ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Wey, Christian

Working Paper

Nachfragemacht im Handel

DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 21

Provided in Cooperation with:
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Heinrich Heine University Düsseldorf

Suggested Citation: Wey, Christian (2011) : Nachfragemacht im Handel, DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 21, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/54196

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Düsseldorfer Institut
für Wettbewerbsökonomie

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 21

Nachfragemacht im Handel

Christian Wey

Dezember 2011

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

IMPRESSUM

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Veröffentlicht durch:
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Universitätsstraße 1,
40225 Düsseldorf, Deutschland

Herausgeber:

Prof. Dr. Justus Haucap
Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)
Tel: +49(0) 211-81-15125, E-Mail: justus.haucap@dice.uni-duesseldorf.de

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Alle Rechte vorbehalten. Düsseldorf 2011

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-621-7

Nachfragemacht im Handel[1]

Christian Wey[2]

Dezember 2011

Zusammenfassung

Dieser Beitrag diskutiert die wettbewerbliche Einschätzung von Nachfragemacht im Handel. Die Bewertung von Nachfragemacht hängt maßgeblich davon ab, ob Beschaffungsmärkte dem Bild des Monopsons mit einer fragmentierten Anbieterstruktur oder dem Bild bilateraler Verhandlungen gleichen. Wenn Nachfragemacht in Form von Verhandlungsmacht vorliegt, dann ist die herkömmliche Marginalanalyse wenig zielführend, weil davon auszugehen ist, dass durch komplexe Vertragsarrangements gemeinsame Renten maximiert werden. Stattdessen gewinnt die Totalanalyse der Rentenverteilung an Bedeutung. Diese erlaubt es, wichtige Aussagen hinsichtlich der längerfristigen, dynamischen Anreizwirkungen abzuleiten, die recht robust eine positive Einschätzung von Nachfragemacht ergeben, solange keine Absatzmarktmonopolisierung vorliegt. Alleine aus dem Vorliegen eines Wasserbetteffektes auf dem Beschaffungsmarkt auf die Wettbewerbsschädlichkeit von Nachfragemacht zu schließen, ist ökonomisch nicht zulässig.

[1]Der vorliegende Text ist eine Zusammenfassung meines Vortrags beim 8. FIW-Seminar zum Thema „Aktuelle Schwerpunkte des Kartellrechts“, das am 24.-25.11.2010 in Köln stattfand. Wesentliche Teile meiner Ausführungen gehen auf Gemeinschaftsarbeiten mit meinen Koautoren zurück: zu allererst Roman Inderst sowie Jonathan Beck, Stephane Caprice, Michal Grajek und Vanessa von Schlippenbach. Für Kommentare bedanke ich mich bei Gordon Klein. Für den vorliegenden Beitrag übernehme ich natürlich allein die Verantwortung.

[2] Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE), E-Mail: wey@dice.uni-duesseldorf.de.

1. Strukturelle Änderungen im Handel

Die zunehmende Nachfragemacht im Handel ist eine Tatsache, die in einer Reihe von Studien internationaler und nationaler Wettbewerbsbehörden festgestellt worden ist. [3] Es handelt sich hierbei um einen Globaltrend, der sich aus mehreren Veränderungen in den Fundamentalfaktoren des Handels ableitet.

Zu nennen sind hier zunächst Veränderungen im technologischen Umfeld, durch die Größenvorteile und Verbundvorteile im Angebot entstehen. Hierzu gehören insbesondere informationstechnologische Neuerungen im Bereich der Warenwirtschaft (Barcode, Scanner), durch die größere Warenströme effizienter unter „einem Dach“ organisiert werden können.

Ein zusätzlicher Faktor ist die Liberalisierung des Handels (siehe Faini et al. 2006). In den siebziger und achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts waren die meisten nationalen Märkte noch sehr kleinteilig strukturiert, weil großflächige Angebote durch planungs- und baurechtliche Restriktionen, Rabattierungs- und Werbeeinschränkungen oder durch Regeln bezüglich der Öffnungszeiten entweder nicht realisierbar oder wenig profitabel waren. Massive Liberalisierungen in diesen Bereichen haben spätestens seit den neunziger Jahren die Einzelhandelslandschaft in fast allen europäischen Ländern durchgreifend verändert. Insbesondere haben sich Handelsketten und große Verkaufsformate (Hypermarkets) ausgebreitet mit dem Ergebnis, dass überall die Konzentration drastisch angestiegen ist.

Beide Entwicklungen sind nicht unabhängig voneinander, sondern haben sich noch gegenseitig verstärkt. So zeigen Beck/Grajek/Wey (2011) anhand der Frühphase der Ausbreitung von Scannerkassen, dass vornehmlich großformatige Anbieter die neue Technologie eingesetzt haben, so dass die Geschwindigkeit des technischen Fortschritts durch die Liberalisierung erhöht worden ist.

Mit der Liberalisierung nationaler Märkte hat eine durchgreifende Internationalisierung des Handels durch Direktinvestitionen, internationale Zusammenschlüsse sowie Kooperationen stattgefunden. Hierdurch ist die Konzentration im Handel nicht mehr nur ein nationales Phänomen, sondern ein gesamteuropäisches Thema, was sich auch in entsprechenden Politikinitiativen auf der Ebene der Europäischen Kommission widerspiegelt.

Für Deutschland ist die Bedeutung von Discountern (Aldi, Lidl) charakteristisch, deren Marktanteil alleine im Zeitraum 2000 bis 2008 von 32,1%auf 44,0% gestiegen ist (GfK-Angaben). Eng verbunden hiermit ist die Ausbreitung von Eigenmarken. So sind die

[3] Vielzitierte Berichte und Studien finden sich auf den Internetseiten der OECD, der Europäischen Kommission, der Federal Trade Commission oder auch bei der Competition Commission (Großbritannien).

Umsatzanteile von Handelsmarken im Zeitraum von 1999 bis 2008 von 21,8% auf 36,7% gestiegen (ebenfalls GfK-Zahlen).

Parallel haben sich auf der Nachfrageseite die Präferenzen zum sogenannten One-stop-Shopping verschoben. In ihrer neuesten Handelsstudie kommt die britische Competition Commission aufgrund einer extra hierzu durchgeführten Verbraucherbefragung zu dem folgenden Ergebnis:

> *„[t]he main factor and most likely influential determinant of store choice is the ability to one-stop shop. Seven [respondents] in ten regard it as an important factor and it was considered the primary reason of store choice by more than twice the proportion of any other factor" (Competition Commission 2000, Appendix 4.2, S. 30).*

Auch wenn diese Verbraucherpräferenzen einer zusätzlichen Konzentration des Handels Vorschub leisten, so zeigen sie auch, dass Größe bei Konstanz aller anderen Faktoren durchaus im Interesse der Verbraucher ist. Oder anders gewendet, eine fragmentierte Angebotsstruktur mit „unvollständigen" Sortimenten erzeugt (ceteris paribus) soziale Kosten, weil hiermit erhöhte Transaktionskosten auf Seiten der Verbraucher verbunden sind.

2. Nachfragemacht im Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht erwähnt Nachfragemacht an mehreren Stellen. Im Gegensatz zu den Begriffen der Marktmacht oder Marktbeherrschung wird Nachfragemacht nicht ausschließlich als Wettbewerbsbeschränkung verstanden. Diese wettbewerbliche Ambivalenz von Nachfragemacht zeigt sich auch in den „Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse" der EU Kommission.[4] Abschnitt IV betrachtet wettbewerbswidrige Wirkungen von Nachfragemacht und Abschnitt V betrachtet die „Nachfragemacht der Abnehmer" als Faktor, der geeignet ist, schädliche Wettbewerbseffekte von Fusionen auszugleichen.

Bereits im Abschnitt IV wird ausgeführt, dass Nachfragemacht sowohl wettbewerbsschädigende als auch wettbewerbsförderliche Effekte haben kann. Zunächst fokussiert §61 auf die negativen Effekte:

> *61. Die Kommission untersucht auch, in welchem Maße ein fusioniertes Unternehmen seine Kaufkraft in vorgelagerten Märkten verstärken kann. Einerseits kann eine Fusion einen wirksamen Wettbewerb insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung erheblich behindern, wenn sie die Marktmacht eines Käufers begründet oder verstärkt. Das fusionierte Unternehmen könnte nämlich in der Lage sein,* ***durch die***

[4] Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Amtsblatt Nr. C 031 vom 05/02/2004 S. 0005 – 0018.

> ***Kürzung ihrer Bezüge von Einsatzmitteln niedrigere Preise zu erzielen.*** *Sie könnte sich dann veranlasst sehen, ihre Produktion im Markt der Endprodukte ihrerseits zu senken und dadurch dem Wohlergehen der Verbraucher zu schaden. Derartige Wirkungen können insbesondere entstehen, wenn die vorgelagerten Anbieter relativ fragmentiert sind. Es könnte auch der Wettbewerb in den nachgeordneten Märkten beeinträchtigt werden, wenn die fusionierte Einheit ihre Nachfragemacht gegenüber ihren Lieferanten ausübt, um Mitbewerber abzuschotten. (Hervorhebung zugefügt)*

Es ist offensichtlich, dass die Einschätzung wettbewerbswidriger Wirkungen von Nachfragemacht wesentlich auf dem Modellrahmen des Monopsons basieren. Der Monopsonist ist in der Lage, einer fragmentierten Angebotsseite den Großhandelspreis zu diktieren. Analog zu den Überlegungen, warum ein Monopolist die Angebotsmenge rationiert, kommt es beim Monopsonisten zu einer zusätzlichen Rationierung der Nachfragemenge auf dem Beschaffungsmarkt. Darüber hinaus verweist der angeführte Absatz der Leitlinien auf die Möglichkeit des Ausschlusses von Mitbewerbern. Hiermit wird nun aber der Rahmen des Monopsons verlassen. Denn im Monopson wird der Einkaufspreis einer anonymen Schar von vielen, kleinen Anbietern diktiert. Das führt bekanntlich zu einer Rationierung, die den Einkaufspreis senkt. Ergänzen wir dieses Bild durch zusätzliche Einkäufer, so befinden wir uns im Oligopsonmodell, das einen Ausschluss von Mitbewerbern durch eine nachfragemächtige Unternehmung gerade nicht erwarten lässt. Das Gegenteil ist der Fall. Der Preissenkungsdruck hervorgerufen durch einen nachfragemächtigen Einkäufer wird im Oligopson an alle Einkäufer weitergegeben, so dass Mitbewerber profitieren. Offensichtlich wird mit dem Ausschlussargument der Modellrahmen des Monopsons/Oligopsons zu Gunsten eines bilateralen Verhandlungsansatzes aufgegeben.

Der §62 führt explizit aus, dass der Wettbewerb durch Nachfragemacht verbessert werden kann, und anschließend fordert der Gesetzgeber im §63, dass die Bewertung von Nachfragemacht zwischen den Vor- und Nachteilen abzuwägen hat:

> *62. Andererseits kann eine erhöhte Nachfragemacht für den Wettbewerb von Vorteil sein. Wenn die Kosten für die Einsatzmittel gesenkt werden, ohne den Wettbewerb auf den nachgelagerten Märkten oder den Gesamtabsatz einzuschränken, ist es wahrscheinlich, dass ein Teil dieser Kostensenkungen an die Verbraucher in Form niedriger Preise weitergegeben werden.*
>
> *63. Um zu ermitteln, ob eine Fusion durch die Begründung oder Verstärkung von Nachfragemacht den wirksamen Wettbewerb spürbar behindert, ist eine Untersuchung der Wettbewerbsbedingungen in den vorgelagerten Märkten und eine Bewertung der vorstehend beschriebenen positiven und negativen Wirkungen erforderlich.*

Es ergibt sich, dass die Wettbewerbseinschätzung von Nachfragemacht sowohl von den Preis- als auch möglichen Abschottungswirkungen abhängt. Im ersteren Fall wird eine Wirkungsanalyse aus Verbrauchersicht verlangt.

Der Abschnitt V („Nachfragemacht von Abnehmern“) behandelt Faktoren, die einer wettbewerbswidrigen Fusion entgegenwirken können. Interessanterweise wird Nachfragemacht hier als erstes genannt, während potentieller Wettbewerb (im relevanten Markt) und Effizienzvorteile erst an zweiter bzw. dritter Stelle folgen. Der §64 thematisiert die disziplinierende Bedeutung von *„Gegenmacht“*, die mächtige Käufer auf marktstarke Anbieter ausüben können. Es handelt sich hierbei um die sogenannte Gegenmacht-Hypothese, die in Deutschland traditionell mit der Koalitionsfreiheit (§9 Grundgesetz) und Gewerkschaftsbildung in Verbindung gebracht wird. Konkret führt der §64 Folgendes aus:

> *§64. (…) Unternehmen mit hohen Marktanteilen kann es nach einem Zusammenschluss unmöglich sein, einen wirksamen Wettbewerb spürbar zu behindern (…), wenn diese Nachfragemacht ausüben können.* ***Nachfragemacht ist hier als die Verhandlungsmacht*** *anzusehen, die ein Käufer gegenüber seinem Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit ausspielen kann, zu anderen Lieferanten überzuwechseln. (Hervorhebung hinzugefügt)*

Diese Ausführungen sind aus zwei Gründen bemerkenswert. 1) Nachfragemacht kann dann positive Gegenmachteffekte entfalten, wenn sie als Verhandlungsmacht in Erscheinung tritt. Und 2) Nachfragemacht in Form von Verhandlungsmacht wird direkt auf ihre Ursachen zurückgeführt, wobei die Ersetzbarkeit von Lieferantenkritisch ist. In §65 wird die Idee der Ersetzbarkeit als Ursache für Verhandlungsmacht genauer spezifiziert:

> *§65. Eine Form der Nachfragemacht bestünde darin, dass ein Kunde glaubwürdig androhen könnte, innerhalb eines nicht zu langen Zeitraums zu einer anderen Lieferquelle überzuwechseln, falls sein Lieferant beschließen sollte, die Preise zu erhöhen oder die Qualität oder die Bedingungen seiner Lieferungen zu verschlechtern. Dies wäre der Fall, wenn der Käufer unverzüglich zu anderen Anbietern überwechseln könnte, glaubwürdig androhen könnte, sich in den vorgelagerten Markt vertikal zu integrieren oder Wachstum bzw. einen Marktzutritt im vorgelagerten Markt zu fördern, indem er z.B. einen potenziellen Marktzugänger durch Großbestellungen bei diesem Unternehmen davon überzeugt, in den Markt einzutreten. Es ist eher anzunehmen, dass Großabnehmer eine solche Gegenmacht ausüben können, als kleine Unternehmen in einem fragmentierten Wirtschaftszweig.*

Hiermit werden zwei beobachtbare Ursachen für Verhandlungsmacht identifiziert: 1.) vertikale Rückwärtsintegration, und 2.) die Förderung von Zutritt auf der Marktgegenseite.

Die Sicht auf Nachfragemacht im Europäischen Wettbewerbsrecht können wir nun wie folgt zusammenfassen:

1. Nachfragemacht entfaltet immer einen Preissenkungsdruck auf Seiten der Lieferanten.
2. Ob die umgesetzte Menge durch Nachfragemacht sinkt oder steigt hängt davon ab, ob es sich beim Beschaffungsmarkt um ein Monopson oder um einen Verhandlungsmarkt handelt. Liegt der Fall des Monopsons vor, so ist eine Rationierung der Beschaffungsmenge wahrscheinlich, während im Fall des Verhandlungsmarktes das umgekehrte eher möglich erscheint.
3. Nachfragemacht in bilateralen Verhandlungen kann dazu genutzt werden, um Mitbewerber auszuschließen.
4. Nachfragemacht hängt ursächlich von der Möglichkeit, den Anbieter glaubwürdig wechseln zu können, ab.
5. Nachfragemacht ist wahrscheinlicher, je größer der Marktanteil des Käufers ist.

Nachfragemacht ist potentiell wettbewerbsfördernd, wenn 1.) niedrigere Einkaufpreise erzielt werden, ohne die Einkaufsmenge zu reduzieren, 2.) sie nicht zum Ausschluss der Mitbewerber eingesetzt wird und 3.) die Verbraucher von niedrigeren Preisen profitieren.

Umgekehrt gilt, dass Nachfragemacht wettbewerbsschädlich ist, wenn 1.) niedrigere Einkaufspreise durch geringere Einkaufsmengen realisiert werden und/oder 2.) Druck auf Lieferanten ausgeübt werden kann, um andere Käufer „auszuschließen“ und schließlich 3.) die Verbraucher nicht in Form niedriger Preise partizipiert.

3. Ursachen von Nachfragemacht

Nehmen wir das klassische Monopsonmodell, so hängt Nachfragemacht in erster Linie von einer vollständig fragmentierten Angebotsstruktur ab. Zudem muss das gehandelte Gut vollkommen homogen und standardisiert sein, so dass perfekte Arbitrage möglich ist und das Gesetz des einheitlichen Preises gilt. In diesem Kontext hat der Monopsonist die Möglichkeit seine Nachfrage so zu optimieren, dass seine gesamten Beschaffungskosten minimiert werden. Dieses Modell des Monopsons lässt sich zum Oligopson verallgemeinern, wobei einige wenige Käufer im Wettbewerb stehen. Dieser Wettbewerb ist typischerweise kein perfekter Wettbewerb, so dass die Einkaufsmenge rationiert und damit ineffizient klein bleibt.

Das Monopsonmodell scheint dann angemessen, wenn der Einkauf auf Großhandelsmärkten mit vielen kleinen Lieferanten abgewickelt wird und die Ware homogen ist. Auf die meisten Waren des Lebensmitteleinzelhandels trifft dieses Bild

kaum zu. Nicht nur sind die Güter differenziert, auch sind die Angebotsstrukturen ebenfalls konzentriert und die Qualität der Waren kann oft nur in längerfristigen Geschäftsverhältnissen gewährleistet werden.

Die Beschaffungsmärkte gestalten sich damit als Verhandlungsmärkte, wobei Marktmacht auf beiden Seiten vorhanden ist und gegenseitige Abhängigkeiten existieren. Selbst bei überwiegend fragmentierten Angebotsstrukturen werden oft ein paar wenige Zulieferer ausgewählt, bei denen die Lieferkonditionen das Ergebnis bilateraler Verhandlungen sind.

Jede bilaterale Verhandlung kann in zwei Aspekte untergliedert werden: erstens die Ausgestaltung der realen Leistungen und zweitens die Aufteilung der gemeinsamen Gewinne. Der erste Aspekt bestimmt im Wesentlichen die Effizienz der Wertschöpfung und der zweite Aspekt spiegelt den Kampf um die gemeinsame Rente wider.

Die Verhandlungstheorie setzt an dieser Zweiteiligkeit des Verhandlungsproblems an. Betrachten wir zunächst eine isolierte bilaterale Verhandlungsbeziehung, dann erscheint es direkt einsichtig, dass beide Parteien ein Interesse an einer gemeinsamen Gewinnmaximierung haben. Der reale Leistungsstrom ist damit bestimmt; er ist so zu bestimmen, dass die gemeinsame Rente maximiert wird.[5] Die Aufteilung der gemeinsamen Rente erfolgt im zweiten Schritt. Hier spielen nun die Möglichkeiten eine Rolle, die eine Partei hat, wenn sie die Verhandlung abbricht und den Vertragspartner wechselt. Es ist intuitiv, dass die Partei einen größeren Anteil am gemeinsamen Gewinn erhalten sollte, die in diesem Sinne eine bessere Abbruchposition hat.

Theoretisch schwieriger wird es, wenn man beachtet, dass zwei Parteien nicht isoliert von den anderen Marktteilnehmern verhandeln. So verhandeln Käufer simultan mit vielen Anbietern und umgekehrt. Auch stellen die Abbruchoptionen der Parteien neue Verhandlungsprobleme dar. Das bedeutet, dass die Abbruchoptionen in Verhandlungen nicht als exogene Faktoren angesehen werden können. Vielmehr hängen die Abbruchoptionen von den Lösungen der anderen Verhandlungen ab.

Wir fokussieren in diesem Abschnitt auf eine isolierte bilaterale Verhandlung, so dass wir die Interdependenz der Verhandlungsprobleme außer Acht lassen. Wir fragen nun, wie unterschiedliche Faktoren das Verhandlungsproblem verändern. Führt die Veränderung eines Faktors zu einem größeren Gewinn des Nachfragers, so sagen wir, dass sich die Nachfragemacht erhöht.

Eine oft angeführte Ursache für Nachfragemacht ist die Größe des Händlers bzw. seine relative Größe gemessen durch den Gesamtmarktanteil oder den Anteil am

[5] Wir abstrahieren hier von Vertragsproblemen, die sich aus Vertragsbeschränkungen und unterschiedlichen Informationslagen der Verhandlungspartner ableiten lassen, da in solchen Fällen eine gemeinsame Gewinnmaximierung selbst in isolierten bilateralen Verhandlungen nicht zu erwarten ist.

Gesamtumsatz eines Lieferanten. Eine Fusion oder eine Einkaufskooperation zwischen Händlern ist ein Vorgang, der diesen Parameter erhöht.

Aus verhandlungstheoretischer Sicht führt Größe dann zu Nachfragemacht, wenn sich hierdurch die Abbruchoption des Händlers verbessert bzw. die des Lieferanten verschlechtert. Das erste Fall tritt ein, wenn es fixe Kosten des Wechsels bzw. der Rückwärtsintegration gibt, die von einem größeren, profitableren Händler besser finanziell geschultert werden können. Auch erhöht sich mit der Größe des Händlers sein interner Anstrengungsanreiz, die Abbruchoption effizient zu nutzen (siehe zu diesen Punkten Inderst/Wey 2011). Die Größe des Käufers verschlechtert außerdem die Abbruchoption des Lieferanten, wenn angebotsseitige Kapazitätsbeschränkungen (etwa in Form eines konvexen Kostenverlaufs) vorliegen, so dass die Kosten mit der Ausbringungsmenge überproportional steigen). Kommt es nun zu einer Fusion von Käufern, so verschlechtert sich die Abbruchoption des Lieferanten, weil dann eine relativ große Menge im Falle des Verhandlungsabbruchs auf die verbleibenden Käufer umgelagert werden muss. Bei normalen Nachfragebedingungen (und damit streng konkaven Umsätzen) kommt es dann zu einer relativen Schwächung der Abbruchoption des Lieferanten (siehe Inderst/Wey 2007).

Der Einfluss der Größe des Händlers bleibt trotzdem ambivalent, wenn man eine Situation betrachtet, in der ein Lieferant mit mehreren Händlern in Verhandlungen steht. Nehmen wir etwa fallende Durchschnittskosten auf Seiten des Lieferanten an, so muss ein größerer Händler auch einen höheren Anteil der (relativ hohen) inframarginalen Produktionskosten übernehmen, damit der Lieferant einem Vertragsabschluss zustimmt. Im Extremfall liegen relativ hohe fixe Kosten vor, die der große Lieferant tragen muss, damit es zur Belieferung kommt.

Die zunehmende Bedeutung von Eigenmarken (oder auch Handelsmarken) gehört zu den hervorstechenden Merkmalen moderner Handelsstrukturen. Die Entwicklung und Herstellung von Handelsmarken wird typischerweise durch einen Händler kontrolliert, wobei das Bild einer vertikal integrierten Wertschöpfung angemessen ist. Markenhersteller sehen Eigenmarken zunehmend kritisch, weil sich die Qualitäts-, Positionierungs- und Preisunterschiede tendenziell verringern.

Mit einer Eigenmarke steht einem Händler ein (unvollkommenes) Substitut zum Markenangebot zur Verfügung, so dass sich die Abbruchoption des Händlers gegenüber dem Markenanbieter verbessern muss. Dies gilt umso mehr, je enger die Substitutionsbeziehung zwischen Eigenmarke und Markenangebot ist.

Auch wenn aus der Existenz von Eigenmarken auf eine Verschiebung der Gewinnverteilung zu Gunsten der Händler geschlossen werden kann, so lässt sich hieraus noch nicht die Gefahr eines ineffizienten Ausschlusses von Markenherstellern ableiten. Denn es ist weder davon auszugehen, dass der Markenhersteller einen Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Eigenmarkenprodukt hat, noch gibt es Gründe

zu vermuten, dass die Vertragsbeziehungen zwischen Markenherstellern und anderen Händlern durch außerordentliche Vertragsineffizienzen gekennzeichnet sind, so dass ein Ausschluss optimal sein könnte.

Ein neu vorgebrachtes Argument gegen Eigenmarken setzt beim Imitationswettbewerb an (siehe Allain, Chambolle und Rey 2010). Das Argument ist, dass Eigenmarken Nachfragemacht dadurch erzeugen, dass sie den Händler in die Lage versetzen, neues Wissen leichter zu absorbieren.

Größe ist oft mit einer Absatzmarktmonopolisierung verbunden, wodurch Nachfragemacht in Form von Türstehermacht entsteht. Fusionieren etwa die einzigen Wettbewerber in einem lokalen Absatzgebiet, so fällt für den Lieferanten automatisch die beste Abbruchoption weg. Eine Belieferung des Absatzgebietes ist dann nur noch möglich, wenn eine Einigung mit dem „Gatekeeper“ erfolgt. Eine andere Ursache für Absatzmarktmonopolisierung kann auch in der Differenzierung von Handelsformaten liegen.

Weitere Ursachen für Nachfragemacht können aber auch aus reinen Effizienzvorteilen erwachsen, die gerade große Händler aufzuweisen haben. So realisieren große Händler oft Größenvorteile in der Warenwirtschaft, und sie befriedigen One-stop-Shopping Präferenzen der Verbraucher, wodurch auch der Wert der Ware eines Lieferanten steigt.

Schließlich sei noch auf die Verhandlungstechnologie verwiesen über die ein Händler verfügt. Sie bestimmt, wie groß der Anteil eines Verhandlungspartners am gemeinsamen Gewinn ist, wenn die Abbruchoptionen konstant bleiben. Spieltheoretisch kann die Verhandlungstechnologie auf Aspekte wie die Taktung des Verhandlungsprozesses sowie auf Zeitpräferenzen zurückgeführt werden. Obwohl eine nicht unbedeutende Zahl von wissenschaftlichen Beiträgen diesen Modellierungsweg wählt, so bleibt doch kritisch anzumerken, dass diese Faktoren kaum systematisch beobachtbar sind und deshalb wenig nützlich für die praktische Wettbewerbspolitik sind.

Wir können festhalten, dass die Größe des Käufers eine Determinante von Nachfragemacht sein kann. Das gilt insbesondere dann, wenn Größe mit angebotsseitigen Kapazitätsbeschränkungen oder der Absatzmarktmonopolisierung durch den Händler einhergeht. Bei Kapazitätsbeschränkungen hat ein großer Käufer einen besseren Zugriff auf inframarginale Renten und die Abbruchoption des Lieferanten mag sich verschlechtern. Bei Gatekeeper-Macht verschlechtert sich in erster Linie die Abbruchoption des Lieferanten. Größe kann zusätzlich die Möglichkeiten des Anbieterwechsels verbessern bzw. vertikale Rückwärtsintegration erleichtern. Schließlich vergrößern Effizienzursachen von Größe den gemeinsamen Gewinn, wodurch sich im Allgemeinen auch der Händler in bilateralen Verhandlungen besser stellt.

Für die Einschätzung der Wettbewerbseffekte von Nachfragemacht ist wichtig die Ursachen von Nachfragemacht zu identifizieren, weil unterschiedliche Ursachen unterschiedliche Wirkungen nach sich ziehen.

4. Wettbewerbswirkungen von Nachfragemacht[6]

Beginnen wir nochmals mit dem Fall des oben beschriebenen Monopsons. Der Monopsonist reduziert seine Nachfragemenge, um einen niedrigeren Einkaufspreis zu realisieren. Hierdurch kommt es zur allokative Ineffizienz und einer Rentenverschiebung zu Gunsten des Monopsons. Die Wohlfahrtseinschätzung des Monopsons hängt davon ab, welcher Referenzfall angenommen wird. Im Vergleich zum perfekten Wettbewerb sinkt durch Monopsonmacht die Wohlfahrt und Verbraucherrente. Unterstellen wir hingegen das Angebotsmonopol als Referenzfall, so bleibt die Einschätzung des Monopsons ambivalent.

Ist der Monopsonist in der Lage auf dem Beschaffungsmarkt perfekt preislich zu diskriminieren, so verbessert sich die allokative Effizienz. Es kommt dann aber auch zu einer verschärften Rentenverschiebung zwischen Lieferanten und Händler.

Wir kommen nun zu den Fällen, in denen Nachfragemacht auf Verhandlungsmärkten ausgeübt wird. Grundsätzlich nehmen wir an, dass die Verhandlungen relativ komplexe Verträge zulassen, so dass Liefermengen und Preise sowie sonstige Rabatte, Rücknahmeverpflichtungen, Regalmieten etc. festgelegt werden können. Hieraus folgt die Möglichkeit die oben angesprochene Zweiteilung vorzunehmen; nämlich die Maximierung des gemeinsamen Gewinns einerseits und die Verteilung der Rente andererseits.

Im Vergleich zu herkömmlichen Inputmarkt-Ansätzen erlauben bilaterale Verhandlungen das Problem des doppelten Aufschlags zu minimieren. Relativ zum Bild des doppelten Aufschlags sind bilaterale Verhandlungen daher grundsätzlich effizienzsteigernd. Die Gesamteffekte auf Endkundenmärkten hängen aber maßgeblich von dem hier vorliegenden Wettbewerb ab.

Wie bereits oben ausgeführt, hängt die Aufteilung der Rente von der „Ersetzbarkeit“ – also den Abbruchoptionen- der Vertragsparteien ab. Verschiebungen in der so bestimmten Verhandlungsmacht lassen die Effizienz des Vertrags grundsätzlich unberührt.

Der Verhandlungsansatz hat erhebliche Auswirkungen auf die Wettbewerbsanalyse. Die klassische Marginalanalyse wird hierbei ersetzt durch eine Totalanalyse, die die inframarginale Rentenverteilung zwischen den Vertragsparteien berücksichtigen muss. Die Effizienzeinschätzung von Verhandlungslösungen wird erheblich schwieriger, wenn wir „verwobene“ bilaterale Verhandlungen betrachten. In solchen Strukturen

[6] Zu den folgenden Überlegungen siehe auch Inderst/Wey (2008).

verhandelt ein Händler mit mehreren Lieferanten und ein Lieferant mit mehreren Händlern.

Zunächst betrachte ich den Fall eines Lieferanten, der mit mehreren Händlern verhandelt. Die Händler stehen ihrerseits im Wettbewerb, so dass sich die Frage stellt, ob Nachfragemacht geeignet ist, den Wettbewerb auf dem Endkundenmärkt zu schwächen bzw. auszuschalten. In diesem Kontext spielt der sogenannte Intrabrand-Wettbewerb eine wichtige Rolle. Das ist der Wettbewerb mit der Ware des Lieferanten auf den Endkundenmärkten. Eine wichtige Einsicht in diesem Zusammenhang ist, dass selbst ein monopolistischer Anbieter in simultan stattfindenden Verhandlungen letztlich gegen sich selber konkurriert und deswegen nicht in der Lage ist, den Endkundenmarkt zu monopolisieren. Die Anreize von Markenherstellern durch Preisbindung der zweiten Hand den Intrabrand-Wettbewerb auszuschalten liegen auf der Hand.

Wenn Nachfragemacht zu Meistbegünstigungsklauseln oder Exklusivitätsklauseln führt, dann kann hierdurch auch das Monopolergebnis implementiert werden. Die Folge ist dann eine Preissteigerung für den Verbraucher. Zwar erscheint es intuitiv, dass große Händler Exklusivitätsstrategien und die Durchsetzung von Meistbegünstigungsklauseln wahrscheinlicher machen, weil die Auslistungsdrohung glaubwürdiger ist. Allerdings sind die theoretischen Ergebnisse hierzu bislang weder eindeutig noch robust.

Ein prominentes Argument der Wettbewerbsschädigung durch Nachfragemacht ist der Wasserbetteffekt. Hierbei wird unterstellt, dass die Verhandlungen ineffizient über lineare Einkaufspreise sind. Nachfragemacht in Form einer verbesserten Abbruchoption des Händlers führt dann unter bestimmten Annahmen zu einem niedrigeren Einkaufspreis. Die Verluste werden durch erhöhte Preise für die verbleibenden, kleineren Händler ausgeglichen. Das Ergebnis ist dann eine Schwächung des Wettbewerbs auf dem Endkundenmarkt.

Auch diese Theorie der Wettbewerbsschädigung erscheint sehr speziell abhängig von den unterlegten Annahmen, wobei die Annahme der ineffizienten Rentenaufteilung am wenigstens überzeugt, so dass eigentlich nur die Aussage bleibt, dass die Wirkungen steigernder Einkaufsmacht auf die Preise der Wettbewerber von der Art der Einkaufsmacht und der Vertragskomplexität abhängen.

Nachfragemacht wird auch mit Verdrängungswettbewerb in Verbindung gebracht, wobei die Vermutung ist, dass ein strategischer Übereinkauf mit dem Ziel der allgemeinen Erhöhung der Einkaufspreise stattfindet. So kann der strategische Übereinkauf in Verbindung mit „Kampfpreisen“ ein sehr probates Mittel der Monopolisierung sein. Allerdings ist eine solche Strategie sehr „teuer“, was die Glaubwürdigkeit dieser Strategie untergräbt.

Ein in Deutschland anzutreffendes Argument gegen Nachfragemacht zielt auf den Schutz abhängiger Lieferanten. Die Vermutung ist, dass Lieferanten durch Nachfragemacht (die auf Größe zurückgeführt wird) in eine ökonomische Abhängigkeit geraten, was schließlich den Wettbewerb schädigt. Allerdings gibt es zu diesem Wirkungszusammenhang keine mir bekannte Theorie. Am ehesten könnte man noch auf die Hold-up-Theorie verweisen, die Transaktionsversagen auf nicht kontrahierbare versunkene Kosten zurückführt. Ob dieser Ansatz im Handel angemessen ist, erscheint jedoch aufgrund der längerfristig angelegten Geschäftsbeziehungen fraglich. Auch bestehen Arrangements der Quasi-Integration, durch die die ökonomische Überlebensfähigkeit des Lieferanten zum beiderseitigen Nutzen aufrechterhalten werden kann.

In einer neuen Arbeit zeigen Caprice/von Schlippenbach/Wey (2011) einen Analyserahmen auf, der in der Tat zu einer Wettbewerbsschädigung bei ökonomischer Abhängigkeit führt. Allerdings ist es hier gerade der Wunsch des nachfragemächtigen Käufers, die ökonomische Überlebensfähigkeit des Lieferanten zu sichern, die zur Wettbewerbsschwächung führt.

Vor dem Hintergrund, dass sich die Analyse verwobener Verhandlungsbeziehungen außerordentlich schwierig gestaltet und bis dato wenig robuste Aussagen anzubieten hat, erscheint der Fokus auf die reine Rentenverteilung gerade aus dynamischer Sicht angemessen. In diesem Zusammenhang wird oft das Argument vorgebracht, dass Nachfragemacht eine exzessive Gewinnaneignung impliziert, die letztlich die Investitionsanreize auf Produzentenseite verringert. Dieses Argument kann auch mit dem Hold-up-Problem in Verbindung gebracht werden und erscheint im längerfristigen Kontext angemessen. Inderst/Wey (2007, 2011) haben in ihren Arbeiten jedoch gezeigt, dass die Anreize des Lieferanten zu investieren, weniger vom Gewinnniveau als von der Zusatzrente bestimmt werden. Bei großen Händlern ist nun dieser Zusatzgewinn im Allgemeinen größer als bei kleineren. Nehmen wir etwa an, dass ein Händler eine bindende Abbruchoption hat, dann bestimmt diese genau den Einkaufspreis. Zusätzliche Gewinne durch Investitionen verbleiben somit vollständig beim Lieferanten. Da eine bindende Abbruchoption wahrscheinlicher bei einem großen Händler ist, verstärkt daher Nachfragemacht die dynamischen Anreize des Lieferanten. Dieses Ergebnis stellt sich relativ robust unabhängig vom spezifischen Modellrahmen ein.

Ein Gegenargument hierzu können Eigen-/Handelsmarken sein, weil hierdurch die Möglichkeit des Imitationswettbewerbs beschleunigt wird. Die Phase der Monopolgewinne durch Innovation wird damit reduziert, was die dynamischen Anreize schädigt. Die „Me-to“-Eigenschaft von Eigenmarken ist relativ gut belegt. Eigenmarkenherstellende Händler können sich nicht glaubwürdig binden, die Innovationsinformation des Markenherstellers für ein Eigenmarkenimitat nutzbar zu machen. Kritisch an dieser Argumentation ist, dass in der Tat der innovative

Markenhersteller, den Händler relativ frühzeitig über seine Innovation informieren muss, um sie im Handel positionieren zu können.

In der Wettbewerbspolitik spielt außerdem noch die Spiraltheorie eine wichtige Rolle, die positive Rückkopplungen Nachfrage- und Angebotskonzentration annimmt. Eng hiermit verbunden ist die Debatte um eine dynamische Wettbewerbspolitik, die vorausschauend bereits „heute“ restriktivere Standards ansetzt. Schließlich sei noch auf die Vermutung verwiesen, dass Nachfragemacht koordinierte Effekte induziert, wodurch eine gemeinsame Gewinnmaximierung aller Beteiligter erleichtert wird. Dieses Argument erscheint aber schon aufgrund der extremen Interessenheterogenität der beteiligten Akteure kaum stichhaltig.

5. Wettbewerbspolitische Schlussfolgerungen

Die ökonomische Analyse von Nachfragemacht gestaltet sich als sehr schwierig. Zum einen ist das herkömmliche Bild des Monopsons kaum angemessen, weil Transaktionen auf den Beschaffungsmärkten des Handels in bilateralen Verhandlungen spezifiziert werden. Diese Verhandlungen spiegeln beidseitige Verhandlungsmacht wider und erlauben relativ komplexe Vertragsarrangements.

Aus diesem Grunde kann die Mengenreduktion nicht die primäre Wirkung von Nachfragemacht im Handel sein. Mit der Verhandlungssicht findet ein Pradigmenwechsel statt, der die Inframarginalanalyse in den Vordergrund rückt, eben weil es um die Verteilung der Renten zwischen Lieferant und Händler geht. Für die Aufteilung der Renten ist es notwendig, die Ursachen von Verhandlungsmacht auf die Veränderung der Abbruchoptionen der Parteien zurückzuführen. Hiermit wird dann eine Wirkungsanalyse von den Ursachen der Nachfragemacht möglich gemacht. Das ist wichtig, weil unterschiedliche Ursachen potentiell unterschiedliche Wirkungen induzieren.

Ob eine dezidierte Analyse verwobener Verhandlungen zu robusten Ergebnissen führt bleibt zwar abzuwarten, aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt stimmen die Ergebnisse eher pessimistisch. Auch wenn es wichtig ist Wirkungskanäle aufzuzeigen, so sind doch die geleisteten Beiträge auf diesem Feld wenig robust.

Es bleibt die grundsätzliche Einsicht, dass die Analyse von Nachfragemacht bei Konstanz und Wirksamkeit des Wettbewerbs auf dem Endkundenmarkt robuste Ergebnisse hinsichtlich statischer und dynamischer Effizienz liefert: im ersten Fall, weil komplexe Verträge eine gemeinsame Gewinnmaximierung und die Überwindung doppelter Marginalisierung ermöglichen; im zweiten Fall, weil die Zusatzrenten der Lieferanten durch Investitionen tendenziell erhöht werden.

Eine längerfristige Analyse von Nachfragemacht unter Einbeziehung dynamischer Anreize erscheint mir nicht nur angemessen vor dem Hintergrund, dass eine Wirkungsanalyse bis zum Endkunden aufgrund der „Verwobenheit“ der

Verhandlungsbeziehungen außerordentlich schwierig ist, sondern auch notwendig, weil sich die praktische Wettbewerbspolitik bei der Einschätzung von Nachfragemacht auf eine reine Beschaffungsmarktanalyse zu beschränken scheint.

Im Schreiben der 11. Beschlusskammer des Bundeskartellamtes vom 13. April 2010 zu ihren Untersuchungen im Lebensmitteleinzelhandel wird analog gefordert, die Wettbewerbsanalyse auf den Beschaffungsmarkt zu begrenzen. Hiermit wird eine vollständige Wirkungsanalyse bis hin zum Verbraucher aufgegeben. Es ist offensichtlich, dass eine solche Beschränkung Gefahr läuft den Wettbewerber und nicht den Wettbewerb zu schützen; etwa dann wenn bereits ein Wasserbetteffekt im Beschaffungsmarkt als Indiz für eine Wettbewerbsschädigung gilt.

Wenn eine dezidierte Wettbewerbsanalyse aus praktischen Gründen verworfen wird, dann ist meine These, dass mit zunehmender „Entfernung vom Endkunden“ eine eher längerfristige Wettbewerbsanalyse angewendet werden sollte. Denn die dynamischen Effekte bestimmen auf längere Sicht den Großteil der sozialen Wohlfahrt. An dieser Stelle verbleibt dann die recht robuste Einsicht, dass Nachfragemacht (die nicht direkt durch Absatzmarktmonopolisierung entsteht) tendenziell die dynamischen Anreize der Lieferanten erhöht. Ambivalent bleibt die Einschätzung von Eigenmarken in diesem Zusammenhang, weil hierdurch nicht nur Regalfläche verknappt wird, sondern auch die Imitationsmöglichkeiten quasi-vertikal integrierter Händler erheblich ansteigen.

Alleine aus dem Vorliegen eines Wasserbetteffektes auf dem Beschaffungsmarkt auf die Wettbewerbsschädlichkeit von Nachfragemacht zu schließen, ist ökonomisch unzulässig, weil einerseits der Wasserbetteffekt auf einer Marginalanalyse beruht, die den (bilateralen) Vertragsmöglichkeiten nicht gerecht wird und andererseits die Wirkungen auf den Verbraucher offen bleiben.

Literatur

Allain, M.-L./Chambolle, C./Rey, P. (2010), Vertical Integration, Innovation and Foreclosure, Mimeo.

Beck, J./Grajek, M./Wey, C. (2011), Estimating Level Effects in Diffusion of a New Technology: Barcode Scanning at the Checkout Counter, Applied Economics, Vol. 43, 1737-1748.

Caprice, S./von Schlippenbach, V./Wey, C. (2011), Buyer Power With a Dependent Supplier: A Theory of Harm, Mimeo.

Competition Commission (2000), Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom, Inquiry Reports Series of the Competition Commission Cm4842 (10/1000), London.

Europäische Kommission (2004), Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, (2004/C 31/03), Amtsblatt Nr. C 031 vom 05/02/2004 S. 0005 – 0018.

Faini, R./Haskel, J./Navaretti, G.B./Scarpa, C./Wey, C. (2006), Contrasting Europe's Decline: Do Product Market Reforms Help? in: T. Boeri, M. Castanheira, R. Faini, and V. Galasso (Hg.), Structural Reforms Without Prejudices, Oxford University Press: Oxford, S. 15-134.

Inderst, R./Wey, C. (2011), Countervailing Power and Dynamic Efficiency, Journal of the European Economic Association.

Inderst, R./Wey, C. (2008), Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht, Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Vol. 9, pp. 465-485.

Inderst, R./Wey, C. (2007), Buyer Power and Supplier Incentives, European Economic Review, Vol. 51, pp. 647-667.

Von Schlippenbach, V./Wey, C. (2011), One-stop Shopping, Buyer Power, and Upstream Merger Incentives, DICE Discussion Paper No. 27, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf.

BISHER ERSCHIENEN

21 Wey, Christian, Nachfragemacht im Handel, Dezember 2011.

20 Smeets, Heinz-Dieter, Staatschuldenkrise in Europa – Ist die Finanzierung der Schuldnerländer alternativlos?, November 2011.

19 Haucap, Justus, Steuern, Wettbewerb und Wettbewerbsneutralität, Oktober 2011.
Erscheint in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik (2012).

18 Bräuninger, Michael, Haucap, Justus und Muck, Johannes, Was lesen und schätzen Ökonomen im Jahr 2011?, August 2011.

17 Coenen, Michael, Haucap, Justus, Herr, Annika und Kuchinke, Björn A., Wettbewerbspotenziale im deutschen Apothekenmarkt, Juli 2011.
Erscheint in: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft (2012).

16 Haucap, Justus und Wenzel, Tobias, Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 60 (2011), S. 200-211.

15 Gersdorf, Hubertus, Netzneutralität: Regulierungsbedarf?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 187-199.

14 Kruse, Jörn, Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbs im Internet, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 60 (2011), S. 175-186.

13 Coenen, Michael, Haucap, Justus und Herr, Annika, Regionalität: Wettbewerbliche Überlegungen zum Krankenhausmarkt, Juni 2011.
Erschienen in: J. Klauber et al. (Hrsg.), Krankenhausreport 2012, Schattauer: Stuttgart 2012, S. 149-163.

12 Stühmeier, Torben, Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse, Juni 2011.
Erscheint in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik.

11 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Mehr Plan- als Marktwirtschaft in der energiepolitischen Strategie 2020 der Europäischen Kommission, April 2011.
Erschienen in: D. Joost, H. Oetker & M. Paschke (Hrsg.), Festschrift für Franz Jürgen Säcker zum 70. Geburtstag, Verlag C. H. Beck: München 2011, S. 721-736.

10 Göddeke, Anna, Haucap, Justus, Herr, Annika und Wey, Christian, Stabilität und Wandel von Arbeitsmarktinstitutionen aus wettbewerbsökonomischer Sicht, März 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung, 44 (2011), S. 143-154.

09 Haucap, Justus, Steuerharmonisierung oder Steuerwettbewerb in Europa?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 64 (2011), S. 25-28.

08 Haucap, Justus, Eingeschränkte Rationalität in der Wettbewerbsökonomie, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011, S. 495-507.

07 Bataille, Marc und Coenen, Michael, Zugangsentgelte zur Infrastruktur der Deutsche Bahn AG: Fluch oder Segen durch vertikale Separierung?, Dezember 2010.
Erscheint in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 2011.

06 Normann, Hans-Theo, Experimentelle Ökonomik für die Wettbewerbspolitik, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011, S. 509-522.

05 Baake, Pio, Kuchinke, Björn A. und Wey, Christian, Wettbewerb und Wettbewerbsvorschriften im Gesundheitswesen, November 2010.
Erschienen in: Björn A. Kuchinke, Thorsten Sundmacher, Jürgen Zerth (Hrsg.), Wettbewerb und Gesundheitskapital, DIBOGS-Beiträge zur Gesundheitsökonomie und Sozialpolitik, Universitätsverlag Ilmenau 2010, S. 10-22.

04 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Stühmeier, Torben, Wettbewerb im deutschen Mobilfunkmarkt, September 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 240-267.

03 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Industriepolitische Konsequenzen der Wirtschaftskrise, September 2010.
Erschienen in: Theresia Theurl (Hrsg.), Wirtschaftspolitische Konsequenzen der Finanz- und Wirtschaftskrise, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 329, Duncker & Humbolt: Berlin 2010, S. 57-84.

02 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Uhde, Andre, Zur Neuregulierung des Bankensektors nach der Finanzkrise: Bewertung der Reformvorhaben der EU aus ordnungspolitischer Sicht, September 2010.
Erschienen in: Albrecht Michler, Heinz-Dieter Smeets (Hrsg.), Die aktuelle Finanzkrise: Bestandsaufnahme und Lehren für die Zukunft, Lucius & Lucius: Stuttgart 2011, S. 185 -207.

01 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Regulierung und Deregulierung in Telekommunikationsmärkten: Theorie und Praxis, September 2010.
Erschienen in: Stefan Bechtold, Joachim Jickeli, Mathias Rohe (Hrsg.), Recht, Ordnung und Wettbewerb: Festschrift zum 70. Geburtstag von Wernhard Möschel, Nomos Verlag: Baden-Baden 2011, S. 1005-1026.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)

Universitätsstraße 1 _ 40225 Düsseldorf
www.dice.uni-duesseldorf.de

ISSN 2190-992X (online)
ISBN 978-3-86304-621-7