgezeigten Zusammenhang von besonderer Bedeutung,

²⁾ R. Henzler, „Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis“, in: Wirtschaftsdienst Nr. 8, 1953, S. 495.

weil ein Markenartikelproduzent im Falle der Festpreisforderung für einen längeren Zeitraum darauf verzichtet, seine Preisforderung zu erhöhen, selbst wenn ihm bewußt werden sollte, daß ihm eine marktbeherrschende Stellung auf Grund eines Meinungsmonopols erwachsen ist. Die Ausnutzung der Marktmacht durch überhöhte Preisforderungen scheidet in dem Fall aus. Aber auch die Möglichkeit, ersatzweise auf Verschlechterung der Qualität auszuweichen, ist nicht gegeben. Der marktbeherrschende Markenartikelproduzent ist gezwungen, eine bestimmte Mindestqualität anzubieten. „Wer einen Markenartikel durch Werbung eingeführt hat, hat damit nicht nur eine Marke bekannt gemacht, sondern auch eine bestimmte, fest umrissene Qualitätsvorstellung erzeugt und damit dem Abnehmer die Möglichkeit des Qualitätsurteils gegeben; er hat für seine Markenware in der Öffentlichkeit einen Qualitätsmaßstab deponiert; ... Dieser objektivierte Wertmaßstab gestattet nicht, auf die Dauer ungestraft eine geringwertige Ware unter der alten Marke anzubieten.“³⁾

Wächst ein Markenartikelproduzent infolge eines Meinungsmonopols in die Rolle einer marktbeherrschenden Unternehmung hinein und verbindet sich in der Vorstellung der Letztabnehmer mit dem Gut eine bestimmte Qualität und Festpreisforderung, dann verhindert die Eigengesetzlichkeit der von ihm geschaffenen wirtschaftlichen Fakten die Ausnutzung der objektiv gegebenen Marktmacht. Nicht für alle Unternehmungen ist somit die Frage nach dem Zusammenhang von marktbeherrschender Stellung, objektiver Marktmacht und subjektivem Marktverhalten dahingehend eindeutig zu beantworten, daß, wer Macht habe, sie zum eigenen Vorteil gebrauche. Eine Reihe wirtschaftlicher und außerwirtschaftlicher Gesichtspunkte enthüllt in vielen Fällen die „Marktbeherrschende Stellung, Marktmacht und das dieser Macht entsprechende Marktverhalten“ als eine nur scheinbare Kausalkette.

BEGRIFF DER MARKTBEHERRSCHENDEN UNTERNEHMUNG

Der Versuch, den Begriff der „marktbeherrschenden Unternehmung“ zu formulieren, darf somit nicht auf die Marktstellung beschränkt bleiben. Auch das Marktverhalten ist in den Begriff einzubeziehen. Marktbeherrschende Unternehmungen sind damit solche Unternehmen, deren Marktstellung für mindestens ein Gut oder eine Leistung durch eine möglichst langfristige (Frage des Marktzutritts) und weitgehende Monopolisierung bestimmt wird — bei geringer Preis- und hoher Angebotselastizität, ohne daß Marktgegengewichte die Vorteile der Monopolisierung aufheben und konkurrenzähnliche Marktbedingungen erzwingen. Das Marktverhalten muß der Marktstellung entsprechen und setzt bei dem Unternehmer neben dem Wissen um die Marktstellung die (objektive) Ausnutzungsfähigkeit und (subjektive) Ausnutzungswilligkeit der Marktmacht in der Form der Preiserhöhung oder Qualitätsverschlechterung der Güter voraus.

³⁾ R. Henzler, ebenda.