

Briglauer, Wolfgang

Working Paper

Generisches Referenzmodell für die Analyse relevanter Kommunikationsmärkte: Wettbewerbsökonomische Grundfragen

WIK Diskussionsbeitrag, No. 243

Provided in Cooperation with:

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, Bad Honnef

Suggested Citation: Briglauer, Wolfgang (2003) : Generisches Referenzmodell für die Analyse relevanter Kommunikationsmärkte: Wettbewerbsökonomische Grundfragen, WIK Diskussionsbeitrag, No. 243, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/226857>

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.

Generisches Referenzmodell für die Analyse relevanter Kommunikations- märkte – Wettbewerbsökonomische Grundfragen

Wolfgang Briglauer*

Nr. 243

Mai 2003

* Volkswirtschaftliche Abteilung der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH,
Wien, Österreich

**WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH**

Rhöndorfer Str. 68, 53604 Bad Honnef

Postfach 20 00, 53588 Bad Honnef

Tel 02224-9225-0

Fax 02224-9225-63

Internet: <http://www.wik.org>

eMail info@wik.org

[Impressum](#)

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	III
Summary	IV
1 Einleitung	1
2 Definitionsansätze	2
3 Wettbewerbsökonomische Denkschulen	8
4 Generisches Referenzmodell	19
4.1 Modellrahmen	19
4.2 Internationaler Rahmen	25
4.3 Effektiver Wettbewerb und Marktbeherrschung – Rechtlicher Rahmen	29
5 Operationalisierung des Referenzmodells, Bewertung der Wettbewerbsdeterminanten	35
5.1 Operationalisierungsaspekte	35
5.2 Bewertung der Wettbewerbsdeterminanten	37
5.3 Schlussbemerkungen	42
6 Literaturhinweise	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gesellschaftliche Grundwerte, wirtschaftspolitische Ziele und Wettbewerbsfunktion	5
Abbildung 2:	MMMP als interdependentes System	11
Abbildung 3:	Effektiver vs. sich selbst tragender Wettbewerb	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Überblick über die Wettbewerbskonzepte der Chicago und der Harvard School	14
Tabelle 2:	Darstellung des Referenzmodells (Illustration)	21
Tabelle 3:	Die Herangehensweise von IRG	26
Tabelle 4:	Die Herangehensweise von OECD (2001)	28

Zusammenfassung

Der neue regulatorische Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsmärkte, der im wesentlichen in fünf Richtlinien der Europäischen Union normiert ist und im Sommer 2003 in Kraft tritt, fordert im Gegensatz zu dem alten Rechtsrahmen eine viel breitere Analyseperspektive. Konkret skizziert die Systematik der Rahmenrichtlinie einen dreistufigen Analyseablauf: Die erste Stufe beinhaltet die Vorabdefinition relevanter Kommunikationsmärkte, die zweite die Bestimmung effektiven Wettbewerbs auf eben diesen Märkten, die dritte die Abwägung und Festlegung jener Regulierungsinstrumente, die zur Lösung der identifizierten aktuellen und potenziellen Wettbewerbsprobleme geeignet sind. Das gegenständliche Dokument widmet sich primär der zweiten Stufe, der Diagnose der Wettbewerbssituation (im Sinne des Artikels 16 Absatz 1 der Rahmenrichtlinie). So werden zunächst Arbeitsdefinitionen, die auf erwünschten Marktergebnissen und Wettbewerbsfunktionen basieren, für das Konzept effektiven Wettbewerbs formuliert. Unter Berücksichtigung traditioneller wettbewerbs- und industrieökonomischer Literatur wird schließlich ein allgemein anwendbares Organisations- und Referenzmodell für die Analyse relevanter Kommunikationsmärkte vorgestellt und international vergleichbaren Herangehensweisen gegenübergestellt. Am Ende werden kritische Aspekte der praktischen Umsetzung des Referenzmodells diskutiert, ebenso werden die darin enthaltenen Wettbewerbsdeterminanten einer näheren Betrachtung unterzogen.

Aus der gesamten Diskussion geht klar hervor, dass eine spontan kasuistische und isolierte Betrachtungsweise nur ein unzureichendes und womöglich stark verzerrtes Bild der tatsächlichen Wettbewerbssituation wieder geben kann. Nur in einem geordneten Rahmen, in einer systematischen Zusammenschau aller (relevanten) Wettbewerbsindikatoren ist es möglich, wettbewerbliche Prozesse adäquat zu beschreiben und zu bewerten. Das vorgestellte Referenzmodell versteht sich als flexibel anzuwendendes System, sowohl hinsichtlich der verfügbaren Methoden, als auch der marktspezifischen Relevanz der einzelnen Wettbewerbskriterien. Die Einfachheit, intersubjektive Transparenz einer (eindimensionalen) Marktanteilmessung geht freilich in dieser gesamtheitlichen Betrachtungsweise verloren. Es muss letztendlich in der konkreten Entscheidungsfindung zwangsläufig auch auf subjektive Beurteilungs- und Gewichtungselemente zurückgegriffen werden, die jedoch im neuen Rechtsrahmen umfangreichen Konsultationsmechanismen unterstellt sein werden.

Summary

Under the new European regulatory communications framework coming into effect in summer 2003 market analyses will be subject to a different and much wider analytical scope. Whereas traditional market analysis has been primarily based on critical market share values, the relevant articles of the framework directive explicitly call for a more holistic and economically based perspective in carrying out competition analyses in predefined communications markets. If we imagine the three-stage analysis process described in the legal and regulatory requirements (preliminary definition of relevant communications markets, examination of effective competition on those markets and discussion of appropriate regulatory instruments based on any competition deficits), then this document is devoted to the second stage: Diagnosing the competitive situation (as described in Article 16 Paragraph 1 of the Framework Directive), which is referred to here as "competition analysis." Thus the following article first elaborates useful definitions –based on competition functions- for effective competition in communications markets (chapter 2). Building on this chapter 4 discusses institutional aspects and provides an organizational framework for conducting market analyses that is applicable to all relevant communications markets. The resulting reference model is shown to be embedded in traditional competition concepts (chapter 3).

The overall discussion clearly indicates that a spontaneous, sporadic and isolated view of the relevant markets can only yield a highly distorted picture of the actual competitive situation. Only in an orderly framework, in a systematic overview of all (relevant) competition indicators is it possible to describe and assess competition processes suitably. The quality underlying this framework will determine the quality of the decisions made in competition and regulatory policy.

The presented reference model can be regarded as a flexibly applicable analytical tool with respect to both, the available methodologies at hand as well as the market specific relevance and importance of various competition indicators. Obviously the simplicity and transparency of traditional market share analysis disappears concerning the holistic perspective underlying our reference model. A certain degree of (regulatory) judgement in weighting the various criteria will be inevitably, but therefore market analyses procedures will be subject to a wide consultation mechanisms within the new regulatory framework.

1 Einleitung

Das vorliegende Dokument soll für die zukünftig unter dem neuen Rechtsrahmen durchzuführenden Marktanalyseverfahren das wettbewerbsanalytische Fundament bilden. Grundsätzlich liegt der Diskussion ein (wettbewerbs-)ökonomischer Fokus zugrunde, der jedoch um den Bezug zu den relevanten rechtlichen Vorgaben ergänzt wird. Dementsprechend werden auch an verschiedenen Stellen dieses Papiers Verweise auf zentrale Passagen der Rahmenrichtlinie (insbesondere Artikel 14-16), sowie der "SMP-guidelines" und IRG Dokumente, die methodische Aspekte diskutieren, angeführt.¹

Das vorgestellte Referenzmodell soll Problemstellungen und Fragen beantworten, die sich in einer grundsätzlichen Betrachtung (das heißt alle relevanten Märkte betreffend und in diesem Sinne generisch) ergeben. Hält man sich den in den rechtlichen und regulatorischen Vorgaben skizzierten dreistufigen Analyseablauf, beginnend mit der Vorabdefinition relevanter Kommunikationsmärkte, der Untersuchung effektiven Wettbewerbs auf eben diesen Märkten, sowie der gegebenenfalls auf identifizierten Wettbewerbsdefiziten aufbauenden Diskussion angemessener Regulierungsinstrumente, vor Augen, so widmet sich das gegenständliche Dokument der zweiten Stufe, der Diagnose der Wettbewerbssituation (im Sinne des Artikels 16 Absatz 1 der Rahmenrichtlinie) nachfolgend "Wettbewerbsanalyse" genannt. Wie aus der anschließenden Diskussion hervorgehen wird,² impliziert die Messung effektiven Wettbewerbs zugleich auch eine Entscheidung über die Existenz marktbeherrschender Stellungen ("Significant Market Power", SMP). Auf die angrenzenden Aspekte der Marktabgrenzung und der Regulierungsinstrumente wird nur fallweise verwiesen bzw. eingegangen.³

Der Gesamtaufbau des Dokuments entspricht einem sequenziell strukturierten, auf sich aufbauenden Denkmuster: Kapitel 2 weist zunächst auf die vielschichtige Problematik, das Phänomen Wettbewerb zu definieren, hin, um sodann im Regulierungskontext brauchbare Arbeitsdefinitionen zu formulieren. Im nächsten Schritt – auf den Erkenntnissen des vorigen Kapitels aufbauend – gibt Kapitel 3 dem Leser einen historischen Überblick wettbewerbstheoretischer Denkschulen. Der dargestellte Überblick erhebt dabei keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, vielmehr werden nur die wesentlichsten und für das in Kapitel 4 vorgestellte Referenzmodell bedeutungsvollsten Wettbewerbsmodelle skizziert. Kapitel 4 beschreibt ein "Generisches Referenzmodell für die Analysen relevanter Kommunikationsmärkte", das sich aus den diversen in Kapitel 3 disku-

1 In den Literaturhinweisen findet der Leser einen Überblick über die regulierungsrelevanten Referenzdokumente.

2 Vgl. Kapitel 4.

3 Zur begrifflichen Klärung: Marktanalyseverfahren im Sinne des Artikels 16 der Rahmenrichtlinie beschreiben neben der im vorliegenden Dokument hauptsächlich dargestellten Stufe der Wettbewerbsanalyse auch die Diskussion zur Durchführung von Verfahren hinsichtlich der Auferlegung, Beibehaltung, Aufhebung und Änderung von Regulierungsmaßnahmen. Zeitlich und sachlich vorgelagert ist dem Marktanalyseverfahren das Marktdefinitionsverfahren im Sinne des Artikels 15 der Rahmenrichtlinie, welches in einer Empfehlung der Kommission in Bezug auf die relevanten Produkt- und Dienstmärkte mündet. Freilich wird auch in den Marktanalyseverfahren ein logischer Zusammenhang zu den zu beschreibenden Märkten herzustellen sein.

tierten wettbewerbstheoretischen Konzeptionen zusammensetzt und einen für alle relevanten Märkte einheitlichen Analyserahmen bietet. Insofern dient die hinsichtlich der Gesamtlänge des Dokuments relativ ausführliche dogmengeschichtliche Darstellung des Kapitels 3 einer Verankerung des nötigen wettbewerbsökonomischen Grundverständnisses.⁴ Insgesamt gesehen soll das Referenzmodell den regulatorischen Entscheidungsträgern eine ebenso rationale wie holistische Entscheidungs- und Evaluierungsbasis für die Bestimmung marktbeherrschender Unternehmen⁵ bzw. effektiven Wettbewerbs auf den elektronischen Kommunikationsmärkten sein. Schließlich erwägt Kapitel 5 grundsätzliche Probleme in der praktischen Umsetzung des Referenzmodells, ebenso werden die darin enthaltenen Wettbewerbsdeterminanten einer näheren Betrachtung unterzogen.

Die gesetzte Aufgabe ist keineswegs trivial. Zuerst sieht man sich mit der Schwierigkeit konfrontiert, Wettbewerb zu definieren. Denselben zu messen, ist nicht minder schwierig. Schließlich gilt es eine Menge von Teilinformationen zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenzufügen, um darauf aufbauend eine optimale Wettbewerbs- und Regulierungspolitik zu konzipieren.

2 Definitionsansätze

Bekanntlich haftet an begrifflichen Definitionen immer der Makel einer gewissen Willkür. Dies gilt erst recht, versucht man das äußerst komplexe Phänomen "Wettbewerb" in Worte zu fassen. Je nach Ebene der Betrachtung, der funktionellen Bedeutung und der kontextbezogenen Begriffsinterpretation findet man in der einschlägigen Literatur eine Fülle von Definitionsversuchen. Prägnant formuliert etwa Herdzina die Problematik: "Die Frage was Wettbewerb eigentlich ist, lässt sich wissenschaftlich nicht beantworten. Es lässt sich lediglich klären, welche Vorgänge und Sachverhalte, welche Arten von Marktgeschehen man üblicherweise Wettbewerb nennt. Hier gibt es deutliche Unterschiede im Definitionsansatz".⁶ Um dies zu vergegenwärtigen seien nachfolgend exemplarisch und entsprechend deren grundsätzlicher Betrachtungsebene einige dieser (ökonomischen) Definitionsansätze aufgelistet:

"A rivalry between individuals (or groups or nations), and it arises whenever two or more parties strive for something that all cannot obtain".⁷

⁴ Vgl. Vogelsang/Koenig (2002), S. 3ff.; auch in diesem jüngst erschienenen umfassenden Gutachten zur ökonomischen und juristischen Thematik "funktionsfähiger Wettbewerb im allgemeinen und in Telekommunikationsmärkten im speziellen" kommt eine derartige Notwendigkeit hinsichtlich der Einbeziehung wettbewerbsökonomischer Grundlagen zum Ausdruck.

⁵ Hinsichtlich der Bedeutung des rechtlichen Terminus "marktbeherrschend" bzw. der ökonomisch-rechtlichen Schnittmenge sei der Leser auf die Diskussion in "Effektiver Wettbewerb und Marktbherrscherung – Rechtlicher Rahmen" verwiesen.

⁶ Vgl. Herdzina (1999), S. 31.

⁷ Stigler (1987), im "The New Palgrave".

"Wirtschaftlicher Wettbewerb ist das selbständige Streben sich gegenseitig im Wirtschaftserfolg beeinflussender Anbieter oder Nachfrager (Mitbewerber) nach Geschäftsverbindung mit Dritten (Kunden) durch Inaussichtstellen möglichst günstiger Geschäftsbedingungen".⁸

Weniger grundsätzlich, dafür süffisanter:

"Konkurrenz beginnt demnach apodiktisch jenseits der Teilnehmerzahl eins".⁹

Etwas konkreter kann Wettbewerb durch folgende Merkmale charakterisiert werden:

"[die] Existenz von Märkten mit mindestens zwei Anbietern oder Nachfragern, die sich antagonistisch.....verhalten, d.h., durch Einsatz eines oder mehrerer Aktionsparameter ihren Zielerreichungsgrad zu lasten anderer verbessern wollen."¹⁰

Vollkommener Wettbewerb im Sinne der restriktiven (statischen) Preistheorie:

".....competition as a seemingly tranquil equilibrium state in which well-informed agents treat prices parametrically."¹¹

".....in the long run a competitive industry will supply a product at a price equal to its opportunity cost – the value of resources needed to produce it."¹²

Anhand der gebrachten Zitate sollte die Vielschichtigkeit der Betrachtungsweisen illustriert worden sein, eine eindeutige und für alle Zusammenhänge gültige Wettbewerbsdefinition kann es eben nicht geben.¹³ Nach Herdzina stellt dies jedoch kein grundlegendes Problem dar, da "die kontroversen wettbewerbspolitischen Diskussionen und viele Probleme der praktischen Wettbewerbspolitik nur verstanden werden, wenn man stets realisiert, dass eine allgemein akzeptierte Definition des Phänomens "Wettbewerb" nicht existiert",¹⁴ zudem bestünde die Aufgabe der Nationalökonomie nicht darin, die metaphysische Frage "Was ist Wettbewerb" zu beantworten (im Sinne einer essenzialistischen Wettbewerbsdefinition), sondern, wie oben schon ausgeführt wurde, welche Marktgegebenheiten, ökonomische – und je nach Fokus auch außerökonomische –

⁸ Borchardt/Fikentscher (1957), S. 15.

⁹ Ott (1959), S. 44.

¹⁰ Schmidt (1999), S. 2f..

¹¹ Vickers (1995), S. 7.

¹² Martin (1994), S. 3.

¹³ Die Intensität des Wettbewerbs wäre lediglich in preistheoretischen Formulierungen der Neoklassik eine klar definierte Größe. Demnach wäre, wie es schon in den obigen Zitaten angedeutet wurde, Wettbewerb am effektivsten, wenn Unternehmen Preise als gegeben betrachten bzw. als Mengenanpasser agieren und somit eine ökonomisch effiziente Ressourcenallokation gewährleisten. Diese eindimensionale Messung von (Mengen-)Wettbewerb verleitet dazu, bei der Feststellung des Wettbewerbs Strukturformen des Marktes zu untersuchen, um somit auf das tatsächliche Ausmaß an Preissetzungsmacht schließen zu können. So war und ist es in unzähligen empirischen Studien und auch in den Wettbewerbsrichtlinien mehrerer nationaler und supranationaler Organisationen üblich, mithilfe von Konzentrationsmaßen, Marktanteilen und der Zahl der Konkurrenten auf die Intensität eines Marktes, bzw. im Aggregat die Industrie, zu schließen.

¹⁴ Herdzina (1999), S. 11.

Vorgänge und Sachverhalte man wettbewerblich nennt (im Sinne einer nominalistischen Definition).¹⁵ Dementsprechend – in diesem positiv-empirischen Grundtenor – soll für den hier vorliegenden Gesamtzusammenhang und in Anlehnung an Kantzenbach¹⁶ und Clark¹⁷ von einer an den Wettbewerbsfunktionen orientierten Arbeitsdefinition ausgegangen werden:

Effektiver Wettbewerb sei (qualitativ) definiert als gleichzeitiges Auftreten einer (hinreichend) optimalen Allokation, einer raschen und flexiblen Anpassung an geänderte Rahmenbedingungen, der Förderung technischen Fortschritts, einer leistungsgerechten Einkommensverteilung unter zusätzlicher Berücksichtigung der Rolle und Souveränität der Konsumenten.

Abbildung 1 zeigt grafisch die Beziehungen der Wettbewerbsfunktionen zu den übergeordneten wirtschaftspolitischen Zielen und gesellschaftlichen Grundwerten.¹⁸ Bezüglich der bis jetzt nicht erwähnten Freiheitsfunktion existieren gegensätzliche Positionen. So fordert insbesondere Kantzenbach eine rein an ökonomischen Kriterien orientierte Wettbewerbspolitik.¹⁹ Im Gegensatz dazu geht Hoppmann von einer Identität zwischen Wettbewerbsfreiheit und ökonomischer Vorteilhaftigkeit aus, wonach wirtschaftspolitische Zielsetzungen immer beide zugleich umfassen. Wirtschaftliche Freiheit stünde als notwendige jedoch nicht hinreichende Bedingung in Relation zu Wettbewerb.²⁰ In weiterer Folge soll diese Frage unberücksichtigt bleiben, insofern wird von einer halb philosophischen und halb metaökonomischen Diskussion "Wirtschaftliche Freiheit und Wettbewerb" abgesehen, zumal diese für die gegenständlichen Aufgabenstellungen kaum relevante Erkenntnisse hervorbringen dürfte. Hingegen macht es Sinn, sich die einzelnen Bestandteile der obigen Arbeitsdefinition näher anzusehen:

¹⁵ Vgl. Herdzina (1999), S. 9.

¹⁶ Vgl. Kantzenbach (1967).

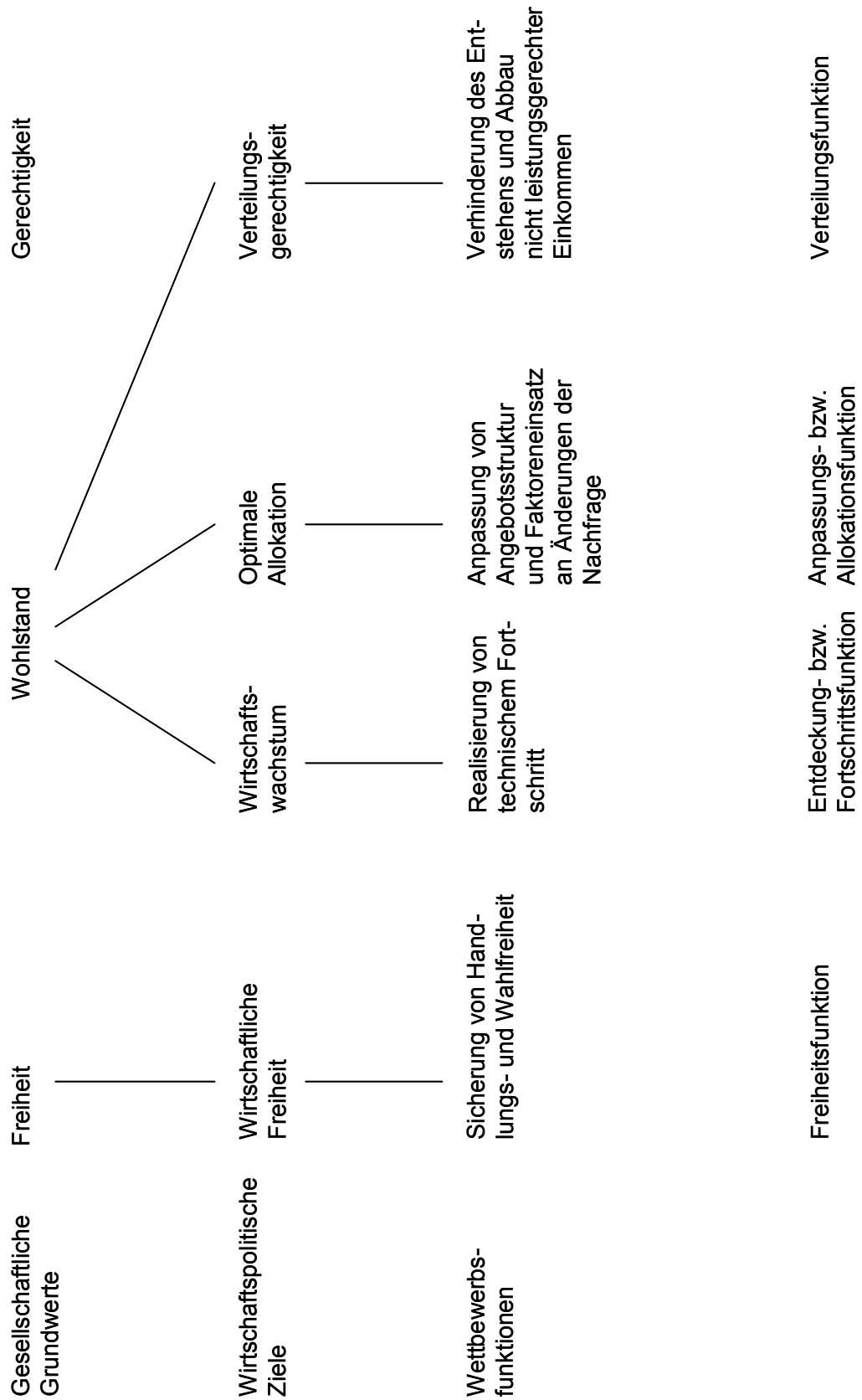
¹⁷ Vgl. Clark (1940).

¹⁸ Herdzina (1999), S. 32.

¹⁹ Vgl. Kantzenbach, op. cit..

²⁰ Vgl. Hoppmann (1968).

Abbildung 1: Gesellschaftliche Grundwerte, wirtschaftspolitische Ziele und Wettbewerbsfunktion



"Effektiv" ist eines der Attribute die dem Terminus Wettbewerb in der Literatur vorangestellt werden. Die wettbewerbsbegriffliche Unsicherheit äußert sich unter anderem auch darin, dass daneben noch eine ganze Reihe anderer Attribute in der wettbewerbsökonomischen Diskussion Verwendung findet. So spricht man auch von "vollständigem" bzw. "unvollständigem", von freiem, arbeitsfähigem, funktionsfähigem, wirksamen, atomistischen, innovatorischem, initiatorischem, potenziellem, sich selbsttragendem Wettbewerb.²¹ Einige Etikettierungen unterscheiden sich in ihrem Begriffsverständnis grundlegend voneinander,²² manche bezeichnen hingegen jeweils ähnliche Sachverhalte. Obwohl die einzelnen Bezeichnungen oft mit bestimmten theoretischen Leitbildern²³ assoziiert werden, kann man "effektiv", "funktionsfähig", "wirksam", und "arbeitsfähig" synonym gebrauchen, da die genannten Attribute ein ähnliches Begriffsfeld umspannen. Dennoch sei des Weiteren nur von "effektivem" Wettbewerb gesprochen, auch auf die Gefahr hin, das Wort "effektiv" zu sehr zu strapazieren. Es bleibt jedoch bei einer reinen Sprachregelung. Inhaltlich gesehen soll "effektiv" die realitätsbezogene Abweichung vom neoklassischen Ideal der vollkommenen Konkurrenz²⁴ andeuten. Perfekter Wettbewerb ist demnach ein nicht zu erreichendes mikroökonomisches Konstrukt, es geht hingegen vielmehr um die Beantwortung der Frage, ab wann beobachtete Wettbewerbsprozesse die in der Arbeitsdefinition geforderten Funktionen hinreichend erfüllen. Ferner verdrängt die preistheoretische Formulierung die dem Wettbewerbsbegriff inhärent dynamische Komponente.²⁵ Zudem kann das Ausmaß effektiven Wettbewerbs in einer dynamischen Interpretation nie absolut gemessen werden, es ist vielmehr in Relation zur zeitlichen als auch – in Querschnittsbetrachtung – marktinternen bzw. marktübergreifenden Entwicklung zu sehen. Das Referenz- bzw. Organisationsmodell zur Messung effektiven Wettbewerbs in den relevanten (Kommunikations-) Märkten wird in Kapitel 4 beschrieben.

"(Hinreichend) optimale Allokation" beinhaltet den neoklassischen Teil der Arbeitsdefinition, insofern auf die aus dem Modell der vollständigen Konkurrenz abgeleiteten Wohlfahrtsoptima (Tauschoptimum, Produktionsoptimum, und Gesamtmarktgleichgewicht – optimum optimorum), die den Zustand wirtschaftlichen Effizienz beschreiben, referiert wird.

Die "Anpassungsflexibilität" und der "Fortschrittsaspekt" bilden das dynamische Begriffsverständnis von Wettbewerb ab.²⁶

²¹ Vgl. bspw. Herdzina (1999), S. 8.

²² So muss man insbesondere im zugrundeliegenden Regulierungskontext das Attribut "sich selbsttragend" von allen übrigen klar unterscheiden. In Kapitel 4 wird dieser Aspekt noch näher erörtert werden.

²³ Vgl. die Diskussion in Kapitel 3.

²⁴ Vgl. die Diskussion in Kapitel 3.

²⁵ Vgl. die Diskussion in Kapitel 3.

²⁶ Vgl. die Diskussion in Kapitel 3.

Die "Hervorhebung der Konsumentenseite" trägt insbesondere der in den regulierungsrelevanten Empfehlungen und Rechtsvorschriften entsprechenden Fokussierung Rechnung.²⁷

Die Definitionsansätze in den entsprechenden Referenzpapieren der Europäischen Kommission, der OECD bzw. der IRG umfassen im regulatorischen Vergleich, wenn auch im Wortlaut abweichend, ein sehr ähnliches Begriffsverständnis:

"Effective competition can be defined as the persistent absence of players with market power. In its essence market power is the ability to influence prices and of persistently enjoying higher profits than those enjoyed by firms which do not possess market power. In an effectively competitive market users are better off, because they are more likely to be provided a greater variety of products and/or services of lower price and higher quality than they could be provided in a non-competitive market".²⁸

Im ersten Teil wird Wettbewerb preistheoretisch und – im Gegensatz zu obiger Arbeitsdefinition – negativ definiert als Abhandensein von Preissetzungsmacht und supranormalen ökonomischen Gewinnen.²⁹ In Vorwegnahme der in Kapitel 4 enthaltenen Abgrenzungsdiskussion rechtlicher und ökonomischer Aspekte, sei an dieser Stelle nur auf die iuristische Implikation eines nicht effektiven Wettbewerbs nach dem neuen Rechtsrahmen hingewiesen. So bedingt letzteres, dass zumindest einem Unternehmen Marktmacht zukommt, bzw. – in iuristischer Terminologie – als marktbeherrschendes Unternehmen (SMP) qualifiziert werden muss. Der zweite Teil hebt die Rolle der Konsumenten bzw. – salopp gesprochen – die dynamischen Meriten effektiven Wettbewerbs hervor.

Beide Definitionen stellen das von der Konsumentenseite wahrgenommene Marktergebnis in den Vordergrund und das ist auch gut so, zumindest prinzipiell. Denn was kümmert die Konsumenten die das Marktergebnis begründenden Verhaltensweisen und Marktformen?³⁰ Da aber, wie oben bzw. in Fußnote 27 angedeutet, der Konsumentenseite besondere regulatorische Aufmerksamkeit zukommt, erscheint ein ergebnisorientierter Fokus nur konsequent zu sein. Gleichwohl greift eine rein ergebnisorientierte wettbewerbsanalytische Perspektive natürlich zu kurz, folglich werden in einer gesamtheitlichen Betrachtung neben Ergebnisfaktoren auch Marktverhaltens- und Markt-

²⁷ Vgl. bspw. IRG (2001a), S. 4: "The importance attached to the concept of effective competition is better appreciated in terms of its outcome for users. Users are at the heart of the regulatory approach." Ein Ansatz, der sich auch in § 1TKG widerspiegelt (dort heißt es in Absatz 1: Zweck dieses Bundesgesetzes ist es, durch Förderung des Wettbewerbs im Bereich der Telekommunikation die Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft mit zuverlässigen, preiswerten, hochwertigen und innovativen Telekommunikationsdienstleistungen zu gewährleisten) und dem daher auch in den zukünftigen Analysen so weit wie möglich Rechnung getragen werden wird. Vgl. auch die Hervorhebung der Telekommunikationsnutzer in Artikel 8 der Rahmenrichtlinie.

²⁸ IRG (2001a), S. 2.

²⁹ Mit der Forderung des Fehlens wirtschaftlicher Marktmacht wird indirekt auch die wirtschaftliche Freiheitsfunktion in die Wettbewerbsdefinition einbezogen.

³⁰ Zur Terminologie vgl. Kapitel 3.

strukturelemente miteinbezogen. Das von beiden Definitionsansätzen umfasste und an Wettbewerbsfunktionen orientierte Begriffsverständnis³¹ wird in Verbindung mit dem in Kapitel 4 dargestellten Referenzmodell und in Anbetracht der regulatorischen Aufgabenstellung einen, wie es die nachfolgenden Ausführungen zeigen werden, sehr brauchbaren Rahmen bilden.

3 Wettbewerbsökonomische Denkschulen

Ziel dieses Kapitels ist, einen (primär) chronologischen Überblick zu wettbewerbsökonomischen Denkansätzen zu geben. Es wird dabei kein Anspruch auf eine vollständige Abbildung der wettbewerbstheoretischen Diskussion erhoben, vielmehr sollen nur die wesentlichsten und für das in Kapitel 4 entwickelte Referenzmodell bedeutungsvollsten Wettbewerbsmodelle dargestellt werden.

Den Ausgangspunkt markiert das *neoklassische Modell vollständiger Konkurrenz*. Ähnlich wie in Kapitel 2 wird damit die wirtschaftsphilosophische Basis der klassischen Vorläufer (Smith et al.) ausgeblendet.³²

Zwar würde das Konkurrenzmodell ein eindeutiges Wettbewerbskonzept, Maximierung statischer – allokativer und produktiver – Effizienz, zulassen, jedoch ist der Preis mathematischer Exaktheit sehr hoch: Aus (wettbewerbs-)ökonomischer Sicht lässt sich die Kritik in zwei fundamentale Kategorien einteilen. Zum einen leidet das Modell vollkommener Konkurrenz an einer substantiellen Realitätsferne, zum anderen abstrahiert es von den Wettbewerbsprozessen innewohnenden evolutorischen Entwicklungen. Ähnlich formulierte es Röpke: "Die modernen Bemühungen [Anm.: man beachte das Datum des Zitats], den Begriff einer möglichst reinen oder vollkommenen Konkurrenz zu entwickeln, haben nicht nur dazu geführt, ihn in einem theoretischen Perfektionismus von Bedingungen abhängig zu machen, von denen von vornherein feststeht, dass sie in der wirtschaftlichen Wirklichkeit kaum anzutreffen sind. Noch ernster ist vielmehr der Umstand, dass im Modell des vollkommenen Wettbewerbs das Wesen des Wettbewerbs als eines dynamischen Prozesses geradezu eliminiert wird, und gerade dieser ist es, auf den sich die Argumente des Wettbewerbs und des Konkurrenzsystems stützen."³³ So wird im Modell vollständiger Konkurrenz die Unternehmensfunktion auf eine triviale, mengenbezogene Maximierungsaufgabe unter Nebenbedingungen reduziert. Den eigentlichen unternehmerischen Aktionsparametern, Preise, Qualität, Produktdifferenzierung, Innovation,..., kommt keinerlei Bedeutung zu. In Anbetracht der genannten Kritik sind auch die aus dem Konkurrenzmodell abgeleiteten Optimalitätsbedingungen zu

³¹ Ein sehr ähnlicher Definitionsansatz findet sich in Vogelsang/Koenig (2002), S. 25.

³² "Die Idee des wirtschaftlichen Wohlstandes wurde von der Idee der Freiheit abgetrennt und auf diese Weise gewissermaßen verselbständigt. Das war die Geburtsstunde der reinen Ökonomie", Hoppmann zitiert nach Schmidt (1999), S. 4.

³³ Röpke (1965) S. 29ff..

relativieren, insofern diese eben nicht als absolut gelten können, da es "im Optimum nicht möglich sein darf, den Wohlstand zu erhöhen, indem ein bisher nicht erzeugtes Gut produziert, ein Betrieb errichtet oder geschlossen, ein neuer Produktionsfaktor erstellt und verwendet oder ein bisher nur in einigen Betrieben verwendeter Faktor auch in anderen Betrieben eingesetzt wird".³⁴

Dennoch wird das Konkurrenzmodell in Verbindung mit dem "vollkommenen" Monopolisten als Antagonist in allen Markt-/Wettbewerbsanalysen einen zentralen, obgleich hypothetischen, Referenz- bzw. Orientierungspunkt darstellen.

Die erste grundlegende Abkehr vom Modell vollständiger Konkurrenz – auch als **preis-theoretische Revolution** apostrophiert – wurde von Arbeiten P. Sraffa's bzw. darauf aufbauend von J. Robinson und E. Chamberlin initiiert.³⁵ Die Autoren kritisierten insbesondere die Annahme vollkommener Produkthomogenität, da in der Realität immer gewisse Formen von Produktdifferenzierung bestünden. Insofern sieht sich jedes Unternehmen einer negativ geneigten Preis-Absatz Funktion, die ein bestimmtes Maß an Marktmacht bedingt, konfrontiert. Den theoretischen Höhepunkt dieser Schule bildet das Modell "monopolistischer Konkurrenz". Der scheinbar in sich widersprüchliche Terminus beinhaltet die aufgrund der Produktdifferenzierung implizierte monopolistische Marktmacht einerseits, und einen aufgrund des freien Marktzutritts kompetitiven Charakter andererseits. Der eigentliche Verdienst dieses Modells liegt in der Herausarbeitung einer realistischen Alternative zu den theoretischen Extremformen der atomistischen Konkurrenz und des Monopolfalls. Trotz dieses teilweisen Ausbrechens aus dem neoklassischen Leitbild, kann obige Denkkategorie, für sich genommen, kein eigenständiges Wettbewerbsmodell begründen.

Die wettbewerbstheoretischen Beiträge der **"Workable Competition"** und der **"Industrial Organization"** Literatur sollen gemeinsam behandelt werden. Diese Vorgehensweise ist insofern gerechtfertigt als ihr gemeinsames, vereinendes Element, das "Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis Paradigma" (MMMP), auch den zentralen Rahmen des Referenzmodells zur Messung effektiven Wettbewerbs bilden wird. Ferner sollen nachfolgend beide Ansätze unter dem Label **"Harvard School"** subsumiert werden.³⁶

Abbildung 2 zeigt eine lehrbuchhafte Darstellung des MMMP,³⁷ das von den staatlichen und der jeweiligen Industrie zugrundeliegenden Rahmenbedingungen ergänzt wird. Freilich kann die Zuordnung der jeweiligen Kriterien innerhalb von MMMP keinesfalls eindeutig sein, dennoch besteht diesbezüglich erstaunlich hoher Autorenkonsens, wie

³⁴ Giersch (1961), S. 122.

³⁵ Vgl. Sraffa (1926), Robinson (1933), Chamberlin (1933).

³⁶ Dies wird von manchen Autoren kritisiert, bspw. Mantzavinos (1994), von anderen hingegen, bspw. Martin (1994), ebenso gehandhabt. Da es sich lediglich um eine vereinfachende Bezeichnung im Sinne einer Abkürzung handeln soll, scheinen die zugrundeliegenden Streitpunkte unwesentlich zu sein.

³⁷ Carlton/Perloff (2000), S. 4.

aus den Darstellungsformen industrie- und wettbewerbsökonomischer (Lehrbuch-) Literatur hervorgeht.³⁸ In den Anfängen von MMMP³⁹ wurde von einer monokausalen Interpretation, beginnend mit der exogen vorgegebenen Marktstruktur, die ein bestimmtes Marktverhalten bedingt, welches wiederum ein eindeutiges Marktergebnis hervorbringt, ausgegangen. Sieht man insbesondere von einer kurzfristigen Betrachtungsweise ab, so ist dieser einfache Erklärungszusammenhang freilich eine unzureichende Beschreibung (sowohl aus theoretischer als auch empirischer Sicht) wettbewerblicher Prozesse. Aufgrund theoretischer Vorüberlegungen lassen sich eine Reihe von endogenen Wechselbeziehungen bestimmen (in Abbildung 2 durch die eingezeichneten Pfeile symbolisiert), die das geradlinige Erklärungsmuster in Frage stellen. Letztlich muss die jeweils unterstellte Kausalbeziehung im Einzelfall empirisch überprüft werden.

Generell spaltet die Relevanz von Struktur- und Verhaltensfaktoren hinsichtlich des Marktergebnisses die Anhänger der Harvard school.⁴⁰ So erwarten sich die "Strukturalisten" (Bain) von der Analyse der Verhaltensfaktoren nur eine unnötige Verkomplizierung der Zusammenhänge, die "Behavioristen" (Scherer) sehen in den Verhaltensvariablen hingegen den wesentlich größeren Einfluss.⁴¹ In weiterer Folge soll auch auf diesen Meinungsstreit nicht näher eingegangen werden, da er im Rahmen einer gesamtheitlichen Betrachtungsweise, in der sowohl Struktur- als auch Verhaltensfaktoren Berücksichtigung finden (Kapitel 4), gegenstandslos wird.

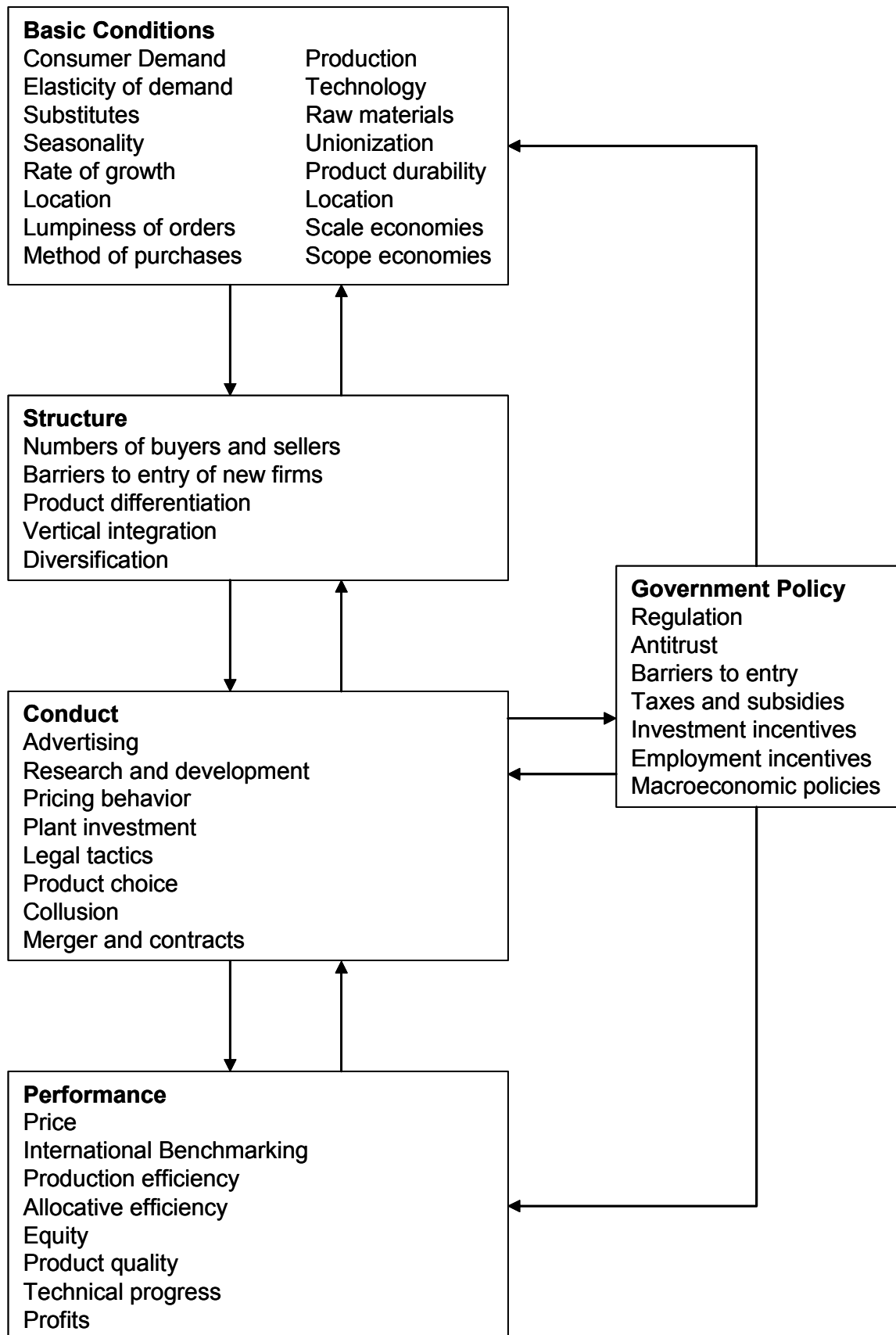
38 So sei im Speziellen auf die diesbezüglichen Ausführungen und Auflistungen von relevanten Wettbewerbselementen in Vogelsang/Koenig (2002), S. 23ff., verwiesen.

39 MMMP wurde in Harvard von E. Mason (1939) und später von J. Bain (1959) entwickelt.

40 Vgl. Bartmann et al. (1999), S. 278f.

41 Zudem existieren noch weitere "MMMP-Kombinationsschulen".

Abbildung 2: MMMP als interdependentes System



Innerhalb der Workability-Literatur gab es zahlreiche Bestrebungen, einen umfassenden Katalog von Beurteilungsnormen im Sinne einer allgemein gültigen Typologie zu entwickeln. Da deren Ende bekannt ist, soll auf eine ausführliche Diskussion zu Gunsten des folgenden Zitats verzichtet werden: "Die Tatsache, dass nach fast zwei Jahrzehnten der Bemühungen die Vertreter des workable competition sich auf keinen einheitlichen normativen Katalog verständigt haben, zeigt, dass der Ansatz in eine Sackgasse geführt hat..... Die Zahl möglicher Beurteilungsnormen ist zu groß und es fehlt eine solide Verständigungsbasis, auf der die Disziplin sich einigen könnte. Außerdem ist es den Vertretern dieses Konzepts nicht gelungen, eine Typologie der verschiedenen Marktprozesse für die wichtigsten Kombinationen der Marktelemente zu erstellen."⁴²

Im Gegensatz zum normativen Grundcharakter der "Workability" geht man in der "Industrial Organization" bzw. "Industrial Economics" Literatur von einer positiven Betrachtung von Markt- und Wettbewerbsprozessen aus, die einer empirischen Überprüfung unterzogen werden. "Die Industrial Organization ist als eine Art Labor zu verstehen, in dessen Rahmen neue Ideen erarbeitet und alle neuen Zustände, welche aus der lebendigen ökonomischen Tätigkeit herauswachsen, statistisch getestet und empirisch erforscht werden".⁴³ Im Laufe der Jahrzehnte entstand neben einer Vielfalt von preistheoretischen Entwicklungen (Oligopoltheorie) auch eine unübersehbare Fülle von empirischen Befunden. Leider offenbart die empirische Evidenz in vielen Fällen uneindeutige und auch in sich ambivalente Aussagen und Schlussfolgerungen.

Dennoch bietet die "Industrial Organization" Schule ein reichhaltiges methodisches Reservoir, welches eine sehr fruchtbare (und stärker empirisch orientierte) Fortentwicklung der statischen Preistheorie hin zu einer dynamischen Markt- und Wettbewerbstheorie ermöglichte.⁴⁴

Die Vertreter der "**Chicago School**"⁴⁵ bildeten seit Ende der 70er Jahre den dogmatischen Gegenpol zur eben besprochenen "Harvard school".

Die Chicago School lehnt MMMP als zentralen Analyserahmen ab und greift vielmehr auf die neoklassische Preistheorie als Referenzgebilde zurück. Unter den Annahmen der vollkommenen Konkurrenz verzichtet die (neo-)klassische Dichotomie auf alternative Modellformulierungen der Industrieökonomik (Oligopoltheorie, monopolistische Kon-

⁴² Vgl. Mantzavinos (1994), S. 32.

⁴³ Mantzavinos (1994), S. 35.

⁴⁴ Vgl. Schmidt (1999), S. 10; explizit nennt Neumann (2000), Kapitel 2, die Industrieökonomik als Grundlage der Wettbewerbspolitik; auf den Aspekt der dynamischen Fortentwicklung wurde im Rahmen der "Industrial Organization/Workability" Diskussion nicht explizit eingegangen. Dies soll zumindest in Grundzügen in der Diskussion der "Marktphasentheorie" nachgeholt werden.

⁴⁵ Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf die Darstellung in Mantzavinos (1994), Kapitel 3; Der begrifflichen Genauigkeit halber sollte man von der "Chicago School of Antitrust Analysis" sprechen, zu der insbesondere Bork, Demsetz, Director, Posner, Stigler zuzordnen sind, um diese von dem mit dem Monetarismus (Friedman) assoziierten Zweig der "Chicago School" zu unterscheiden.

kurrenz,.....),⁴⁶ mit dem Argument größerer analytischer Klarheit. Zwar begreift die Chicago School Wettbewerb als dynamischen Prozess, doch kann dieser im Rahmen der komparativ statischen Preistheorie nur sehr unvollständig abgebildet werden. Die Vertreter versuchten dieser Problematik mithilfe der "good approximation assumption" zu entgehen, die davon ausgeht, dass die in der Realität beobachteten Preis- und Mengenkombinationen gute Annäherungen deren langfristiger Werte darstellen. Dieser annahmentechnische Kunstgriff stellt jedoch letztlich ein Umgehen und keine Beschreibung bzw. Erklärung wettbewerblicher Dynamik dar.

Entsprechend dem neoklassischen Modellrahmen der als einzig legitimes Ziel die Maximierung statischer Effizienz vorsieht, vertraut man der Funktionsfähigkeit der Marktmechanismen und lehnt interventionistische Eingriffe in Marktstruktur und Marktverhalten – von wenigen Ausnahmereichen abgesehen (insbesondere Kollusion) – kategorisch ab. Die hohe Zuversicht hinsichtlich der Effizienz von Märkten erklärt sich vor dem Hintergrund des Selbstverständnisses der Modellannahmen. So wird insbesondere von der Existenz jeglicher Marktbarrieren abgesehen und von einem sozialdarwinistischen Wettbewerbsverhalten ausgegangen, das zu einem Überleben der jeweils effizientesten Unternehmen führe ("survival of the fittest"). Marktmacht könne es nicht geben, wird man in bestimmten Industrien dennoch hohe Konzentrationsgrade vorfinden, so ist dies lediglich auf Effizienzvorsprünge der größten Unternehmen zurückzuführen und nicht auf ein Ausnutzen von Marktmacht. Mit dieser Argumentationsweise wird freilich die Frage der Marktmacht automatisch von der Diskussion ausgeblendet. Ähnliche Selbstbestätigungstendenzen werden den empirischen Arbeiten der Chicago school attestiert (Vorwurf des selektiven Empirismus). So kritisiert Schmidt die "Willkürliche Auswahl von empirischen Studien nach dem Gesichtspunkt, welche Studien die eigene Position stützen; die weit überwiegende Mehrzahl der Studien, die zu gegenteiligen Ergebnissen kommen, wird vernachlässigt". Weiter unten bewertet (und entlarvt) derselbe die Validität der Chicago School bzw. deren wettbewerbspolitischer Aussagen wie folgt: "Abschließend lässt sich anmerken, dass das in sich geschlossene und vermeintlich umfassende theoretische Gebäude der Chicago School ein Riese auf tönernen Füßen ist. Die Relativierung einiger Annahmen und die Anpassung der daraus resultierenden Handlungsempfehlungen haben gravierende Folgen für die Statik dieses Gebäudes. So steht und fällt das gesamte Konzept mit der Annahme der Nicht-Existenz von Marktschranken und einer extrem langfristigen Betrachtungsweise (Zeithorizont)."⁴⁷

Tabelle 1 bietet dem Leser eine abschließende Zusammenschau bedeutender Aspekte der beiden großen angelsächsischen Wettbewerbsschulen.⁴⁸

⁴⁶ So wird die Oligopoltheorie, nicht ganz zu unrecht, lediglich als Methode zur Identifikation einer Unzahl möglicher Ergebnisse gesehen, etwa meinte Bork (1978), S. 92: "Conventional oligopoly theory, however, is little more than a guess about the ways in which firms might be able to behave in a market composed of a few sellers."

⁴⁷ Schmidt (1999), S. 24.

⁴⁸ Schmidt (1999), S. 25 und Mantzavinos (1994), S. 41 und 55.

Tabelle 1: Überblick über die Wettbewerbskonzepte der Chicago und der Harvard School

	Chicago School	Harvard School
Ziel	<p>Konsumentenwohlfahrt i.S. von für den Verbraucher günstigen Preis-Mengen-Beziehungen (ökonomisches Ziel)</p> <p>Keine Berücksichtigung meta-ökonomischer Ziele</p>	<p>ökonomische Ziele (Wettbewerbsfunktionen) z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verteilungsgerechtigkeit - Konsumentensouveränität - opt. Faktorallokation - Anpassungsflexibilität - Technischer Fortschritt metaökonomische Ziele: - Dezentralisierung wirtschaftlicher Macht
Forschungsmethode	neoklassische Analyse im Interesse der "analytical clarity" und der Rechtssicherheit der Unternehmen	empirische Untersuchungen und juristische Fallstudien zur Weiterentwicklung einer empirisch gehaltenen Preis- und Wettbewerbstheorie
Betrachtungshorizont	langfristig	kurz- und mittelfristig
Wettbewerbsansatz	Verhaltensansatz (nicht Konzentration, sondern Kollusion ist das Problem)	Marktstruktur-, Marktverhalten-, Marktergebnis-Paradigma

Messkonzept	<p>1. alloкатive Effizienz i.S. einer optimalen Allokation der Ressourcen</p> <p>2. produktive Effizienz i.S. einer effizienten Ressourcenverwendung in den einzelnen Unternehmen (z.B. Ausnutzen von economies of scale oder transaction-cost economies)</p>	<p>Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis, die einem normativ vorgegebenen Zielkatalog entsprechen (kategorischer Ansatz)</p>
Wettbewerbspolitik	<p>Vertrauen auf den Marktmechanismus (survival of the fittest), nur ausnahmsweise Struktureingriffe, da Markt sich selbst reguliert; Entflechtung nur in Ausnahmebereichen (z.B. AT&T). Per se-verbot nur bei horizontalen Absprachen; vertikale Absprachen unterliegen einer per se-legality, es sei denn, dass wesentliche negative horizontale Effekte auftreten (rule of reason).</p>	<p>Staatliche Wettbewerbspolitik gegenüber Konzentration (Fusionskontrolle und Entflechtung) sowie Verfolgung von Verhandlungs- und Behinderungsstrategien; teils per se-rule, teils rule of reason</p>
Ausnahmebereiche	<p>Entregulierung staatlich beaufsichtigter Industriezweige und sehr weit gehende Beseitigung von Ausnahmebereichen (z.B. im Gesundheitswesen)</p>	<p>Kritik an der zu weit gehenden Freistellung der Ausnahmebereiche von Wettbewerb</p>
Kritik	<p>Sozialdarwinistischer Prozess als unzutreffender deskriptiver Aspekt der Theorie – Ausklammerung der Machtproblematik; Anwendbarkeit des Modells vollkommener Konkurrenz und "Approximationshypothese" als ad hoc Hypothese</p>	<p>Geringe Aussagefähigkeit von MMMP wg. Rückkoppelungsbeziehungen, Marktphasen, Wahrscheinlichkeits-Aussagen, Schwierigkeiten, die statistischen Ergebnisse theoretisch zu interpretieren.</p>

Der letztlich fruchtlose akademische Disput wurde durch das Aufkommen der verhaltens- und spieltheoretisch orientierten "**New Industrial Economics**" abgelöst. "From

the mid-1970s through the mid 1980s, theoretical industrial economics was among the liveliest areas of research in all economics. The resulting collection of game theoretic models of imperfectly competitive markets displaced the structure-conduct-performance school as the mainstream paradigm of industrial economics, rendered the Chicago school obsolete, and has permitted a reformation of empirical research in industrial economics." Trotz der Verhaltensfokussierung wird jedoch ebenso auf Marktstrukturformen Bedacht genommen, worin derselbe eine Verschmelzung von traditionellem MMMP und der "New Industrial Economics" sieht: "While the research questions are essentially the same as those addressed by the structure-conduct-performance school, the emphasis on the nature of beliefs under conditions of imperfect information and the requirement that behavior should occur as an equilibrium phenomenon before it is considered an object of policy concern marks a metamorphosis from the historical S-C-P approach. The focus on imperfectly competitive markets signals a rejection of the Chicago school of industrial economics."⁴⁹ Die Kombination von traditionellen und neuen Herangehensweisen im Sinne einer zusätzlichen theoretischen Fundierung der Wirtschaftspolitik wird sich auch als zentrales Grundprinzip im nachfolgend dargestellten Referenzmodell wieder finden (vgl. Kapitel 4).

Nach Beendigung dieses dogmengeschichtlichen Disputs, soll abschließend die wettbewerbpolitische Bedeutung des neoklassischen Modells bestreitbarer Märkte, der Marktphasentheorie, sowie – in aller Kürze – der deutschsprachigen Wettbewerbstheorie erwähnt werden.

Im Rahmen der Theorie der "**bestreitbaren Märkte (*contestable markets*)**" wird unterstellt, dass unter bestimmten (idealisierten) Annahmen die Drohung eines potenziellen Markteintritts (potenzieller Wettbewerb) eine hinreichend disziplinierende Wirkung auf die aktiven Marktteilnehmer ausübt, sodass auch auf Märkten mit geringer Zahl an aktiven Marktteilnehmern bzw. einer asymmetrischen Verteilung der Marktanteile oder aber auch in Monopolsituationen sowohl allokativer wie technischer Effizienz sichergestellt ist.⁵⁰ Das von Baumol et al. Ende der 70er und Anfang der 80er entwickelte Konzept sieht sich demnach als Verallgemeinerung der neoklassischen Theorie, insofern die Theorie bestreitbarer Märkte auch mit alternativen, realen Marktformen vereinbar sei.

Dabei müssen freilich entsprechend restriktive Annahmen getroffen werden: (1) wird von der Abwesenheit jeglicher Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren ausgegangen und (2) wird angenommen, dass die Reaktionszeit der etablierten Unternehmen hinreichend lang ist, sodass ein Neueinsteiger in den Markt eintreten und die (von ihm vor dem Eintritt beobachteten) Profite realisieren kann.

⁴⁹ Martin (1994), S. 12f.

⁵⁰ Vgl. Baumol et al. (1982).

Die Theorie der bestreitbaren Märkte hat – insbesondere in jüngster Zeit - verstärkt Kritik erfahren.⁵¹ Zwar hätte die Theorie der bestreitbaren Märkte auch eine unmittelbare Implikation für die Wettbewerbs-/Regulierungspolitik, so sollte es Ziel der Wettbewerbspolitik/Regulierung sein, Märkte durch entsprechende Interventionen, wie den Abbau von Eintrittsbarrieren, bestreitbar zu machen. Jedoch kann potenzieller Wettbewerb, der (insbesondere in Kommunikationsmärkten) aufgrund der Realitätsferne der Annahmen⁵² und der mangelnden Robustheit des Modells ein hypothetisches Konstrukt bleibt, im Allgemeinen nicht als Substitut von bestehender (asymmetrischer) Regulierung gesehen werden. Ziel und rechtlicher Auftrag der Wettbewerbs-/Regulierungspolitik ist vielmehr die Herstellung und Gewährung eines sich selbsttragenden und tatsächlich effektiven Wettbewerbs.⁵³ Nur dieser kann für alle beteiligten Interessensgruppen die gewünschten Eigenschaften eines dynamischen Wettbewerbsprozesses hervorbringen.⁵⁴ In diesem Sinne liegt im Nachhinein gesehen selbst für die Begründer der Theorie die Bedeutung derselben nicht im Ersetzen bestehender Regulierungen, sie ist vielmehr "...considered as a guide for regulation, rather than as an argument for its elimination".⁵⁵

Als ein Ausschnitt der deutschsprachigen Wettbewerbstheorie sei noch kurz auf die so genannte **"Marktphasentheorie"** eingegangen. Aufbauend auf Arbeiten von Schumpeter und Arndt,⁵⁶ die das innovative und imitatorische Wettbewerbsmoment, die unternehmerischen Vorstoß- und Verfolgungsprozesse hervorhoben, entwickelte Heuss die

51 Für einen Überblick über die wichtigsten Kritikpunkte vgl. inter alia George et al. (2000), S. 279ff., Borrmann/Finsinger (1999), S. 301ff. aber auch Tirole (2000), Armstrong et al. (1998), S. 103ff., Viscusi et al. (2000), S. 161. Ebenso skeptisch sehen Vogelsang/König (2002), S. 4ff., die tatsächlich mögliche und existierende Bestreitbarkeit von Telekommunikationsmärkten.

52 Als Idealtypus eines bestreitbaren Marktes wurde oftmals der Luftverkehrsmarkt genannt. Aber bei genauerem Hinsehen widerspricht auch in dieser Industrie, und erst recht in Netzwerkindustrien, die Realität dem zugeschriebenen Idealbild, so kommen Borrmann/Finsinger (1999), S. 281 zu dem Schluss, dass "sogar dann, wenn es kein die Newcomer benachteiligendes Allokationsverfahren für Slots gäbe, könnte der Luftverkehrsmarkt also nicht wirklich als bestreitbar angesehen werden. Dabei ist allerdings nicht zu vergessen, dass viele andere Märkte, man denke etwa an öffentliche Versorgungsunternehmen mit leitungsgebundenen Technologien, noch viel weiter entfernt vom Ideal eines bestreitbaren Marktes sind als der Luftverkehrsmarkt." Analog dazu Martin (1994), S. 223f.: "However, empirical studies have conclusively rejected the hypothesis that the airline industry is contestable.....No real world industry has yet been shown to be contestable." Zuvor sieht Martin (1994), S. 76f., die eigentliche Bedeutung der Theorie bestreitbarer Märkte wie folgt: ".....the theory of contestable markets has received little support in empirical tests. Its authors now concede that unless markets are perfect contestable its predictions are consistent with those of the structure-conduct-performance analysis in industrial economics. ... The fundamental contributions of the theory of contestable markets seem likely to lie in the analysis of multiproduct firms, rather than the analysis of the determinants of market structure or performance." Im selben Grundtenor, Jacobson et al. (1996), S. 21: "While contestability has had theoretical interest it seems not to have fulfilled its promise. What the theory has added to industrial economics is an intensification of interest in the effects of both economies of scale and scope."

53 Diesbezüglich sei der Leser auf die Diskussion in "Effektiver Wettbewerb und Marktbeherrschung – Rechtlicher Rahmen" verwiesen.

54 Zudem kann die Theorie bestreitbarer Märkte den Anspruch einer eigenständigen Wettbewerbstheorie auch deshalb nicht erfüllen, da ihr (neoklassisch) statischer Gleichgewichtscharakter keinerlei dynamische Formulierung zulässt.

55 Baumol/Willig (1986), S. 27.

56 Arndt (1952); Schumpeter (1987).

damit verbundene Marktphaseneinteilung.⁵⁷ Nach Heuss können generell vier Marktentwicklungsphasen unterschieden werden: die Experimentierphase, die Expansionsphase, die Ausreifungsphase und die Stagnations- und Rückbildungsphase. Je nach zeitlicher Entwicklungsstufe kommt dem Wettbewerb in den jeweiligen Ausprägungsformen eine unterschiedliche Qualität bzw. Intensität zu. Insofern wird Wettbewerb als dynamischer Prozess, der jeweils zu analysierende Markt vor dem Hintergrund seiner eigenen Geschichtlichkeit verstanden.

Auch für das in Kapitel 4 vorgestellte Referenzmodell wird die Marktphasentheorie eine wesentliche Rahmenbedingung, die die zugrundeliegenden Märkte in vielschichtiger Weise beeinflusst, darstellen. Weitere Attraktivität erhält die Marktphasentheorie, insofern darüber erstaunlich allgemein gültige Akzeptanz in der relevanten Literatur besteht. So "gilt die Marktphasentheorie als Hauptbestandteil der Wettbewerbstheorie und wird in allen Lehrbüchern fast kritiklos übernommen".⁵⁸ Insbesondere der hohe empirische Erklärungsgehalt lässt sie als quasi-naturwissenschaftliche Gesetzmäßigkeit erscheinen.

Am Ende des wettbewerbstheoretischen Überblicks, mag es problematisch erscheinen, dass die ebenfalls sehr umfangreiche "**deutschsprachige Wettbewerbstheorie**" kaum erörtert wurde. Dagegen kann man zumindest Folgendes einwenden: Neben den angelsächsischen Leitbildern wurde kurz auf die aus dem deutschsprachigen Raum kommende Marktphasentheorie eingegangen. Die Formulierung der funktionalistischen Wettbewerbsdefinition (Kapitel 2) erfolgte in Anlehnung an Kantzenbach (und Clark). Das von Kantzenbach⁵⁹ teils in Übertragung des Workability-Ansatzes entwickelte Modell der optimalen Wettbewerbsintensität wird hingegen nicht übernommen. Nach Kantzenbach wäre die Wettbewerbsintensität anhand der beiden Merkmale "Anbieterzahl" und "Marktunvollkommenheit" (Grad der Produktheterogenität und Markttransparenz) parametrisch zu bestimmen. Demnach sei die Wettbewerbsintensität bei Vorliegen weiterer Oligopole mit mäßiger Produktheterogenität und Markttransparenz optimal (hinsichtlich der existierenden Ziele bzw. Zielkonflikte). Ähnlich den "workability" Normen ist dieses Konzept jedoch nicht allgemein gültig anzuwenden, teils spekulativ und hinsichtlich der berücksichtigten Wettbewerbsdeterminanten verkürzt. Die Hauptkritik an Kantzenbach stammte von den Vertretern bzw. Begründern der neoklassischen bzw. systemtheoretischen Wettbewerbsschule (Hoppmann, Hayek). Einzelne Aspekte davon werden in die Interpretation des Referenzmodells einfließen.⁶⁰

⁵⁷ Heuss (1965).

⁵⁸ Mantzavinos (1994), S. 92.

⁵⁹ Kantzenbach, op. cit..

⁶⁰ Vereinfacht könnte man die "Kantzenbach-Hoppmann Kontroverse" als deutschsprachiges Analogon zur "Harvard vs. Chicago" Debatte ansehen.

4 Generisches Referenzmodell

4.1 Modellrahmen

Wie schon mehrfach angedeutet, bildet der von der "Workability" bzw. "Industrial Organization" entwickelte MMMP Ansatz den zentralen Analyserahmen.⁶¹ Tabelle 2 zeigt eine konkrete Ausgestaltung von MMMP. Ähnlich der in Abbildung 2 durch Pfeile symbolisierten zirkularen Interdependenz ist diese auch in Tabelle 2 gedanklich zu ergänzen. Die Tatsache, dass MMMP als komplexes System von Wechselbeziehungen aufzufassen ist, bedingt weiters, dass eine klinische Abgrenzung von Teilbereichen, ein deterministisches "Schubladiesieren" weder möglich ist noch der Modellidee entspräche.

Die in Kapitel 3 beschriebenen Einwände gegenüber MMMP kommen hier nicht zum Tragen, da MMMP keinesfalls dogmatisch interpretiert, sondern primär als Analyserahmen, als Organisationsmodell verstanden wird: *"While the structure-conduct-performance relationship is subject to debate, it nevertheless provides a useful framework for organizing and discussing a number of important concepts."*⁶² Analog dazu: *"Trotzdem [Anm.: in Anbetracht der in Kapitel 3 gebrachten Kritik] ist es sicher, dass der Struktur-Verhalten-Ergebnis-Ansatz ein hilfreiches und nützliches Rahmeninstrumentarium darstellt, um verschiedene Wirtschaftszweige und Industriebranchen fallweise ökonomisch zu analysieren."*⁶³ Und schließlich: *"Unabhängig davon, wie gut sich der S-C-P-Ansatz zur Erklärung des Wettbewerbs in einem Markt eignet [Anm.: unter Heranziehung der traditionellen Interpretationsweise], hat er die zur Charakterisierung eines Marktes wichtigen Variablen vorzüglich herausgearbeitet".*⁶⁴

Gleichzeitig erschöpft sich die Interpretation von MMMP als Rahmen des Referenzmodells nicht in seiner organisatorischen Funktionalität, vielmehr erlaubt er unter dem Gesichtspunkt des Theorienpluralismus eine Integrationsmöglichkeit verschiedenster wettbewerbstheoretischer Konzeptionen.

So beinhaltet er neoklassische bzw. preistheoretische Ansätze, wenn man von den endogenen Wechselbeziehungen sowie den dynamischen Wettbewerbselementen absieht und MMMP auf die Marktform, auf den Aktionsparameter "Mengensetzung" und auf das allokativen Performancemaß (in Tabelle 2 etwa als "Price-Cost Margin" gemessen) reduziert. Letzteres, die Frage der allokativen Effizienz, stellt sowohl in der Neoklassik als auch für die Vertreter der Chicago School das entscheidende bzw. das zu maximierende (Wohlfahrts-)Kriterium dar. Auch im vorliegenden Referenzmodell werden die aus Sicht statischer Effizienz dichotomen Marktformen der vollkommenen Kon-

⁶¹ Eine ähnliche Herangehensweise findet sich in Herdzina (1999), Kapitel 2, Schmidt (1999), Kapitel 3, Monopolkommission (2001), Vogelsang/Koenig (2002) oder IRG (2001a).

⁶² Viscusi et al. (1995), S. 62.

⁶³ Mantzavinos (1994), S. 40f..

⁶⁴ Vogelsang/Koenig (2002), S. 10.

kurrenz bzw. des Monopols zentrale, wenn auch hypothetische, Referenzpunkte darstellen.

Obgleich die wettbewerbpolitische Bedeutung/Beschränkung der Theorie bestreitbarer Märkte bekannt ist, wird diese in der Diskussion der Offenheit der Marktstruktur mitberücksichtigt werden.

Argumente der "preistheoretischen Revolution" fließen insofern in das Referenzmodell mit ein, als auf Ebene der Marktstruktur explizit die Möglichkeit der Produktdifferenzierung vorgesehen ist ebenso wie die bedingenden unternehmerischen Aktionsparameter (Werbung,...) und die dazugehörige Ergebnisausprägung (nachfrageseitige Barrieren, Performancediskussion). Gleichfalls können Struktur- und Verhaltensannahmen des Modells monopolistischer Konkurrenz geprüft werden.

Tabelle 2: Darstellung des Referenzmodells (Illustration)

Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Marktphasendiskussion (S-Kurve,...) • Ggf. gesamtwirtschaftliche Situation, konjunkturelle Aspekte • Grundlegende wettbewerbsrechtliche und regulierungspolitische Bestimmungen; institutionelle und regulatorische Rahmenbedingungen • Bisherige Entscheidungen • Zugang zu Kapitalmärkten bzw. finanziellen Ressourcen, internationale Verflechtungen • (Branchen-)Standards •
Marktstruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl und Verteilung der Anbieter (ggf. Nachfrager bei wholesale-Märkten, countervailing buyer power) Entwicklung von Marktanteilen, Konzentrationsmaße (HHI, bezogen auf Umsätze, Minuten, Teilnehmer,.....; Konsolidierungsprozesse) • Marktzugangs- und Austrittsbarrieren (angebotsseitige Barrieren) (Lizenzen, Technologie, Produktdifferenzierung,...) • Horizontale und vertikale Verflochtenheit von Vorleistungs- und Endkundenmärkten; daraus resultierende strukturelle Probleme und Charakteristika Ev. deskriptive Beschreibung der internationalen Eigentumsverhältnisse
Marktverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Preispolitik (aktuelle Tarifsituation, Entwicklung der Tarife im Vergleichszeitraum, Relation zu den relevanten Kosten, ggfs. netzinterne Tarife, strategic pricing, ggf. Bezug zu Zusammenschaltungsentgelten, regulatorisch bedingte Preisstrategien, Bündelungsproblematik) • (Preis-)Kollusion • Qualitätswettbewerb • Investitionstätigkeiten • Werbung und Marketing – Produktdifferenzierung* • Distributionspolitik* • R&D – Innovationstätigkeiten •

Marktergebnis	<p>(Primär) Aus Sicht der Konsumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationales Benchmarking: Tarife im internationalen Vergleich • Nachfrageseitige Barrieren • Innovation und Produktvielfalt • Infrastruktur und Qualität • Kundenzufriedenheit • Information für Kunden/Markttransparenz <p>(Primär) Aus Sicht der Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Performancediskussion (Rate of return, Price Cost Margin – statische (allokative und technische) Effizienz -,.....) • Neuere Entwicklungen •
Regulierungs- optionen⁶⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Bisherige Entscheidungen und Begründungen • Grundlegende wettbewerbsrechtliche und regulierungspolitische Bestimmungen; institutionelle und regulatorische Rahmenbedingungen •

*) diesen Aspekten kommt wohl nur in Endkundenmärkten Bedeutung zu; sind generell bestimmte Punkte in einzelnen Wettbewerbsanalysen nicht von Relevanz, sollen diese in der zugrunde gelegten Reihung schlicht übersprungen werden (entspricht auch der Vorgangsweise von IRG (2001a) bzw. OFTEL (2000)).

Die Literatur der "Industrial Organization" ergänzt die zukünftig durchzuführenden Wettbewerbsanalysen (neben MMMP) in Hinblick auf ihre empirische Grundausrichtung bzw. reichhaltige Evidenz und methodische Vielfalt in der Beschreibung realer Marktformen (bspw. die dynamisch-spieltheoretische Oligopolformulierung zur Feststellung kollusiven Marktverhaltens).

Normenkategorien im Sinne des "Workable competition" oder "Kantzenbachs" finden hingegen keine Berücksichtigung. Werden innerhalb von MMMP über bestimmte Zusammenhänge hingegen lediglich probabilistische Hypothesen formuliert, die im Einzel-

⁶⁵ Die Rubrik "Regulierungsoptionen" ist dem Einleitungskapitel entsprechend als thematische Fortsetzung der wettbewerbsanalytischen Diskussion zu verstehen. Auf diesen sequenziellen Aufbau – der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung folgt die Diskussion adäquater Regulierungsinstrumente - soll an dieser Stelle bzw. in Tabelle 2 nur erinnert und hingewiesen werden.

fall empirisch zu überprüfen sind, so entfällt der Normcharakter. In dieser hier gültigen Interpretation nähert man sich den allgemeinen Mustervoraussagen Hoppmanns, wonach sich unter bestimmten Marktconstellationen Voraussagen nur im Sinne einer Typizität treffen lassen.⁶⁶ Eine thematische Annäherung ergibt sich ferner aufgrund der Darstellungsform in Tabelle 2 (bzw. Abbildung 2), insofern "die explizite Einführung der "allgemeinen Grundlagen" (basic conditions), d.h. der institutionellen, politischen, rechtlichen und sozialen Umstände in die Analyse und die Betrachtung der Rückkopplungsbeziehungen zu einer quasi systemtheoretischen Annäherungsweise führen.....".⁶⁷ In der theoretischen Formulierung von Hypothesen sind mögliche wettbewerbspolitische Zielkonflikte bzw. die in den Dilemmathesen geschilderten trade-offs gegebenenfalls mitzuberbücksichtigen.⁶⁸

Die Diskussion der Marktphasen bringt (zusätzliche) Dynamik in das Referenzmodell. In Tabelle 2 ist diese unter der Rubrik "Rahmenbedingungen" angeführt, da diese den jeweils zu analysierenden Markt in vielfältiger Weise betreffen und daher nicht isoliert einzelnen MMMP Kategorien zugeordnet werden können.⁶⁹

Wie die obigen Diskussionen gezeigt haben sollten, ist das Referenzmodell allgemeiner Natur. Sowohl die theoretische und empirische Vielfalt an Methoden, die zur Klärung von Zusammenhängen herangezogen werden können, als auch die generelle Anwendbarkeit auf allen (Kommunikations-) Märkten erlauben es, von einem generischen Referenzmodell zu sprechen. Dennoch sind – unabhängig von dieser generellen Eigenschaft – die wettbewerblichen Situationen auf einzelnen Märkten bzw. einzelner Unternehmen immer vor dem Hintergrund der Einzelfallanalyse kasuistisch⁷⁰ zu bewerten.⁷¹ Diese

⁶⁶ Vgl. Schmidt (1999), S. 15.

⁶⁷ Vgl. Mantzavinos (1994), S. 41; Im Gegensatz zu der präsentierten Herangehensweise betonen die Systemtheoretiker jedoch, dass Wettbewerb nicht positiv zu definieren und das Ausmaß der Wettbewerbsintensität demnach nicht messbar sei. Wettbewerb könne lediglich negativ, durch das Abhandeln von Sachverhalten, die die wettbewerbliche Freiheit einschränken, definiert werden (der Leser sei auf die Diskussion in Kapitel 2 verwiesen bzw. auf den ersten Teil der Definition von IRG (2001a) im Speziellen).

⁶⁸ Vgl. etwa die diesbezüglichen Ausführungen in Herdzina (1999), S. 37ff..

⁶⁹ Mancherorts (bspw. Schmidt (1999)) wird die Marktphasendiskussion auch der Marktstruktur zugeordnet, doch gleichwohl sind auch Marktverhalten und Marktergebnis vor dem Hintergrund der jeweiligen Marktphase zu sehen bzw. zu interpretieren. Zur Bedeutung des zeitlichen Fokus der vor dem Hintergrund des Referenzmodells durchzuführenden Wettbewerbsanalysen sei auf die nachfolgenden Ausführungen in "Effektiver Wettbewerb und Marktbeherrschung – Rechtlicher Rahmen" verwiesen.

⁷⁰ So wird den einzelnen Faktoren in unterschiedlichen Märkten unterschiedliche wettbewerbspolitische Bedeutung zukommen. Ein paar Beispiele, es gäbe viele dergleichen, mögen dies verdeutlichen: Der Verhaltensstrategie "(Preis-) Kollusion" wird in oligopolistisch strukturierten (Mobil-)Märkten potentiell große Bedeutung zukommen können, in stark asymmetrischen (Festnetz-)Märkten mit einer hohen Anzahl von Marktteilnehmern eine eher hypothetische. In Endkundenmärkten werden Werbe- und Marketingstrategien typischerweise wesentliche unternehmerische Aktionsparameter sein, in Vorleistungsmärkten hingegen allenfalls oder u.U. vernachlässigbare Größen. In Zusammenhang damit kann davon ausgegangen werden, dass die Informationstransparenz in Vorleistungsmärkten im Allgemeinen deutlich höher sein wird als in nachgelagerten Endkundenmärkten. Potenzieller Konkurrenz wird bei Fernverkehrsleistungen der Festnetzsprachtelefonie (graduell gesehen und) in Relation zu den "Märkten" für Mobilterminierung viel eher Bedeutung zukommen können. So ist die absolute Höhe der angebotsseitigen Barrieren in den zuletzt genannten Vergleichsmärkten substanzial verschieden.

⁷¹ Dies schließt jedoch weder die Gültigkeit der Miteinbeziehung von Mustervoraussagen aus, noch die gesamtheitliche Betrachtung marktübergreifender Zusammenhänge.

Interpretationsweise findet auch in der modernen industrieökonomischen Literatur ein entsprechendes Echo: "...there is no general methodology for solving problems, hence each observation may have to be worked out in a different model. Thus, each time we address a new observation, we generally construct a special ad hoc model, where the term "ad hoc" should not be given a negative connotation. To the contrary, the ad hoc modeling methodology frees the researcher from constraining the theory to temporary "fashions" which are given a priority in the scientific literature and allows the scientist to concentrate on the merit of the model itself, where merit means how well the theory or the model explains the specific observation that the scientist seeks to explain."⁷² Aus eben diesen Gründen wird bewusst darauf verzichtet, das beschriebene Referenzmodell mit einem bestimmten Label zu versehen, stattdessen soll es bei einer rein funktionalen Bezeichnungsform bleiben: "Generisches Referenzmodell zur Analyse effektiven Wettbewerbs auf relevanten Kommunikationsmärkten".

Die Beifügung "auf relevanten Kommunikationsmärkten" weist darauf hin, dass dem Referenzmodell auch ein spezieller Charakter zukommt. Obwohl grundsätzlich auf allen Märkten anwendbar, betonen die Rubriken "Rahmenbedingungen" und "Regulierungsoptionen" in Tabelle 2 den auf Kommunikationsmärkten spezifischen ex ante Regulierungscharakter. Im Vergleich dazu war in der lehrbuchhaften Darstellung von MMMP in Abbildung 2 "Regulation" nur einer von mehreren unter "Government Policy" subsumierten Erklärungsfaktoren. "Regulierungsoptionen" werden in Wettbewerbsanalysen (bzw. auf deren Ergebnissen aufbauend)⁷³ hingegen von immanenter Bedeutung sein. Zum einen aufgrund der notwendigerweise zwischen den Analysestufen der wettbewerbsökonomischen Bewertung und der Diskussion von Regulierungsoptionen bestehenden Interdependenzen,⁷⁴ zum anderen aufgrund des schon erwähnten logisch ineinander greifenden Strukturaufbaus. Weist der wettbewerbsanalytische Befund auf nicht hinreichend effektiven Wettbewerb in relevanten Märkten hin, so stellt sich in Zusammenhang mit der zwangsläufig resultierenden "SMP-Stellung" eines oder mehrerer Betreiber zugleich auch die Frage nach angemessenen und spezifisch – hinsichtlich der jeweils konkreten Wettbewerbsdefizite – geeigneten Regulierungsmaßnahmen (im Sinne des Artikels 16 der Rahmenrichtlinie, in Hinblick auf die in Artikel 8 formulierten allgemeinen Regulierungsziele). Dies impliziert für die nationalen Regulierungsbehörden freilich eine hypothetische Aufgabenstellung, bzw. die Beantwortung folgender Frage: Mit welchen Regulierungsinstrumenten kann das in den Arbeitsdefinitionen des Kapitels 2 beschriebene Wettbewerbsideal – der anzustrebende Sollzustand – bestmöglich verwirklicht werden, bzw. das bestehende Wettbewerbsproblem am effizientesten behoben werden? Vor diesem Hintergrund, dem Leitbild effektiven Wettbewerbs bzw. den in Artikel 8 formulierten allgemeineren politischen und regulatorischen Zielen, muss die hypo-

⁷² Shy (1995), S. 5.

⁷³ Freilich spielen regulatorische Fragestellungen auch im Vorfeld von Wettbewerbsanalysen eine wesentliche Rolle, insbesondere die Frage der Marktabgrenzung (vgl. IRG (2001b)).

⁷⁴ So beeinflusst bspw. die regulatorische Entscheidung, Verbindungsnetzbetrieb zuzulassen bzw. zu ermöglichen, nachhaltig und ganz grundlegend die Marktstruktur, Nummernportabilität könnte die nachfrageseitigen Barrieren wesentlich verändern,...

thetische und zukünftige wettbewerbliche "Ist-Soll"-Konstellation diskutiert und gedacht werden.⁷⁵

Insgesamt gesehen soll das Referenzmodell den regulatorischen Entscheidungsträgern eine ebenso rationale wie holistische Entscheidungs- und Evaluierungsbasis für die Bestimmung effektiven Wettbewerbs auf den elektronischen Kommunikationsmärkten sein.

4.2 Internationaler Rahmen

In Tabelle 3 ist die methodische Herangehensweise der Independent Regulators Group (IRG) –bzw. von OFTEL- dargestellt.⁷⁶ Obgleich auf den ersten Blick verschieden, offenbart sich bei näherer Betrachtung doch klar die Anlehnung an MMMP. Jedoch wird hier zwischen zwei Analysesträngen unterschieden: einerseits "market analysis, based on "standard" competition analysis and focussing on the extent to which effective competition in the market segment is working feasible" und andererseits: "analysis of the outcome for consumers and of barriers to effective choice, to establish whether consumers are getting benefits consistent with an effectively competitive market".⁷⁷ IRG trägt also, wie es in Fußnote 27 bereits erwähnt wurde, besonders und ausdrücklich der Position der Konsumenten Rechnung. Gleichwohl geschieht dies auch in den Performanceelementen der Tabelle 2 bzw. Abbildung 2. Insofern sind die Unterschiede im Wesentlichen semantisch, sie beschränken sich auf das Umbenennen von Kategorieüberschriften sowie innerhalb dieser auf die vorgenommenen Zuordnungen.⁷⁸ Dennoch nimmt IRG keinen expliziten Bezug zu MMMP, zum anderen sind die gewählten Zuordnungen in Ausschnitten ungewöhnlich. So ist die vorgenommene Kategorisierung von "Absence of monopoly profits" als Verhaltensparameter irritierend, da Gewinne definitiv keinen unternehmerischen Aktionsparameter darstellen, vielmehr bestimmen diese die resultierende Unternehmensperformance. Die Performanceebene ist jedoch lediglich für die (unmittelbare) Beschreibung der "Konsumentenperformance" reserviert, obwohl dies, wie bereits angedeutet, etwas inkonsistent erscheint.

⁷⁵ Offensichtlich begründet dies ein nicht unerhebliches Spekulationsvolumen. Zum anderen wird an der Schnittstelle zwischen Wettbewerbsanalyse und der Diskussion potenzieller Regulierungsinstrumente die Frage "Hinreichender vs. sich selbsttragender Wettbewerb" aufgeworfen, der Leser sei jeweils auf die Ausführungen in "Effektiver Wettbewerb und Marktbeherrschung – Rechtlicher Rahmen" verwiesen.

⁷⁶ IRG (2001a); OFTEL (1998, 2000); Die Herangehensweise und Darstellungen von OFTEL waren der Ausgangspunkt für das offizielle Positionspapier von IRG, den "Principles of implementation and best practice on effective competition in electronic communication markets". Zum Zweck und Hintergrund dieser "PIBs" IRG (2001a), S. 1: "These PIBs provide insights into the nature and the practical implementation of effective competition, stemming from the understanding and the direct experience of National Regulatory Authorities (NRAs)".

⁷⁷ IRG (2001a), S. 6.

⁷⁸ Ebenso sehen Vogelsang/König (2002), S. 69, die entscheidenden Modifikationen gegenüber MMP in der expliziten Betonung des "consumer outcome" als Marktergebniskriterium.

Unabhängig von Detaildiskussionen beschreiben beide Referenzmodelle (Tabelle 2 und Tabelle 3), ähnlich den beiden Arbeitsdefinitionen in Kapitel 2, prinzipiell dieselbe Herangehensweise zur Messung effektiven Wettbewerbs. So wird insbesondere auch die Notwendigkeit einer gesamtheitlichen und einzelfallspezifischen Analyseperspektive hervorgehoben: "Different types of indicators can be used to examine market structure. The choice of what particular indicator to use depends on the specific market or situation under observation, thus it is not possible, and it would not be appropriate, to provide prescriptively an exhaustive, ready-to-use list of indicators. Use of a specific type of indicator on its own is not likely to provide definitive evidence on the structure of the market: it is therefore desirable to use as many sources of evidence as possible for the analysis".⁷⁹

Tabelle 3: Die Herangehensweise von IRG

<i>Type of Analysis</i>	<i>Type of Indicator</i>	<i>Criteria</i>
Market Analysis	Market Structure	Changing market shares; Changes in market structure over time, especially a tendency to reduce concentration; Limited entry barriers which would make the threat of entry a competitive discipline; Limited barriers to expansion; Limited presence of high switching costs or transaction costs.
	Supplier Behaviour	Active competition in price and quality and innovation; Absence of collusion; Limited ability of operators with market power in related markets (through vertical or horizontal integration) to lever this market power into the market segment being reviewed; Firms are not inefficient; Absence of monopoly profits; Extent to which product differentiation relaxes price competition and its effects on the market.
Analysis of the Outcome for Consumers	Outcome for Consumers	Consumers shown to enjoy 'best or near best deal' in comparison with consumers in similar economies; A wide range of services available; Consumers satisfied with the quality of service they receive.
	Barriers to Effective Choice	Consumers able to access information and to make effective choices; Consumers confident/knowledgeable in using information and in taking advantage of market opportunities; Absence of non-economic barriers to consumers switching suppliers (e.g. consumers inertia).

⁷⁹ IRG (2001a), S. 7.

Die Darstellung in Tabelle 4 zeigt die diesbezügliche Position der OECD, die in ihrer (Grob-) Strukturierung – in den ersten beiden Spalten – offensichtlich nur marginale Modifikationen gegenüber der Herangehensweise von IRG beinhaltet. Dementsprechend sei an dieser Stelle auf die obige Einschätzung nur verwiesen. Die dritte Spalte, "Parameter" enthält ansatzweise Konkretisierungsvorschläge, wie die in Spalte 2 skizzierten Indikatoren empirisch zu messen seien. In vielen Fällen ist allerdings unklar, worin der Unterschied zwischen abstraktem Wettbewerbsindikator und empirischen Messkonzept bestehen soll, bspw. die Relation zwischen "Profitability and its trends" und "Trends in Profits across firms". Obwohl in gegenständlicher Arbeit ein anderer Weg gewählt wird, die relative Bedeutung und Operationalisierung der Wettbewerbsdeterminanten zu beschreiben (vgl. Kapitel 5), liegt dennoch eine grundsätzlich – tatsächlich vorgenommene Kategorisierungen beinhalten ohnedies immer ein Element der Willkür - idente Sicht, wettbewerbliche Prozesse zu erfassen, zwischen IRG und OECD einerseits und dem in Tabelle 2 dargestellten Referenzmodell andererseits vor. So geht es stets darum, Wettbewerb in seiner dynamisch-gesamtheitlichen Form, die zugleich die Marktstruktur, das Marktverhalten, das Marktergebnis in angebots- *und* nachfrage-seitiger Hinsicht beinhaltet, zu verstehen.

Tabelle 4: Die Herangehensweise von OECD (2001)

Category	Indicator	Parameter
<i>Market Structure</i>	Market share and its trends	Volume-based: call minutes, number of subscribers; Value-based: revenues; Capacity-based: number of lines installed
	Entry barrier/Ease of entry	Parameters for absolute barriers: number of firms, regulatory restrictions, control of essential facilities Parameters for strategic barriers: advertising & capital intensity Vertical integration / Parameters for exclusionary barriers: existence of vertically integrated firm and its price levels
<i>Supplier behaviour</i>	Active competition in price and rivalries	Rivalry in price competition: pricing trends, the extent of reaction to a price change, existence of price leadership Rivalry in non-price competition: level of marketing & advertising costs, coverage of services or networks Indirect measure: the existence of recent entry or exit, the extent of such movement in the past
	Absence of anti-competitive behaviour and collusion	Anti-competitive practices: number and time spent for agreements on LLU and interconnection, percentage of lines for LLU by incumbent, existence of carrier pre-selection and number portability, number of complaints reported Existence and level of collusion (subjective assessment according to the context)
	Provision of innovative services	Rate of diversification (differentiation) and speed for innovative services
	Profitability and its trends	Trends in profits across firms
<i>Consumer behaviour</i>	Access to information	Consumer survey, regular information notice to customers, quality of websites for information, in-time provision of requested information
	Ability to use information and market opportunities	Consumer survey: possession of correct and sufficient information for current services and alternatives, clear criteria for comparison
	Costs and barriers to switching suppliers	Consumer survey: extent and substance of barriers to switching suppliers; Level of switching made compared with level of satisfaction on information provided
	Countervailing buying power	Number of consumer groups, percentage of large users and its portion in revenues, level of consumer expenses for services to total income,
<i>Consumer benefits</i>	A wide range of competitive service offer	Churn rate of offered services to a threshold Consumer survey: presence of sufficient service offers and changes in level of satisfaction
	Consumer satisfaction with price and affordability	Revenues/number of calls (fixed costs), revenues/number of call minutes Consumer survey: price adequacy, affordability, simplicity and ease in rate structure
	Consumer satisfaction with the quality of services	Call completion/congestion/disruption rate, time for installation and repair, number of faults, number of reported complaints Consumer survey: level of quality, areas of concerns, the reason for low quality service

Die relevanten rechtlichen Vorgaben und Empfehlungen der Europäischen Kommission und ihr Konnex zum entwickelten Referenzmodell werden im nächsten Kapitel behandelt.

4.3 Effektiver Wettbewerb und Marktbeherrschung – Rechtlicher Rahmen

Die hinsichtlich der Marktanalyseverfahren relevanten rechtlichen Grundlagen finden sich insbesondere im Artikel 16 der Rahmenrichtlinie. Für methodische Grundlagen sei hingegen auf die "Leitlinien zur Marktanalyse und zur Bewertung beträchtlicher Marktmacht" ("SMP-Guidelines") der Europäischen Kommission verwiesen (in den Literaturhinweisen findet der Leser einen Überblick über die einschlägigen regulierungsrelevanten Referenzdokumente).

Kommt die nationale Regulierungsbehörde zu dem wettbewerbspolitischen Befund, dass auf einem relevanten Markt kein hinreichend effektiver Wettbewerb herrscht, so gilt es, Unternehmen mit beträchtlicher Marktmacht ("SMP-operators") zu identifizieren (und in weiterer Folge einer ex-ante Regulierung zu unterwerfen). So kommt es aus rechtlicher Sicht zu einer (impliziten) Gleichsetzung des Vorliegens nicht hinreichend effektiven Wettbewerbs mit der Existenz der marktbeherrschenden Stellung zumindest eines Unternehmens ("Gleichsetzungsthese"). Das Analysetool zur Bestimmung *effektiven Wettbewerbs auf relevanten Kommunikationsmärkten* wurde bereits in seiner Vielschichtigkeit ausführlich diskutiert. Die Beurteilung einer möglichen *SMP-Stellung* erfolgt hingegen (definitionsgemäß) auf *Unternehmensebene*. Gemäß den "SMP-guidelines" kommen für eine Evaluierung von SMP-Stellungen insbesondere folgende aus der Entscheidungspraxis Europäischer Gerichte und der Europäischen Kommission entnommene Kriterien in Betracht (§ 78 für "single dominance", § 97 für "collective dominance"):

§ 78:

- overall size of the undertaking
- control of infrastructure not easily duplicated
- technological advantages or superiority
- absence of countervailing buying power
- easy or privileged access to capital markets/financial resources
- product/services diversification (e.g. bundled products or services)
- economies of scale
- economies of scope
- vertical integration
- a highly developed distribution and sales network
- absence of potential competition
- barriers to expansion

§ 97:⁸⁰

- mature market
- stagnant or moderate growth on the demand side
- low elasticity of demand
- homogeneous product
- similar cost structures
- similar market shares
- lack of technical innovation, mature technology
- absence of excess capacity
- high barriers to entry
- lack of countervailing buying power
- lack of potential competition
- various kind of informal or other links between the undertakings concerned
- retaliatory mechanisms
- lack or reduced scope for price competition

Die beiden Auflistungen dürfen dabei keinesfalls als abzuarbeitende, vollständige Check-Liste verstanden werden, die einzelnen Faktoren sind vielmehr indikativ zu verstehen. So lässt die obige Diskussion bzw. der Vergleich mit Tabelle 2 und Tabelle 3 (sowie Abbildung 2) deutlich erkennen, dass all diese Kriterien (in § 78 und § 97) bereits in dem im Ansatz umfassenderen und systematischeren Referenzmodell mitberücksichtigt wurden. Großteils werden die genannten Kriterien den Marktstrukturkapiteln zuzuordnen sein bzw. in diesen behandelt werden. (§ 78:) "easy or privileged access to capital markets/financial resources" wird man vielleicht eher als relevante Rahmenbedingung auffassen können (vgl. Tabelle 2), "a highly developed distribution and sales network" könnte man als relevanten unternehmerischen Aktionsparameter auch unter Marktverhalten subsumieren,.... (§ 97:) "mature market", "stagnant or moderate growth

80 In Tabelle 2 ist "(Preis-)Kollusion" explizit als unternehmerischer Verhaltensparameter vorgesehen. Die nachfolgend zur Identifikation kollusiver Verhaltensformen erwähnten Faktoren sind hingegen im Referenzmodell jeweils entsprechend abgebildet bzw. zu finden. Die European Regulators Group (ERG) (2003), S. 3) betont in diesem Zusammenhang: "It is in line with standard competition analysis that when an assessment is made on the existence of joint dominance, single dominance criteria may also be taken into account". Im Gegensatz zu der Independent Regulators Group (IRG), welche eine informelle Gruppe von 29 europäischen unabhängigen Regulierungsbehörden ist, ist die European Regulators Group (ERG) eine aufgrund des neuen Rechtsrahmens formal eingerichtete Gruppe. ERG wurde durch Gründungsbeschluss (2002/627/EC) vom 29.7.2002 der EU-Kommission ins Leben gerufen. Die Mitglieder der Gruppe sind die unabhängigen Regulierungsbehörden der EU-Länder und die Europäische Kommission. Zweck der Gruppe ist die Beratung der Kommission bezüglich der harmonisierten Umsetzung des Rechtsrahmens für den elektronischen Kommunikationssektor.

on the demand side" und in gewissem Sinne auch "lack of technical innovation, mature technology" wird man in den Diskussionen zur Marktphase als Rahmenbedingungen berücksichtigen. "Retaliatory mechanisms", "lack or reduced scope for price competition" wird wohl in den Kapiteln zur Preispolitik bzw. Kollusion der Kategorie Marktverhalten erörtert werden müssen,

Der für die Wettbewerbsanalyse gebrauchte Modellrahmen legt jedenfalls in seiner Gesamtheit zugleich auch die Grundlage zur Bestimmung von SMP bzw. führt in Konsequenz zur Entscheidung ob eine SMP-Stellung vorliegt. Im Ergebnis soll die Wettbewerbsanalyse sowohl über die Intensität effektiven Wettbewerbs als auch über die damit in Zusammenhang stehenden individuellen Marktmachtstellungen –bzw. SMP- Auskunft geben. Zur Illustration dieses Aspekts sei nur auf die Relation von individuellen Marktanteilen (dem in der Vergangenheit zentralen Strukturmerkmal zur Messung von Marktmacht, als Firmenmaß) und Konzentrationsmaßen (als Markt-/Industrie-/Branchengröße) hingewiesen. In diesem -zugegeben einfach gelagerten- Fall stehen beide Betrachtungsebenen in einem unmittelbaren Konnex.

In einem Positionspapier gibt die European Regulators Group (ERG) weitere Interpretationen zu den in den "SMP-Guidelines" genannten Indikatoren, um insbesondere ein international harmonisiertes Verständnis in der Auslegung und Anwendung zu gewährleisten.⁸¹ ERG hebt gleichzeitig den indikativen Charakter und die Notwendigkeit der marktspezifischen Beurteilung dieser demonstrativ aufgezählten Faktoren hervor: "...the Guidelines explicitly state, that the criteria listed on single and joint dominance are demonstrative and other criteria may also be considered when assessing the effectiveness of competition.Market analysis.....has to be considered as an overall forward looking analysis of the economic characteristics of a given relevant market taking into account the specific facts of the individual case. Accordingly, a dominant position will only be found by reference to and assessment against a number of criteria. For this reason and because of the diversity of the markets under consideration, it is not considered appropriate to set priorities (weights) on the criteria. What (set of) criteria is of particular importance has always to be considered in the context of a certain market taking into account the specific facts of the individual case".⁸²

An dieser Stelle muss auch auf die Bedeutung des Attributs "sich selbsttragend" eingegangen werden. Ergibt die Wettbewerbsanalyse, dass die Indikatoren aus Tabelle 2 auf einen hinreichend effektiven Wettbewerb hinweisen,⁸³ so ist die hypothetische Frage zu untersuchen, inwiefern die festgestellte Effektivität auch nach Rücknahme von Regulierungsmaßnahmen gewährleistet ist. M.a.W., kann man Wettbewerb nicht nur als effektiv, sondern auch als sich selbsttragend bezeichnen? So auch IRG: ".....a NRA should

⁸¹ Vgl. ERG (2003)

⁸² ERG (2003), S. 3f.; weitere Ausführungen zu den einzelnen Kriterien finden sich in OFTEL (2002).

⁸³ Kommt man hingegen zu dem Schluss, auf einem relevanten Markt herrsche noch kein hinreichend effektiver Wettbewerb, so hat dies zwingend die bereits oben erwähnte Vorgangsweise zur Konsequenz (vgl. die Ausführungen in den Artikeln 14-16 der Rahmenrichtlinie).

cease to promote competition when there is effective competition, *provided market power is not likely to arise in the market under observation or in a related market as a result of removing regulation*".⁸⁴ Unter diesem Gesichtspunkt ist das Merkmal "effektiv" als notwendige jedoch nicht hinreichende Bedingung für das Merkmal "sich selbsttragend" zu werten. Abbildung 3 skizziert auf konzeptueller Ebene die entsprechend sequenzielle Vorgangsweise.⁸⁵ Sehr ähnlich sieht diesen Zusammenhang die Monopolkommission, wenn sie auch eine andere Begrifflichkeit wählt: "...die Monopolkommission [interpretiert] "funktionsfähigen Wettbewerb" als strukturell gesicherten Wettbewerb, der auch dann fortbesteht, wenn die sektorspezifische Regulierung zurückgeführt wird. Nach dieser Interpretation geht es nicht nur darum, zu erfassen, welche Wettbewerbsprozesse tatsächlich stattfinden, sondern auch und vor allem darum, zu prognostizieren, welche Wettbewerbsprozesse im Falle einer Rückführung der sektorspezifischen Regulierung weiterhin stattfinden werden....Ein noch so intensiver Wettbewerb in einem Markt wird nicht als "funktionsfähig" im Sinne des § 83 Abs. 3 TKG zu bezeichnen sein, wenn er allein auf der bestehenden sektorspezifischen Regulierung beruht."⁸⁶ In diesem Zusammenhang weist die Monopolkommission ebenfalls auf die Gefahr einer regulatorischen "Stopp und Go" Politik hin, eine zeitliche Abfolge von Deregulierungs- und Reregulierungsmaßnahmen bzw. die damit verbundene Instabilität wäre den Märkten jedenfalls nicht zuträglich.⁸⁷ In Vogelsang/Koenig wird der Test auf Regulierungsrückführung vor dem Hintergrund der zu erfüllenden Wettbewerbsfunktionen diskutiert und als ebenso notwendig erachtet, "denn die entsprechenden "Wettbewerbsfunktionen" werden möglicherweise durch Regulierung und nicht durch Wettbewerb erfüllt".⁸⁸ Selbige betonen weiters die gleichzeitig damit geforderte Notwendigkeit einer vorausschauenden Betrachtung und der Einschätzung von Deregulierungsfolgen, "da Deregulierung nur vorgenommen werden sollte, wenn die strukturelle Absicherung des Wettbewerbs voraussichtlich längere Zeit Bestand hat".⁸⁹

In gegenständlicher Diskussion sollte jedenfalls folgender Fehlschluss vermieden werden: Da beobachtete Wettbewerbsprozesse (etwa abnehmende Konzentrationsraten) auf hinreichend effektiven Wettbewerb hindeuten, wird bestehende (asymmetrische) ex-ante Regulierung zurückgenommen, ohne dabei zu bedenken, dass gerade letztere

⁸⁴ IRG (2001a), S. 4, kursive Hervorhebung durch den Autor.

⁸⁵ In Anlehnung an OFTEL (2000), § 3.15.

⁸⁶ Monopolkommission (2001), S. 11.

⁸⁷ Vgl. Monopolkommission (2002), S. 104f..

⁸⁸ Voglesang/Koenig (2002), S. 80.

⁸⁹ Vogelsang/Koenig (2002), S. 81; die Autoren diskutieren nachfolgend die Nachhaltigkeit des Wettbewerbs zudem hinsichtlich der Bedeutung von Infrastruktur- und Dienstewettbewerb auf Vorleistungs- und Endkundenmärkten. Diese Problematik resultiert angesichts der historisch und netzwerkspezifisch bedingten Marktstruktur unmittelbar, impliziert aber regulatorische Gratwanderungen. Letztlich können Dienste- und Infrastrukturwettbewerb sowohl in einem komplementären als auch substitutiven Verhältnis zueinander stehen. Zwar würde eine regulatorische Förderung von Infrastrukturwettbewerb der strukturellen Absicherung des Wettbewerbs nachhaltig entgegen kommen, doch ist ein derartiger Vorzug grundsätzlich den rechtlichen Vorgaben nicht zu entnehmen und zudem aus ökonomischer Sicht fraglich. Vielmehr sollten sich Regulatoren gegenüber den beiden Wettbewerbsformen neutral verhalten, indem sie adäquate, weil kostenorientierte, Preissignale setzen und die Verteilung zwischen infrastruktur- und dienstebasiertem Wettbewerb, wo es möglich ist, den Marktmechanismen überlassen.

maßgeblich für die Entstehung von Wettbewerbsprozessen verantwortlich war. In Fällen, in denen die beobachteten Wettbewerbsimpulse künstlich – d.h. regulatorisch – induziert wurden, wäre demnach eine Forderung nach Abschaffung der ex-ante Regulierung als in sich widersprüchlich zu werten.⁹⁰ Beim Test auf Regulierungsrückführung wird insbesondere den strukturellen Faktoren, die den Markt langfristig und nachhaltig prägen, besondere Bedeutung zukommen müssen.⁹¹

Typischerweise liegt einer (ex-post) Wettbewerbsanalyse die Entwicklung der Vergangenheit bis zum Analysezeitpunkt als Untersuchungszeitraum zugrunde. Der Fokus ist also auf die vergangene Entwicklung bis hin zur Gegenwart, nicht jedoch auf zukünftige Einschätzungen gerichtet. Genau dies, eine die ex-post Analyse ergänzende zukunftsorientierte Betrachtungsweise, wird aber von den nationalen Regulierungsbehörden im neuen Regulierungsrahmen gefordert, so heißt es in den "SMP-guidelines" (§ 20): "In carrying out a market analysis under the terms of Article 16 of the Framework Directive, NRAs will conduct a forward-looking, structural, evaluation of the relevant market(s)."

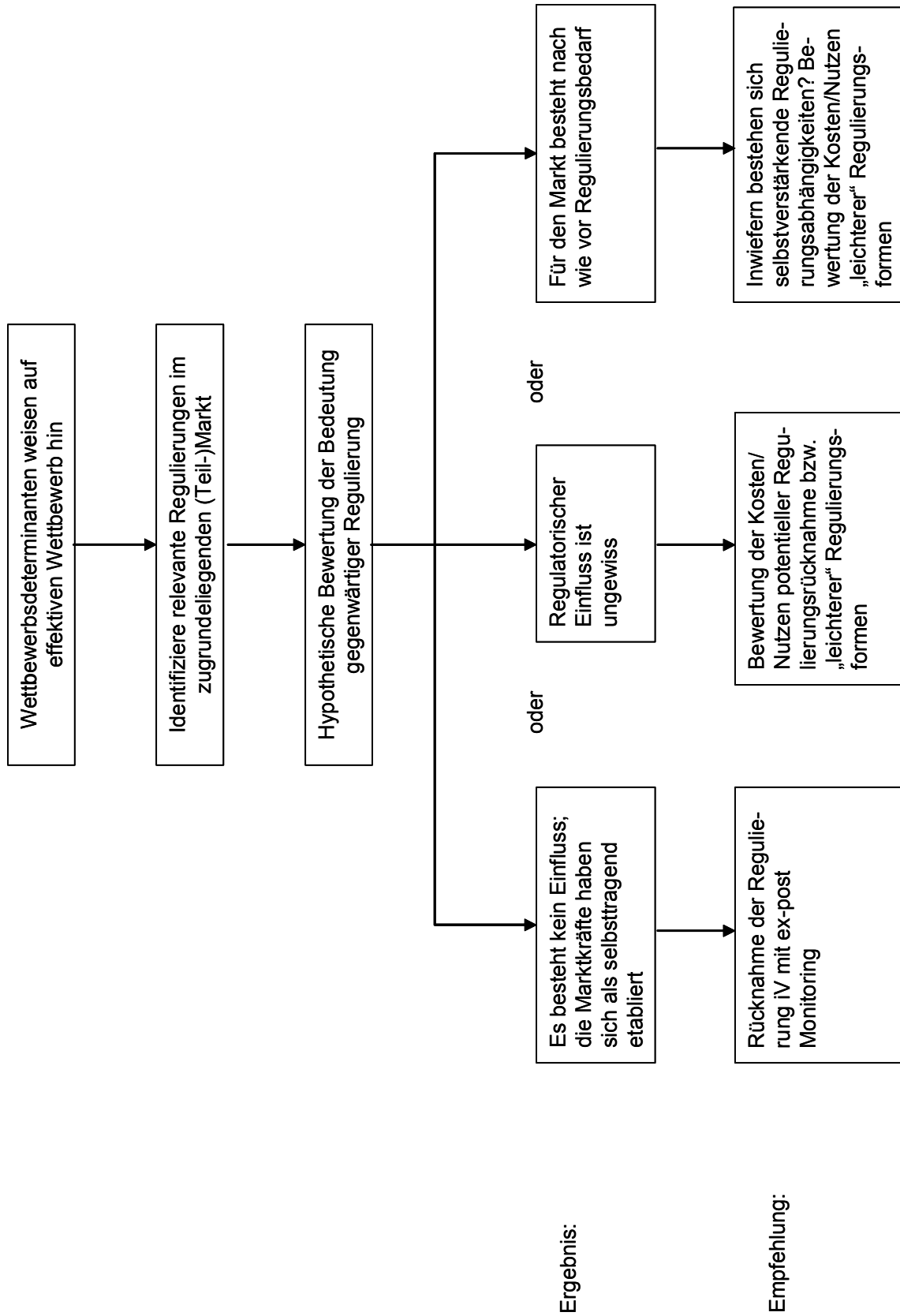
§ 20 beschreibt ebenso den zeitlichen Prognoserahmen: "The actual period used should reflect the specific characteristics of the market and the expected timing for the next review of the relevant market by the NRA." Freilich soll das nicht eine Spekulation über die Zukunft werden, der Schwerpunkt liegt jeweils bei den gegenwärtigen Marktbedingungen.

Hinsichtlich der Häufigkeit von Marktanalysen wird in den "SMP-guidelines" (§ 71 in Übereinstimmung mit der Rahmenrichtlinie) davon ausgegangen, dass diese jedenfalls regelmäßig durchgeführt werden sollten. Der tatsächliche Zeitrahmen wird insbesondere von den jeweiligen Gegebenheiten des zugrundegelegten Marktes abhängig sein. Periodische Marktanalyseverfahren sollten den nationalen Regulierungsbehörden die Möglichkeit geben, möglichst flexibel auf geänderte Marktentwicklungen reagieren zu können.

⁹⁰ Gleichwohl finden sich in der Literatur derartige Argumentationsmuster, vgl. insbesondere Knieps, Brunekreeft (2000).

⁹¹ Vgl. etwa Monopolkommission (2001), S. 12.

Abbildung 3: Effektiver vs. sich selbst tragender Wettbewerb



5 Operationalisierung des Referenzmodells, Bewertung der Wettbewerbsdeterminanten

5.1 Operationalisierungsaspekte

In Tabelle 2 wird (ebenso wie in Tabelle 3) von einer bestimmten Gliederungsebene des Referenzmodells ausgegangen. Der Vorteil einer detaillierteren Vorgehensweise besteht in der größeren (strukturellen) Konsistenz zwischen den einzelnen Wettbewerbsanalysen. Dem steht freilich der Nachteil gegenüber, dass konkrete Vorgaben die in Wettbewerbsanalysen essenzielle Flexibilität zur Behandlung marktindividueller Besonderheiten eingrenzen. Es gilt daher, diesen "trade-off" möglichst optimal aufzulösen. Um dieser Überlegung gerecht zu werden, wurden in Tabelle 2 nur jene Wettbewerbsfaktoren aufgenommen, die in allen Analysen von Relevanz sein sollten und in diesem Sinne den kleinsten gemeinsamen Nenner darstellen. Ebenso soll die gewählte Reihenfolge in den Feldern "Marktstruktur", "Marktverhalten" und "Marktergebnis" ein Vorschlag zur Grobstrukturierung der einzelnen Analysekapitel sein (dies sei durch die Schattierung hervorgehoben). "Rahmenbedingungen" können (schon rein terminologisch gesehen) nicht einzelnen Kapiteln zugeordnet werden, sie betreffen die jeweiligen Wettbewerbsanalysen hingegen in vielschichtiger Weise (vgl. insbesondere die Marktphasendiskussion). "Regulierungsoptionen" sind in Tabelle 2 nur als thematischer Anhang hinzugefügt und zudem immer auf den zugrundeliegenden Markt/Sektor bezogen, eine Vorabgliederung erscheint auch hier problematisch zu sein. Generell wird sich die tatsächliche bzw. endgültige Analysestruktur erst im Rahmen der (Nach-)Bearbeitung und Recherchen zu den einzelnen Kapiteln ergeben. Die entscheidende Restriktion wird erfahrungsgemäß in vielen Fällen von der tatsächlich vorhandenen Datenlage ausgehen.⁹² Vor einer Überplanung sei daher ausdrücklich gewarnt, eine Gefahr auf die schon Schumpeter verwies: "We always plan too much and think too little".

Es sei betont, dass selbst der vereinfachenden Darstellung in Tabelle 2 kein definitiver Strukturcharakter zukommen kann. Tabelle 2 soll lediglich gewährleisten, dass in getrennten Wettbewerbsanalysen bei identer Fragestellung und Informationslage auch eine vergleichbare Herangehensweise und Analysestruktur resultiert.

Letztendlich ist das vorhandene empirische Material in einer Gesamtbeurteilung in Verbindung mit Erfahrungswissen sowie ökonomischer Theorie zu deuten und auch zu gewichten. In der Entscheidungsfindung wird man dabei nicht umhinkommen, einzelne Wettbewerbsindikatoren unter Berücksichtigung individueller Marktgegebenheiten zumindest implizit hinsichtlich ihrer Bedeutung zu reihen. "It is quite possible that the criteria used will not all indicate a straightforward conclusion: a final judgement will involve

⁹² IRG (2001a), S. 11, sieht im wesentlichen vier Kategorien von Informationsquellen: 1) Telekommunikationsbetreiber und Dienstleister, 2) Konsumentengruppen, 3) von Regulatoren durchgeführte Marktforschung bzw. 4) extern verfügbare Marktforschung

weighting the various criteria and inevitably greater weight will be placed on some rather than others, with some criteria having relatively little importance for some markets. Weighting of different criteria is unlikely to be a precise exercise given the value of the assessment involved. The assessment may therefore take the form of identifying the relative importance of different factors."⁹³ Natürlich beinhaltet eine derartige Form der Gewichtung notwendigerweise regulatorische/wettbewerbspolitische Werturteile bzw. ein theoretisch nicht näher nachweisbares Moment in der Entscheidungsfindung. Ein explizites und generell gültiges Gewichtungsschema ist dennoch keinesfalls eine brauchbare Alternative: "Even a few competitive activities make it impossible to set forth a measure of competitive intensity to which all will agree. Even if one could measure competitive intensity along each and every single dimension of competition, our inability to convert units of competitive intensity from one dimension to another makes the general intensity of competition ambiguous and even meaningless".⁹⁴ Dies entspricht indirekt auch der Position von IRG: "Clearly it will not be appropriate to use the indicators mechanistically and in making its assessment a regulator will need to consider the relevance of each indicator in regard to the circumstances of the market segment being assessed."⁹⁵ Ebenso die Sichtweise von Vogelsang/Koenig, die aufgrund der zahlreichen denkbaren Tradeoffs hinsichtlich der Erfüllung der Wettbewerbsfunktionen, zu dem Schluss kommen, dass in der Praxis auf implizite und explizite Gewichtung von Zielen zurückgegriffen werden muss. "Solche Gewichtung ist zwar unausweichlich, reflektiert aber immer subjektive Werturteile".⁹⁶

Unabhängig davon wäre die Kritik an der Verwendung subjektiver Beurteilungskriterien vor dem Hintergrund des sozialwissenschaftlichen Kontexts nur bedingt zulässig, wesentlich ist nur, diese transparent zu machen.

Trotz aller Systematisierungsversuche werden Wettbewerbsanalysen immer dynamischer Natur sein, sowohl hinsichtlich der jeweiligen Erarbeitung und Ausprägung einzelner Analysekapitel als auch der konzeptionellen Fortentwicklung, die mit den im Zeitverlauf einhergehenden Lern- und Erfahrungseffekten einhergehen wird.

⁹³ IRG (2001a), S. 11; das abschließende Kapitel sollte einige Hinweise zur relativen Bedeutung einzelner Wettbewerbsindikatoren geben.

⁹⁴ Vgl. Demsetz (1995), S. 142.

⁹⁵ Vgl. IRG (2001a), S. 11.

⁹⁶ Vogelsang/Koenig (2002), S. 33; zwar wird auch hier ein explizit numerisches Gewichtungsschema als nicht sinnvoll erachtet, dennoch versuchen die Autoren die einzelnen Wettbewerbselemente im Sinne einer Typizität und hinsichtlich der normierten Wettbewerbsfunktionen einer ordinalen Bewertung zu unterziehen. In gegenständlicher Untersuchung wird hingegen auf eine derartige Vorgehensweise angesichts der fragwürdigen praxisorientierten Tauglichkeit verzichtet und vielmehr die Bedeutung einer auf einem Grundverständnis basierenden, einzelfallspezifischen Beurteilung hervorgehoben.

5.2 Bewertung der Wettbewerbsdeterminanten⁹⁷

Unter **Marktstruktur** werden jene bestimmenden Faktoren verstanden, die über die Zeit gesehen relative Konstanz aufweisen, das heißt, dass sie nicht unmittelbar dem strategischen Einfluss von Unternehmen ausgesetzt sind. Gleichwohl existiert eine interdependente Beziehung zu Verhaltens- und Erfolgsindikatoren, die letztendlich (langfristig gesehen) auch die Marktform beeinflussen.⁹⁸ Traditionell kam der Marktstruktur, insbesondere den Marktanteilen,⁹⁹ eine zentrale Bedeutung in den wettbewerblichen Richtlinien nationaler (§ 33 TKG) und supranationaler Gesetzgebung (etwa auf Ebene der Europäischen Kommission) zu.

Die theoretische Diskussion hebt drei Determinanten der Marktstruktur hervor: Das Ausmaß an (*Angebots-*)*Konzentration*, der Grad an *Produktdifferenzierung* sowie (sonstige) *Ein- und Austrittsbarrieren*.¹⁰⁰

Das Hauptaugenmerk wurde dabei auf die Auswirkung von Unternehmenskonzentration auf die individuelle Marktmacht und somit auf die ökonomische Performance des Unternehmens gelegt. Zwar würde man a priori einen positiven Zusammenhang erwarten, jedoch kann keine allgemein gültige deterministische Beziehung postuliert werden: So wird dasselbe Konzentrationsniveau in wachsenden Märkten effektiven Wettbewerb weniger beschränken als in gesättigten Märkten,¹⁰¹ das Konzentrationsmaß verliert an Aussagekraft, falls die Bedingungen potenziellen Wettbewerbs erfüllt sind, zudem wurde mancherorts empirisch festgestellt, dass Konzentrations-Performance-Zusammenhänge keineswegs linear sind und ebenso wenig kontinuierlich verlaufen müssen.¹⁰² Es ist müßig hinzuzufügen, dass auch die Unternehmenskonzentration endogen durch eine Reihe von Faktoren erklärt werden muss. Neben regulatorischen Marktzugangsbedingungen und der spezifischen Industrieform sollen hier – auch vor dem Hintergrund der zu beschreibenden (Endkunden-)Märkte – Skalenerträge oder Werbeaktivitäten als wesentliche Faktoren genannt werden. So übt die Technologie einen Einfluss auf die Anzahl der Wettbewerber aus und somit auf die Marktform, im Extremfall lässt diese nur einen natürlichen Monopolisten zu, die Konzentration ist maximal. Der konzentrationsfördernde Effekt von Werbung setzt sich aus einer Reihe von Teileffekten zusammen.¹⁰³ Hohes Kapitalerfordernis, irreversible Werbeausgaben, "economies of

⁹⁷ Ergänzend sei auf die Diskussion relativer Stärker und Schwächen von Wettbewerbsindikatoren in OECD (2001), S. 20ff. hingewiesen. Ebenso auf die ausführliche Diskussion von Wettbewerbsselementen und deren Zielerreichungsgrad hinsichtlich der Erfüllung von Wettbewerbsfunktionen in Vogelsang/Koenig (2002), Kapitel III im ersten Teil.

⁹⁸ Vgl. Koch (1980), S. 90.

⁹⁹ Die Monopolkommission (2001) betont insbesondere die zeitlich unabhängig grundlegende Bedeutung von Marktanteilen: "Das Kriterium "Marktanteil" ist in jeder Phase der Liberalisierung als Ausgangsbasis für die Marktbeherrschungsanalyse unentbehrlich", freilich wird nachfolgend eingeräumt, dass eine um Marktverhalten und Marktergebnis erweiterte Analyseperspektive notwendig ist, S. 104.

¹⁰⁰ Vgl. Jacobson et al. (1996), S. 53.

¹⁰¹ Vgl. George et al. (1991), S. 153.

¹⁰² Für einen Überblick solcher Studien vgl. Hay/Morris (1991), S. 245ff..

¹⁰³ Vgl. George et al. (1991), S. 152.

advertising" bezüglich Verhandlungsmacht mit Medien sowie Etablierung von Marken infolge wiederholter Werbeaktivitäten eingesessener Unternehmen erschweren kleinen Unternehmen und potenziellen Markteintretern die ökonomische Existenz.

Das Ausmaß an Produktdifferenzierung zeigt, inwieweit es den Unternehmen einer Industrie gelungen ist, sich dem Preiswettbewerb zu entziehen und sich quasi eigene, abgegrenzte Produktmärkte (typischerweise auf Endkundenebene) zu schaffen. In solchen Fällen verfügen Unternehmen über ein gewisses Maß an (Marken-)Preismacht und errichten gleichzeitig Eintrittsbarrieren. Hauptdeterminante der Produktdifferenzierung sind abermals die getätigten Werbe- und Marketingausgaben.

Wie schon angedeutet, ist neben der Frage der Intensität auch die Interpretationsbedeutung für wettbewerbliches Verhalten und Marktergebnis uneindeutig. So können hinsichtlich der wettbewerblichen Wirkungsrichtung der beiden Strukturmerkmale "Konzentration" und "Produktdifferenzierung" folgende Hypothesen formuliert werden:¹⁰⁴ 1) das Wohlfahrtsmaximum ist bei Vorliegen atomistischer Konkurrenzstruktur in Verbindung mit vollkommener Produkthomogenität erreicht (Vollständige-Konkurrenzhypothese) 2) eine existierende Marktunvollkommenheit (etwa ein enges, homogenes Oligopol, das für sich genommen kollusives Verhalten fördern würde), kann durch Hinzutreten einer weiteren (etwa Produktheterogenität) wettbewerbspolitisch kuriert werden ("Gegengiftthese") 3) "Massenproduktionsthese", die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs steigt, c. p., mit der Abnahme der Anbieterzahl 4) weisen Großunternehmen eine erhöhte Fortschrittsdynamik auf, so ergibt sich derselbe Effekt wie in 3) ("Neo-Schumpeterthese") 5) sind die Geschmäcker der Nachfrager verschieden, so ist ein mittlerer Grad an Produktheterogenität erwünschenswert ("Vielfalthypothese", "love for variety") 6) Kantzenbachs Theorie optimaler Wettbewerbsintensität (auch "Weites-Oligopol-Hypothese").

Eine praktische Kategorisierung von Marktbarrieren unterteilt diese in endogene und exogene Barrieren.¹⁰⁵ Exogene Barrieren können als solche nicht bewusst (zumindest kurzfristig) von den Unternehmen als strategische Variable eingesetzt werden; zu nennen sind Kostenvorteile aufgrund der zugrundeliegenden Technologie, Strukturformen der Industrie (vertikale Integration, Diversifikation), (hohe) Kapitalerfordernisse, Produktdifferenzierung sowie institutionelle und rechtliche Rahmenbedingungen. Endogene Schranken wären bestimmte Preis- und Mengenstrategien (wie limit pricing oder auch Überkapazitätsstrategie).¹⁰⁶ In der wettbewerbspolitischen Analyse dienen Marktzutritts- bzw. Austrittsschranken der Bewertung der potenziellen Wettbewerbsfähigkeit von Märkten.

¹⁰⁴ Vgl. Herdzina (1999), S. 69ff.; der Leser sei in diesem Zusammenhang auch auf die wettbewerbspolitischen Dilemmathesen verwiesen.

¹⁰⁵ Vgl. Jacobson et al (1996), S. 58f..

¹⁰⁶ Offensichtlich erlaubt diese Kategorisierung keine eindeutige Unterscheidung, vielmehr können Faktoren u.U. beiden Gruppen zugeordnet werden.

Die wettbewerbspolitische Bewertung vertikaler und horizontaler (lateraler) Interdependenz hat ebenso vor dem Hintergrund des Einzelfalls zu erfolgen. So besteht die Möglichkeit der Marktmachtübertragung, der Quersubventionierung oder von Marktverschließungstaktiken einerseits, andererseits werden vertikalen und horizontalen Konzentrationsprozessen effizienzfördernde und transaktionskostenminimierende Effekte zugeschrieben.

Neben den besprochenen Indikatoren bestimmen eine Reihe weiterer Größen die Marktform und damit die von ihr ausgehenden Wettbewerbsimpulse. Bestehendes Nachfragewachstum beeinflusst in Form von Neueintritten sowie durch Umverteilungen von bestehenden Marktanteilen die Marktkonzentration. Ähnlich zur Angebotskonzentration kann auch die Konzentration auf der Nachfrageseite wettbewerbshemmende Wirkung haben (ein simultanes Aufeinandertreffen bezeichnet man als "countervailing buyer power" mit unbestimmtem Verhandlungsergebnis). Schließlich sind gegebenenfalls volkswirtschaftliche Kenngrößen, wie die allgemeine Kapazitätsauslastung, die Konjunkturlage und sonstige institutionelle und regulatorische Rahmenbedingungen in die Analyse mit ein zu beziehen.

Wie eingangs erwähnt, soll in dieser Arbeit die Frage der Marktabgrenzung nicht näher behandelt werden. Man begreift den Marktabgrenzungsprozess als Vorstufe und notwendige Voraussetzung einer Wettbewerbsanalyse. Dies entspricht neben dem dafür in den Artikeln 15 und 16 vorgesehenen Verfahrensablauf auch der unter den nationalen Regulierungsbehörden akkordierten Herangehensweise.¹⁰⁷ Dennoch wird in der Literatur – teils zurecht – der Einwand aufgebracht, Aspekte der Marktabgrenzung und der Marktmacht können nicht analytisch voneinander getrennt werden, sie seien vielmehr logisch ineinander verknüpft. Marktabgrenzung müsse demnach als endogenes Strukturmerkmal begriffen werden.¹⁰⁸ Es sei auf diesen Konflikt nur hingewiesen, da er theoretisch bleibt und aus pragmatisch praktischer Sicht eine zweistufige Vorgangsweise, wie sich auch im neuen Rechtsrahmen vorgesehen ist, sinnvoller erscheint.

Im Gegensatz zu den Strukturmerkmalen beschreiben die **Verhaltensparameter** diejenigen Instrumentarien, die den Unternehmen in der kurzen Sicht im Wettbewerb zur strategischen Disposition stehen (freilich kann diese Unterscheidung nur eine grobe gedankliche Abgrenzung sein).¹⁰⁹ Darin sind auch die den Wettbewerbsprozess prägenden unternehmerischen Vorstoß- und Verfolgungsaktivitäten zu sehen. Je kompetitiver das unternehmerische Umfeld, umso enger wird dabei der jeweils zur Verfügung stehende Verhaltensspielraum. Die Gestaltungsmöglichkeiten von Preis-, Qualitäts-,

¹⁰⁷ Vgl. IRG (2001a).

¹⁰⁸ Für eine derartige Position vgl. etwa Herdzina (1999), S. 76ff..

¹⁰⁹ Wie bereits erwähnt setzt die Neue Industrieökonomie (vgl. insbesondere Tirole, 2000) im Gegensatz zur traditionellen, strukturorientierten und empirischen Analyse den Schwerpunkt der Analyse auf das Verhalten von Marktteilnehmern und bedient sich dabei überwiegend spieltheoretischer Formulierungen. Empirisch gesehen, bietet ein verhaltensorientierter Fokus freilich relativ (insbesondere im Vergleich zu den Strukturfaktoren) größere Probleme in der Datenerfassung und Operationalisierung der Merkmalsvariablen.

Werbungs- oder verschiedener Formen von Mengenwettbewerb sind also in Abhängigkeit vom jeweiligen Ausmaß an Marktmacht zu sehen, welches offensichtlich wiederum durch die dynamische Interdependenz von Struktur-, Verhaltens- und Erfolgsindikatoren simultan bestimmt wird. In der Realität wird eine sich im Zeitablauf ändernde Mischung von Aktionsparametern zu erwarten sein. Allein der Parameter Preis erlaubt eine Fülle von strategischen Möglichkeiten: Varianten der Preisdiskriminierung, limit pricing als Eintrittsbarriere, predatory pricing als aktive Strategie gegen Mitkonkurrenten, Preisführerschaft dominanter Anbieter oder auch geheime Preisabsprachen zur Maximierung der Industriegewinne.

Daneben bieten Werbe- und Marketingaktivitäten Chancen zur Etablierung "eigener" Produktmärkte, Qualitätswettbewerb wird vor allem als Möglichkeit gesehen, intensivem Preiswettbewerb zu entgehen.¹¹⁰

Letztendlich kann jedweder Einsatz diverser Verhaltensparameter als Versuch interpretiert werden, dem (unternehmerischen) Dilemma ökonomischer Nullgewinne vollständig kompetitiver Märkte zu entgehen.

Aus wettbewerbs-/regulierungspolitischer Sicht interessiert insbesondere die Frage, inwiefern bestimmte Verhaltenskategorien a priori als wettbewerbsbeschränkend klassifiziert werden können. Obwohl die meisten Verhaltensindikatoren in ihrer wettbewerblichen Wirkung ambivalent sind, wird den Verhaltensformen "Kollektives Marktverhalten", "Bindungen", "Behinderungen", "Ausbeutung" ein im Allgemeinen wettbewerbsbeschränkender Charakter zugeschrieben.¹¹¹ Dennoch entgeht man auch in diesen Fällen nicht der Notwendigkeit einer empirischen Einzelfallüberprüfung. So ist die Frage zu beantworten, welche Verhaltensausrprägungen den obigen Kategorien zugeordnet werden können, zudem werden dynamische Märkte ständig neuwertige Verhaltensformen hervorbringen.

Generell lässt sich das festgestellte **Marktergebnis** in Relation zu hypothetischen Idealzuständen wie auch in Relation zu tatsächlichen Vergleichsmärkten bewerten. Hinsichtlich letzterem unterscheidet man ein räumliches Vergleichsmarktkonzept (Performancevergleich auf Ebene räumlich getrennter Märkte, bspw. Benchmarking), ein sachliches Vergleichsmarktkonzept (Performancevergleich auf Ebene sachlich getrennter – jedoch ähnlicher – Märkte) sowie ein zeitliches Vergleichsmarktkonzept (historische Vergleichsentwicklung eines Marktes).¹¹²

Wie bereits erwähnt, ist effektiver Wettbewerb nur bei Fehlen einer marktbeherrschenden Stellung möglich. So wäre das Ergebnis permanenter, supranormaler Gewinne für die Unternehmen inkonsistent mit der Vorstellung eines funktionsfähigen Wettbewerbs-

¹¹⁰ Vgl. Schmidt (1999), S. 60 ff..

¹¹¹ Vgl. Herdzina (1999), S. 63.

¹¹² Vgl. Herdzina (1999), S. 56f..

prozesses.¹¹³ Abgesehen von der Problematik der Messung ökonomischer Unternehmensperformance fällt es schwer, Gewinne aufgrund von Effizienzvorteilen, Innovationsvorsprüngen oder qualitativer Produktdifferenzierung von auf Marktmacht basierenden Gewinnen zu unterscheiden. Bei der wettbewerbspolitischen Beurteilung, sind diese hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung, im Vergleich mit den Marktkonkurrenten, verwandten Industriezweigen, in Relation zu den Kostenstrukturen sowie weiterer Faktoren zu beurteilen. Als solche sind jedenfalls auch die realisierten Marktpreise in Betracht zu ziehen, da diese wesentlich die Wohlfahrt der im Zentrum der Analyse stehenden Konsumenten bestimmen. Abermals ist dieser Indikator relativ zu interpretieren: So sprechen fallende Preise allein bei gleichzeitig anhaltenden hohen Gewinnen noch nicht für Vorhandensein von effektivem Wettbewerb. Auch lassen simultane Preis- und Mengenänderungen noch nicht auf kollusives Preisverhalten schließen, im Gegenteil, es könnten (grundsätzlich) ebenso die Bedingungen vollkommenen Wettbewerbs vorliegen. Diese Fragestellung wird nur durch eine Beurteilung der am zugrundeliegenden Markt spezifischen kollusions- sowie wettbewerbsfördernden Charakteristika zu beantworten sein. Neben den Endproduktpreisen bestimmen Produktvielfalt und Qualitätsmerkmale den Nutzen der Konsumenten. Qualität entsprechend weit definiert, umfasst auch Kundenbetreuung und sonstige Serviceleistungen, sodass auch hinsichtlich relativ homogener Güter Differenzierungsmöglichkeiten bestehen. Das Ausmaß erwünschter Produktvielfalt lässt sich am ehesten mittels Befragungen der Konsumentenseite, internationalem Benchmarking, öffentlich zugänglicher Information sowie regulatorischem Erfahrungswissen eruieren. Insbesondere dem internationalen Benchmarking wird vor dem Hintergrund der stärkeren Harmonisierung des neuen Regulierungsrahmens vermutlich eine wesentliche Bedeutung zukommen. Entsprechend weit interpretiert umfasst dies nicht nur internationale Tarif- oder Qualitätsvergleiche sondern ebenso die Diskussion bisheriger regulatorischer Entscheidungen und Erfahrungen im europäischen Vergleich. Gerade darauf zielen auch Art. 6, 7 und 22 der Rahmenrichtlinie ab, die entsprechende Konsultationsmechanismen und Entscheidungsprozeduren zur Harmonisierung vorsehen.

Letztendlich ist das Marktergebnis hinsichtlich des Ausmaßes und der Transparenz von Information zu beurteilen. Ausreichend informierte Marktteilnehmer (in Endkundenmärkten, insbesondere Konsumenten) bzw. effektiver Zugang zu entscheidungsrelevanten Informationen ist eine der wesentlichen Voraussetzungen für effektiven Wettbewerb. Neben dem Informationszugang ist es für die Konsumentenseite essenziell, potenzielle Informationsgewinne auch faktisch realisieren zu können, d.h. eine Ergebnisanalyse hat gleichfalls die Frage zu beantworten, in welcher Form und in welchem

113 Die Realisierung kurzfristiger Renten hingegen ist keinesfalls in Widerspruch zu effektivem Wettbewerb zu sehen, wie erwähnt, werden diese als notwendige Anreize zur optimalen Innovationstätigkeit gesehen (Neo-Schumpeter-These), und somit als Anreiz zum technologischen Fortschritt. In der dynamischen Formulierung effektiven Wettbewerbs gilt es daher, wettbewerbspolitisch erwünschte von unerwünschten Marktperfektionen zu unterscheiden.

Ausmaß etwa Kundenbindungsmaßnahmen existieren, die den Nachfragern signifikante Wechselkosten auferlegen.

Gemäß der Rahmenrichtlinie (etwa Rn 4 oder in Artikel 15) und den Leitlinien der Europäischen Kommission (etwa Rn 15 oder in Punkt 2) kommt der Konsumentenseite zukünftig mitentscheidende Bedeutung in der Beurteilung der Effektivität des Wettbewerbs zu. Dementsprechend arbeitet die RTR gegenwärtig an einer umfassenden und langfristig orientierten Erhebung der Nachfrageseite.¹¹⁴ Dadurch wird es erst möglich, die Perzeption der Nachfrager in einem konsistenten Gesamtbild in die Wettbewerbsanalysen mit einfließen zu lassen.

5.3 Schlussbemerkungen

Aus der gesamten Diskussion geht klar hervor, dass eine spontan kasuistische und isolierte Betrachtungsweise nur ein unzureichendes und womöglich stark verzerrtes Bild der tatsächlichen Wettbewerbssituation wieder geben kann. Nur in einem geordneten Rahmen, in einer systematischen Zusammenschau aller (relevanten) Wettbewerbsindikatoren – wie in Tabelle 2 angedeutet – ist es möglich, wettbewerbliche Prozesse adäquat zu beschreiben und zu bewerten; "Das Ganze ist das Wahre!". Das in Kapitel 4 vorgestellte Referenzmodell versteht sich als flexibel anzuwendendes System, sowohl hinsichtlich der verfügbaren Methoden, als auch der marktspezifischen Relevanz der einzelnen Wettbewerbskriterien. Die Einfachheit, intersubjektive Transparenz einer (eindimensionalen) Marktanteilmessung geht freilich in dieser gesamtheitlichen Betrachtungsweise verloren. Es muss letztendlich in der konkreten Entscheidungsfindung zwangsläufig auch auf subjektive Beurteilungs- und Gewichtungselemente zurückgegriffen werden, die jedoch im neuen Rechtsrahmen umfangreichen Konsultationsmechanismen unterstellt sein werden.¹¹⁵

114 Explizit wird in einer Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes (97/C 372/03, Pkt 41) die Bedeutung nachfrageseitiger Erhebungen hervorgehoben. Der Leser sei hier auf die von der RTR durchgeführte "Nachfrageseitige Erhebung" verwiesen, RTR (2003).

115 Diese Grundaussagen finden sich prinzipiell auch in dem diesbezüglichen Gutachten von Vogel-sang/Koenig (2002); Abweichungen gibt es in unwesentlicheren Ausschnitten, so etwa bei der in Fußnote 96 angesprochenen Gewichtungssproblematik. In iuristischer Hinsicht bestehen unterschiedliche Auffassungen insbesondere hinsichtlich der Angemessenheit der –in der Rahmenrichtlinie vorgegebenen– "Gleichsetzungsthese".

6 Literaturhinweise

Allgemeine Literaturhinweise

- Armstrong, M., Cowan, S., Vickers, J. (1994), "Regulatory Reform: Economic Analysis and British Experience", MIT Press.
- Arndt, H. (1952), "Schöpferischer Wettbewerb und klassenlose Gesellschaft", Berlin.
- Bain, J. (1959), "Industrial Organization", John Wiley and Sons, New York.
- Bartmann, H./Busch, A./Schwaab, J. A. (1999), "Preis- und Wettbewerbstheorie", Vorlesung, Verlag Wilhelm Surbir, St. Gallen.
- Baumol, W.J., Willig, R.D. (1986), "Contestability: Developments since the Book", in: Oxford Economic Papers (38), 9-36.
- Baumol, W.J., Panzar, J.C., Willig, R.D. (1982), "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure", Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Borchardt, K., Fikentscher, W. (1957), "Wettbewerb, Wettbewerbsbeschränkungen und Marktbeherrschung", Stuttgart.
- Bork, R.H. (1978), "The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself", New York.
- Borrmann, J., Finsinger, J. (1999), "Markt und Regulierung", Vahlen, München.
- Carlton, D. W., Perloff, J. M. (2000), "Modern Industrial Organization", Addison-Wesley.
- Chamberlin, E.H. (1933), "The Theory of Monopolistic Competition", Cambridge.
- Clark, J.M. (1940), "Toward a Concept of Workable Competition", in: American Economic Review (30), 241-256.
- Demsetz, H. (1995), "The Economics of the Business Firm seven critical comments", Cambridge University Press.
- George, D.K, Joll, C., Lynk E.L. (1991), "Industrial Organisation Competition, Growth and Structural Change", Routledge.
- Giersch, H. (1961), "Allgemeine Wirtschaftspolitik", Wiesbaden.
- Hay, D. A./Morris, D. J. (1991), "Industrial Economics and Organization – Theory and Evidence", Oxford University Press.
- Herdzina, K. (1999), "Wettbewerbspolitik", Lucius&Lucius, Stuttgart.
- Heuss, E. (1965), Allgemeine Markttheorie", Tübingen-Zürich.
- Hoppmann, E. (1968), "Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Bemerkungen zu Kantzenbachs Erwiderung", in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik (181), 251-264.
- Jacobson, D., Andresso-O`Callaghan, B. (1996), "Industrial Economics and Organization", Mac Graw Hill.
- Kantzenbach, E. (1967), "Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs", Göttingen.

- Knieps, G., Brunekreeft, G. (2000), "Zwischen Regulierung und Wettbewerb: Netzsektoren in Deutschland", Springer.
- Koch, J. V. (1980), "Industrial Organization and Prices", Prentice Hall, London.
- Mantzavinos, C. (1994), "Wettbewerbstheorie. Eine kritische Auseinandersetzung", Duncker&Humblot, Berlin.
- Martin, S. (1994), "Industrial Economics. Economic Analysis and Public Policy", Prentice Hall.
- Mason, E.S. (1939), "Price and Production Policies of large-scale Enterprise", in: American Economic Review (29), 61-74.
- Neumann, M. (2000), "Wettbewerbspolitik. Geschichte, Theorie und Praxis", Gabler, Wiesbaden.
- Ott, A.E. (1959), "Marktform und Verhaltensweise", Stuttgart.
- Robinson, J. (1933), "The Economic of Imperfect Competition", London.
- Röpke, W. (1965), "Wettbewerb: Ideengeschichte und ordnungspolitische Stellung", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (12), 29-36.
- Scherer, F.M. (1970), "Industrial Market Structure and Economic Performance", Rand McNally Chicago.
- Scherer, F.M., Ross, D. (1990), "Industrial Market Structure and Economic Performance", Boston.
- Schmidt, I. (1999), "Wettbewerbspolitik und Kartellrecht", Lucius&Lucius, Stuttgart.
- Schumpeter, J.A. (1987), "Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung", Berlin.
- Shy, O. (1995), "Industrial Organization. Theory and Applications", MIT Press.
- Sraffa, P. (1926), "The Laws of Returns under Competitive Conditions", in: The Economic Journal (36), 535-550.
- Stigler, G. (1987), "Competition", in: Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P. (eds.), The New Palgrave, MacMillan, London.
- Tirole, J. (2000), "The Theory of Industrial Organization", MIT Press.
- Vickers, J. (1995), "Concepts of Competition", in: Oxford Economic Papers (47), 1-23.
- Viscusi, W.K., Vernon, J.M., Harrington, J.E. (1995), "Economics of Regulation and Antitrust", Cambridge, MIT Press.
- Vogelsang, I., Koenig, C. (2002), "Erarbeitung eines Konzepts zur Bestimmung des telekommunikationsrechtlichen Begriffs "funktionsfähiger" Wettbewerb", Forschungsauftrag Nr. 29/01

Regulierungsrelevante Referenzdokumente

European Commission (EC) (2002), "On market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services".

Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, Pkt 41, (1997).

Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Rahmenrichtlinie), (2002)

European Regulators Group (ERG) (2003), "Common interpretation of the SMP concept for the new regulatory framework", (vorläufige Version; akkordierte Version erscheint demnächst)

Independent Regulators Group (IRG) (2001a), "Principles of implementation and best practice on effective competition in electronic communications markets".

Independent Regulators Group (IRG) (2001b), "Working Paper on definition of markets in the new regulatory framework for communications", submitted to the EC on 26th February 2001.

Monopolkommission (2001), "Wettbewerbsentwicklung bei Telekommunikation und Post 2001: Unsicherheit und Stillstand", Sondergutachten, Bonn.

OECD DSTI/ICCP/TISP(2001)6/REV1, "Indicators for the Assessment of the Telecommunications Competition"

Office of Telecommunications (OFTEL) (1998), "Effective Competition Review".

Office of Telecommunications (OFTEL) (2000), "Implementing Oftel's strategy: Effective Competition review guidelines".

Office of Telecommunications (OFTEL) (2002), "Oftel's market review guidelines: criteria for the assessment of significant market power".

Rundfunk und Telekom Regulierungs – GmbH (RTR) (2003), "Nachfrageseitige Erhebung", Endbericht zum Projekt, abrufbar unter:

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Presseinfos_nach%20Datum_PresseInfoDatum_PInfo280103TK?OpenDocument

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 161: Thomas Baldry:
Substitution der Briefpost durch elektronische Medien in privaten Haushalten, Juli 1996
- Nr. 162: Wolfgang Elsenbast:
Die Infrastrukturverpflichtung im Postbereich aus Nutzersicht, Juli 1996
- Nr. 163: Monika Plum:
Der Wandel in der Unternehmenskommunikation - Substitution traditioneller Briefpost durch elektronische Medien, Juli 1996
- Nr. 164: Hans Björn Rupp:
Ein Preissystem für das Internet, August 1996
- Nr. 165: Alfons Keuter, Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Regeln für das Verfahren zur Versteigerung von ERMES-Lizenzen/Frequenzen sowie regionaler ERMES-Frequenzen, September 1996
- Nr. 166: Brigitte Bauer:
Nutzerorganisation und -repräsentation in der Telekommunikation, Oktober 1996
- Nr. 167: Franz Büllingen unter Mitarbeit von Frank Stöckler:
Die Entwicklung des Seniorenmarktes und seine Bedeutung für den Telekommunikationssektor, November 1996
- Nr. 168: Ingo Vogelsang:
Wettbewerb im Ortsnetz - Neue Entwicklungen in den USA, Dezember 1996
- Nr. 169: Marta Garcia Arranz, Klaus D. Hackbarth unter Mitarbeit von Bernd Ickenroth:
Kosten von vermittelten Leitungen in digitalen Netzen, Dezember 1996
- Nr. 170: Monika Plum, Stephan Steinmeyer:
Preisdifferenzierung im Briefdienst - volkswirtschaftliche und unternehmenspolitische Aspekte, Februar 1997
- Nr. 171: Daniel Tewes:
Entwicklungsstand und Märkte funktionsgestützter Ortsnetztechnologien, März 1997
- Nr. 172: Peter Kürble:
Branchenstrukturanalyse im Multimedia-Markt am Beispiel der Spielfilmbranche und der Branche der Programmveranstalter, April 1997
- Nr. 173: Federico Kuhlmann:
Entwicklungen im Telekommunikationssektor in Mexiko: Von einem Staatsmonopol zum Wettbewerb, April 1997
- Nr. 174: Jörn Kruse:
Frequenzvergabe im digitalen zellularen Mobilfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Mai 1997
- Nr. 175: Annette Hillebrand, Franz Büllingen, Olaf Dickoph, Carsten Klinge:
Informations- und Telekommunikationssicherheit in kleinen und mittleren Unternehmen, Juni 1997
- Nr. 176: Wolfgang Elsenbast:
Ausschreibung defizitärer Universaldienste im Postbereich, August 1997
- Nr. 177: Uwe Rabe:
Konzeptionelle und operative Fragen von Zustellnetzen, November 1997
- Nr. 178: Dieter Elixmann, Alfons Keuter, Bernd Meyer:
Beschäftigungseffekte von Privatisierung und Liberalisierung im Telekommunikationsmarkt, November 1997
- Nr. 179: Daniel Tewes:
Chancen und Risiken netzunabhängiger Service Provider, Dezember 1997
- Nr. 180: Cara Schwarz-Schilling:
Nummernverwaltung bei Wettbewerb in der Telekommunikation, Dezember 1997
also available in English as
Numbering Administration in Telecommunications under Competitive Conditions

- Nr. 181: Cornelia Fries:
Nutzerkompetenz als Determinante der Diffusion multimedialer Dienste, Dezember 1997
- Nr. 182: Annette Hillebrand:
Sicherheit im Internet zwischen Selbstorganisation und Regulierung - Eine Analyse unter Berücksichtigung von Ergebnissen einer Online-Umfrage, Dezember 1997
- Nr. 183: Lorenz Nett:
Tarifpolitik bei Wettbewerb im Markt für Sprachtelefondienst, März 1998
- Nr. 184: Alwin Mahler:
Strukturwandel im Bankensektor - Der Einfluß neuer Telekommunikationsdienste, März 1998
- Nr. 185: Henrik Hermann:
Wettbewerbsstrategien alternativer Telekommunikationsunternehmen in Deutschland, Mai 1998
- Nr. 186: Ulrich Stumpf, Daniel Tewes:
Digitaler Rundfunk - vergleichende Betrachtung der Situation und Strategie in verschiedenen Ländern, Juli 1998
- Nr. 187: Lorenz Nett, Werner Neu:
Bestimmung der Kosten des Universaldienstes, August 1998
- Nr. 188: Annette Hillebrand, Franz Büllingen:
Durch Sicherungsinfrastruktur zur Vertrauenskultur: Kritische Erfolgsfaktoren und regulatorische Aspekte der digitalen Signatur, Oktober 1998
- Nr. 189: Cornelia Fries, Franz Büllingen:
Offener Zugang privater Nutzer zum Internet - Konzepte und regulatorische Implikationen unter Berücksichtigung ausländischer Erfahrungen, November 1998
- Nr. 190: Rudolf Pospischil:
Repositionierung von AT&T - Eine Analyse zur Entwicklung von 1983 bis 1998, Dezember 1998
- Nr. 191: Alfons Keuter:
Beschäftigungseffekte neuer TK-Infrastrukturen und -Dienste, Januar 1999
- Nr. 192: Wolfgang Elsenbast:
Produktivitätserfassung in der Price-Cap-Regulierung – Perspektiven für die Preisregulierung der Deutschen Post AG, März 1999
- Nr. 193: Werner Neu, Ulrich Stumpf, Alfons Keuter, Lorenz Nett, Cara Schwarz-Schilling:
Ergebnisse und Perspektiven der Telekommunikationsliberalisierung in ausgewählten Ländern, April 1999
- Nr. 194: Ludwig Gramlich:
Gesetzliche Exklusivlizenz, Universaldienstpflichten und "höherwertige" Dienstleistungen im PostG 1997, September 1999
- Nr. 195: Hasan Alkas:
Rabattstrategien marktbeherrschender Unternehmen im Telekommunikationsbereich, Oktober 1999
- Nr. 196: Martin Distelkamp:
Möglichkeiten des Wettbewerbs im Orts- und Anschlußbereich des Telekommunikationsnetzes, Oktober 1999
- Nr. 197: Ulrich Stumpf, Cara Schwarz-Schilling unter Mitarbeit von Wolfgang Kiesewetter:
Wettbewerb auf Telekommunikationsmärkten, November 1999
- Nr. 198: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Das Internet als Treiber konvergenter Entwicklungen – Relevanz und Perspektiven für die strategische Positionierung der TIME-Player, Dezember 1999
- Nr. 199: Cara Schwarz-Schilling, Ulrich Stumpf:
Netzbetreiberportabilität im Mobilfunkmarkt – Auswirkungen auf Wettbewerb und Verbraucherinteressen, Dezember 1999
- Nr. 200: Monika Plum, Cara Schwarz-Schilling:
Marktabgrenzung im Telekommunikations- und Postsektor, Februar 2000
- Nr. 201: Peter Stamm:
Entwicklungsstand und Perspektiven von Powerline Communication, Februar 2000

- Nr. 202: Martin Distelkamp, Dieter Elixmann, Christian Lutz, Bernd Meyer, Ulrike Schimmel:
Beschäftigungswirkungen der Liberalisierung im Telekommunikationssektor in der Bundesrepublik Deutschland, März 2000
- Nr. 203: Martin Distelkamp:
Wettbewerbspotenziale der deutschen Kabel-TV-Infrastruktur, Mai 2000
- Nr. 204: Wolfgang Elsenbast, Hilke Smit:
Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen der Marktöffnung auf dem deutschen Postmarkt, Mai 2000
- Nr. 205: Hilke Smit:
Die Anwendung der GATS-Prinzipien auf dem Postsektor und Auswirkungen auf die nationale Regulierung, Juni 2000
- Nr. 206: Gabriele Kulenkampff:
Der Markt für Internet Telefonie - Rahmenbedingungen, Unternehmensstrategien und Marktentwicklung, Juni 2000
- Nr. 207: Ulrike Schimmel:
Ergebnisse und Perspektiven der Telekommunikationsliberalisierung in Australien, August 2000
- Nr. 208: Franz Büllingen, Martin Wörter:
Entwicklungsperspektiven, Unternehmensstrategien und Anwendungsfelder im Mobile Commerce, November 2000
- Nr. 209: Wolfgang Kiesewetter:
Wettbewerb auf dem britischen Mobilfunkmarkt, November 2000
- Nr. 210: Hasan Alkas:
Entwicklungen und regulierungspolitische Auswirkungen der Fix-Mobil Integration, Dezember 2000
- Nr. 211: Annette Hillebrand:
Zwischen Rundfunk und Telekommunikation: Entwicklungsperspektiven und regulatorische Implikationen von Webcasting, Dezember 2000
- Nr. 212: Hilke Smit:
Regulierung und Wettbewerbsentwicklung auf dem neuseeländischen Postmarkt, Dezember 2000
- Nr. 213: Lorenz Nett:
Das Problem unvollständiger Information für eine effiziente Regulierung, Januar 2001
- Nr. 214: Sonia Strube:
Der digitale Rundfunk - Stand der Einführung und regulatorische Problemfelder bei der Rundfunkübertragung, Januar 2001
- Nr. 215: Astrid Höckels:
Alternative Formen des entbündelten Zugangs zur Teilnehmeranschlussleitung, Januar 2001
- Nr. 216: Dieter Elixmann, Gabriele Kulenkampff, Ulrike Schimmel, Rolf Schwab:
Internationaler Vergleich der TK-Märkte in ausgewählten Ländern - ein Liberalisierungs-, Wettbewerbs- und Wachstumsindex, Februar 2001
- Nr. 217: Ingo Vogelsang:
Die räumliche Preisdifferenzierung im Sprachtelefondienst - wettbewerbs- und regulierungspolitische Implikationen, Februar 2001
- Nr. 218: Annette Hillebrand, Franz Büllingen:
Internet-Governance - Politiken und Folgen der institutionellen Neuordnung der Domainverwaltung durch ICANN, April 2001
- Nr. 219: Hasan Alkas:
Preisbündelung auf Telekommunikationsmärkten aus regulierungsökonomischer Sicht, April 2001
- Nr. 220: Dieter Elixmann, Martin Wörter:
Strategien der Internationalisierung im Telekommunikationsmarkt, Mai 2001
- Nr. 221: Dieter Elixmann, Anette Metzler:
Marktstruktur und Wettbewerb auf dem Markt für Internet-Zugangsdienste, Juni 2001
- Nr. 222: Franz Büllingen, Peter Stamm:
Mobiles Internet - Konvergenz von Mobilfunk und Multimedia, Juni 2001
- Nr. 223: Lorenz Nett:
Marktorientierte Allokationsverfahren bei Nummern, Juli 2001

- Nr. 224: Dieter Elixmann:
Der Markt für Übertragungskapazität in Nordamerika und Europa, Juli 2001
- Nr. 225: Antonia Niederprüm:
Quersubventionierung und Wettbewerb im Postmarkt, Juli 2001
- Nr. 226: Ingo Vogelsang
unter Mitarbeit von Ralph-Georg Wöhl
Ermittlung der Zusammenschaltungs-entgelte auf Basis der in Anspruch genommenen Netzkapazität, August 2001
- Nr. 227: Dieter Elixmann, Ulrike Schimmel, Rolf Schwab:
Liberalisierung, Wettbewerb und Wachstum auf europäischen TK-Märkten, Oktober 2001
- Nr. 228: Astrid Höckels:
Internationaler Vergleich der Wettbewerbsentwicklung im Local Loop, Dezember 2001
- Nr. 229: Anette Metzler:
Preispolitik und Möglichkeiten der Umsatzgenerierung von Internet Service Providern, Dezember 2001
- Nr. 230: Karl-Heinz Neumann:
Volkswirtschaftliche Bedeutung von Resale, Januar 2002
- Nr. 231: Ingo Vogelsang:
Theorie und Praxis des Resale-Prinzips in der amerikanischen Telekommunikationsregulierung, Januar 2002
- Nr. 232: Ulrich Stumpf:
Prospects for Improving Competition in Mobile Roaming, März 2002
- Nr. 233: Wolfgang Kiesewetter:
Mobile Virtual Network Operators – Ökonomische Perspektiven und regulatorische Probleme, März 2002
- Nr. 234: Hasan Alkas:
Die Neue Investitionstheorie der Realoptionen und ihre Auswirkungen auf die Regulierung im Telekommunikationssektor, März 2002
- Nr. 235: Karl-Heinz Neumann:
Resale im deutschen Festnetz, Mai 2002
- Nr. 236: Wolfgang Kiesewetter, Lorenz Nett und Ulrich Stumpf:
Regulierung und Wettbewerb auf europäischen Mobilfunkmärkten, Juni 2002
- Nr. 237: Hilke Smit:
Auswirkungen des e-Commerce auf den Postmarkt, Juni 2002
- Nr. 238: Hilke Smit:
Reform des UPU-Endvergütungssystems in sich wandelnden Postmärkten, Juni 2002
- Nr. 239: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Kabelfernsehen im Wettbewerb der Plattformen für Rundfunkübertragung - Eine Abschätzung der Substitutionspotenziale, November 2002
- Nr. 240: Dieter Elixmann, Cornelia Stappen unter Mitarbeit von Anette Metzler:
Regulierungs- und wettbewerbspolitische Aspekte von Billing- und Abrechnungsprozessen im Festnetz, Januar 2003
- Nr. 241: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf unter Mitarbeit von Ulrich Ellinghaus, Joachim Scherer, Sonia Strube Martins, Ingo Vogelsang:
Eckpunkte zur Ausgestaltung eines möglichen Handels mit Frequenzen, Februar 2003
- Nr. 242: Christin-Isabel Gries:
Die Entwicklung der Nachfrage nach breitbandigem Internet-Zugang, April 2003
- Nr. 243: Wolfgang Briglauer:
Generisches Referenzmodell für die Analyse relevanter Kommunikationsmärkte – Wettbewerbsökonomische Grundfragen, Mai 2003