



Preprints of the  
Max Planck Institute  
for Research on Collective Goods  
Bonn  
2004/10

Marktzutrittsschranken

C. Christian von Weizsäcker



## **Marktzutrittsschranken**

Referat auf der Tagung der  
Arbeitsgruppe Wettbewerb des Wirtschaftspolitischen Ausschusses des  
Vereins für Socialpolitik in Münster am 16. März 2004

C. Christian von Weizsäcker

September 2004

**C. Christian von Weizsäcker**

## **Marktzutrittsschranken**

**Referat auf der Tagung der  
Arbeitsgruppe Wettbewerb des Wirtschaftspolitischen Ausschusses des  
Vereins für Socialpolitik in Münster am 16. März 2004<sup>1</sup>**

A	Einleitung.....	2
B	Beispiel 1: Sind Erfinderpateente Marktzutrittsschranken? .....	4
C	Beispiel 2: Ist die Markentreue von Kunden eine Marktzutrittsschranke? .....	8
D	Beispiel 3: Sind Substitutionskosten eine Marktzutrittsschranke?.....	11
E	Beispiel 4: Zur Thematik „bestreitbarer“ Märkte.....	13
F	Fazit: Die Suche nach dem geeigneten Leitbild für den Wettbewerb .....	15

---

1 Ich danke Dieter Schmidtchen für wertvolle Hinweise und Anregungen.

## A Einleitung

Die diesjährige Tagung steht unter dem Generalthema „Effizienz“. Das Thema ist einerseits aktuell veranlasst durch die jüngsten Reformen insbesondere im Europäischen Wettbewerbsrecht; es ist aber auch verursacht durch die Entscheidung der Arbeitsgruppe, sich vermehrt den Grundsatzfragen der Wettbewerbspolitik zu widmen. Und bei diesen Grundsatzfragen gibt es eine Dauer-Frage: was ist Wettbewerb? Ein Teil dieser Dauer-Frage ist diese Frage: Was sind Marktzutrittsschranken? Ich habe ihr vor bald einem Vierteljahrhundert ein ganzes Buch gewidmet.<sup>2</sup> Meine damalige Antwort passt in das Generalthema dieser Tagung: Eine Marktzutrittsschranke liegt vor, wenn der Markteintritt Kosten hervorruft, die eine gesamtwirtschaftliche Ineffizienz der Ressourcenallokation hervorruft. Ich habe deshalb angeboten, im Rahmen des Generalthemas „Effizienz und Wettbewerb“ ein Referat über Marktzutrittsschranken zu halten.

Mein damaliger Vorschlag zur Definition von Marktzutrittsschranken hat sich nicht durchgesetzt. Ich werde auf diesem Vorschlag auch nicht beharren. In dem sehr einflussreichen „Handbook of Industrial Organization“, das vor 15 Jahren erschienen ist, hat der Verfasser des Artikels „Mobility Barriers and the Value of Incumbency“ sich mit meinem Definitionsvorschlag auseinandergesetzt<sup>3</sup>, dann aber als eigenen Definitionsvorschlag formuliert: „a barrier to entry is a rent that is derived from incumbency“. Weitere Definitionsvorschläge sind gemacht worden.<sup>4</sup> In diesem Vortrag setze ich mich nicht im Detail mit den verschiedenen Definitionsvorschlägen auseinander. Das Ziel des Vortrags ist ein anderes.

Die moderne, von Karl Popper geprägte Wissenschaftslehre sagt uns, dass Definitionen reine Zweckmäßigkeitfragen sind. Von ihm stammt auch der schöne Ausspruch: „Klar sprechen heisst so sprechen, dass es auf die Worte nicht ankommt“<sup>5</sup>. Aber Zweckmäßigkeitfragen werden in der Wissenschaft durch Theorien entschieden. Eine Definition ist dann zweckmäßig, wenn sie geeignet ist, bei der Darstellung einer wissenschaftlichen Aussage, einer Theorie behilflich zu sein. Ein Beispiel sei aus der Mathematik, also einem „wertfreien“ Bereich entnommen. Die Definition einer stetigen Funktion ist von den Mathematikern so eingerichtet wie sie eingerichtet ist, weil es für derart definierte Funktionen eine Fülle von mathematischen Sätzen zu beweisen gibt.

Man wird also erwarten können, dass eine zweckmäßige Definition von Marktzutrittsschranken zu der Wettbewerbstheorie „passt“, die man für richtig hält. Solche Theorien des Wettbewerbs haben aber umso eher eine Chance, allgemein akzeptiert zu werden, je überzeugender sie das Verhältnis von Wettbewerb und Wohlstand, also von Wettbewerb und Effizienz darzustellen vermögen. Insofern wird – vielleicht indirekt – der Zusammenhang zwischen dem Begriff der Effizienz und dem Begriff der Marktzutrittsschranke wieder hergestellt.

---

2 C. Christian von Weizsäcker, *Barriers to Entry*, Heidelberg-New York 1980, sowie C. Christian von Weizsäcker, *A Welfare Analysis of Barriers to Entry*, *Bell Journal of Economics*, 1980, S. 399-420

3 Richard Gilbert, *Mobility Barriers and the Value of Incumbency*, in Richard Schmalensee and Robert Willig, (Hrsg.), *Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam etc, 1989, Volume I, S. 475-535

4 Vgl. den Übersichtsartikel: Jörg Bormann, Jörg Finsinger, Klaus Zauner, *Eine Markteintrittsbarriere – was ist das?*, in Hans Nutzinger (Hrsg.), *Regulierung, Wettbewerb und Marktwirtschaft*, Göttingen 2003, S. 123-149.

5 Karl Popper, *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde*, Band 2, S.371 Fn 50

Im Übrigen aber haben wir es ja mit einer gesetzlich geregelten Materie zu tun. Nach § 19, Abs 2, Ziffer 2 GWB liegt eine marktbeherrschende Stellung vor, wenn ein Unternehmen „eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat; hierbei sind insbesondere ..... rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Marktzutritt anderer Unternehmen ..... zu berücksichtigen“. Die Marktzutrittsschranken sind also Teil der Legaldefinition einer marktbeherrschenden Stellung.

Das Bundeskartellamt muss sich also darüber Gedanken machen, was es als Marktzutrittsschranke auffassen will und was nicht. Im Rahmen seiner kartellrechtlichen Exegese dieses Begriffes kommt es gar nicht darum herum, sich implizit oder explizit auf Theorien zu stützen, die das wettbewerbliche Marktgeschehen erklären. Denn eine theoriefreie Kartellrechtspraxis gibt es nicht. Wenn die im Tagesgeschäft erfahrenen Beamten einer Wettbewerbsbehörde meinen sollten, dass sie Sachverhalte nur nach dem „Common Sense“, nur nach dem „gesunden Menschenverstand“ beurteilen, so unterliegen sie einem Irrtum, den John Maynard Keynes in einer unübertroffenen Formulierung auf den Punkt gebracht hat: „the ideas of economists and political philosophers, both when they are right and when they are wrong, are more powerful than is commonly understood. Indeed the world is ruled by little else. Practical men, who believe themselves to be quite exempt from any intellectual influences, are usually the slaves of some defunct economist. Madmen in authority, who hear voices in the air, are distilling their frenzy from some academic scribbler a few years back.“<sup>6</sup> Es stehen somit Theorien hinter der jeweiligen Entscheidungspraxis einer Wettbewerbsbehörde.

Der Begriff der Marktzutrittsschranke steht in einem Zusammenhang mit einer generellen Normvorstellung eines wettbewerblichen Marktes, mit einem Leitbild des Wettbewerbs, also mit einer Theorie des Wettbewerbs. Idealerweise sieht der Wettbewerb auf einem Markt so aus, dass auch der Marktzutritt leicht möglich ist. Hiervon verspricht man sich, dass zusätzlicher Wettbewerbsdruck auf die im Markt aktiven Anbieter ausgeübt wird. Marktzutrittsschranken sind dann anzusehen als solche Phänomene, die den Wettbewerbsdruck durch Marktzutritt abschwächen oder ganz vereiteln.

Wenn sich das wettbewerbliche Leitbild ändert, dann ändert sich somit in der Regel auch das, was als Marktzutrittsschranke angesehen wird. Bei einem wettbewerblichen Leitbild A mag eine bestimmte Form F des Marktzutritts als wettbewerbsstimulierend angesehen werden. Ein bestimmter Sachverhalt S, der eine Hürde für diese Form des Marktzutritts bedeutet, mag dann als Marktzutrittsschranke angesehen werden. Ändert sich nun das wettbewerbliche Leitbild von A nach B, dann mag dieselbe Form F des Marktzutritts als störend angesehen werden, zum Beispiel, weil der Marktzutritt in der Form F den Marktzutritt in der Form G erschwert und nach dem neuen Leitbild B der Marktzutritt in der Form G als „erwünschter“ angesehen wird. Die Hürde S wird nun ein Hilfsmittel zur besseren Annäherung an das wettbewerbliche Leitbild B – und sie wird füglich auch nicht mehr als Marktzutrittsschranke wahrgenommen.

---

6 John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, London 1936, zitiert nach der Ausgabe von 1957, S. 383. Die Beamten in den Wettbewerbsbehörden sind natürlich keine „madmen in authority“, sondern „practical men“.

Wie wir bei den Beispielen unten sehen werden, gibt es häufig unterschiedliche Formen des Marktzutritts und auch des Wettbewerbs. Diese Formen stehen auch in Konkurrenz zueinander. Man ist versucht, zu argumentieren, dass es Sache der Konsumenten ist, zu entscheiden, welche Formen des Wettbewerbs und des Marktzutritts obsiegen werden. Das ist aber zu kurz gedacht. Sicherlich haben die Konsumenten auf die Formen des Wettbewerbs einen großen Einfluss. Aber die Konkurrenz der verschiedenen Wettbewerbsformen wird auch durch den staatlich gesetzten Rahmen beeinflusst. Die staatliche Politik kommt deshalb nicht darum herum, zwischen verschiedenen Formen des Wettbewerbs abzuwägen. Diese Notwendigkeit der Abwägung geht weit über die Wettbewerbspolitik hinaus. Es entsteht damit grundsätzlich ein Abstimmungsproblem zwischen der Wettbewerbspolitik einerseits und anderen staatlichen Politikbereichen andererseits.<sup>7</sup>

Im Folgenden werde ich diese Gedanken anhand von vier Beispielen konkretisieren.

## **B Beispiel 1: Sind Erfinderpatente Marktzutrittsschranken?**

Manche von Ihnen werden sich erinnern, dass in den sechziger Jahren von Wolfgang Kartte ein neues Leitbild des Wettbewerbs ausgerufen wurde. Dies fußte auf theoretischen Vorarbeiten insbesondere von Erhard Kantzenbach<sup>8</sup>, der seinerseits auf dem Konzept von John Maurice Clark über „dynamic competition“ aufbaute<sup>9</sup>. Clark wiederum war beeinflusst von Joseph Schumpeters Theorie der Innovation, die dieser 1912 publiziert hatte<sup>10</sup>. Mag vorher als meist nur implizites Leitbild die vollkommene Konkurrenz im Vordergrund gestanden haben, so wird von Kantzenbach gerade auch die dynamische, innovationsfördernde Funktion des Wettbewerbs betont, die sich mit dem Leitbild der vollkommenen Konkurrenz nicht verträgt.

Das Kartellrecht hat sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts entfaltet; aber parallel zu ihm ist auch die Bedeutung der Immaterialgüter angestiegen. Hiervon ist das Erfinderpatent eines; daneben gibt es zahlreiche andere. Das Erfinderpatent dient der Stimulierung der Erfindungs- und damit der Innovationstätigkeit. Es bedient sich hierfür des Mittels eines exklusiven Nutzungsrechts der Erfindung durch den Erfinder oder seinen Arbeitgeber.

---

7 Gäbe es dieses Abstimmungsproblem nicht, dann wäre ja auch einer großen Zahl von Eingriffskompetenzen der Europäischen Kommission in die verschiedensten nationalen Politikbereiche der Boden entzogen, da diese Eingriffe mit dem Argument begründet werden, dass ohne sie der Wettbewerb im Gemeinsamen Markt verfälscht würde. Wenn etwa das Reinheitsgebot für in Deutschland in den Verkehr gebrachtes Bier von Brüssel und dem Europäischen Gerichtshof „gekipp“ wird, dann ist dies eine implizite staatliche Begünstigung einer Form des Wettbewerbs um deutsche Biertrinker, gegenüber einer anderen Form, nämlich der, dass sich alle in- und ausländischen Anbieter denselben Spielregeln des Konsumentenschutzes in Deutschland zu unterwerfen haben. Ich meine, die hier aufscheinende Notwendigkeit einer weitergehenden Begriffsarbeit des Verhältnisses von Wettbewerbspolitik und übriger staatlicher Politik hat höchste europapolitische Relevanz. Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen ganz bestimmten – in Brüssel vorherrschenden – Leitbildern des Wettbewerbs und dem praktisch schon säkularen Prozess der Kompetenzverlagerung von der nationalen auf die europäische Ebene.

8 Erhard Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2. Auflage, Göttingen 1967

9 John Maurice Clark, Competition as a Dynamic Process, Washington D.C., 1961

10 Joseph A. Schumpeter, Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Eine Untersuchung über Unternehmergewinne, Kapital, Kredit, Zins und die Konjunkturzyklen, Leipzig 1912

Das Leitbild der vollkommenen Konkurrenz führt dazu, dass man Erfinderpatekte als Marktzutrittsschranken auffassen muss. Denn sie stören den Preiswettbewerb im Markt, indem sie alle bis auf einen daran hindern, bestimmtes vorhandenes Wissen zur Produktion von Gütern zu nutzen. Dieser Eine hat dann ein Monopol und wird sein Produkt zu einem Preis verkaufen können, der wesentlich über dem hypothetischen Wettbewerbspreis liegt. Die potentiellen Konkurrenten des Monopolisten werden durch das Patent am Marktzutritt gehindert. Und so ergibt sich eine zu geringe Menge an Produktionsaktivität in diesem Markt, die von dem Monopolisten klein gehalten wird, um den Preis hoch zu halten.

Gehen wir zum Leitbild des dynamischen Wettbewerbs über, dann sieht die Sache etwas anders aus. Nach diesem Leitbild ist es Funktion des Wettbewerbs nicht nur, für eine gute Allokation der vorhandenen Ressourcen bei vorhandenem Wissen zu sorgen, was die vollkommene Konkurrenz zu leisten vermag, sondern es gehört jetzt auch zu den Funktionen des Wettbewerbs, den Fortschritt durch Stimulierung von Innovationen zu fördern.<sup>11</sup> Man erhofft sich vom Wettbewerb ein Mehr an Innovation und Fortschritt – im Vergleich zu Märkten ohne Wettbewerb.

Damit gerät ins Zentrum des Blickfelds der Innovationswettbewerb, auf englisch „competition by innovation“<sup>12</sup>. Auch im Rahmen dieses Leitbilds wird der nachstoßende, nachahmende Wettbewerb einbezogen. Indessen kann es auf Dauer auch keinen nachahmenden Wettbewerb geben, wenn es keinen vorstoßenden Innovationswettbewerb gibt. Es gibt dann möglicherweise Branchen, in denen ein eigentlicher Forschungswettbewerb stattfindet. Dieser beruht meist auf dem Erfinderschutz durch das Erfinderpatekte. Gäbe es keinen Patentschutz, dann gäbe es wesentlich weniger Erfindungen und damit Innovationen. Wenn es zum wettbewerblichen Leitbild gehört, Erfindungen durch Wettbewerb zu stimulieren, dann kann das Patent sinnvollerweise nicht als Marktzutrittsschranke gewertet werden. Denn das Patent lockt Aktivität, nämlich Forschungsaktivität in diesen Markt erst herein. Es ist damit das Gegenteil einer Marktzutrittsschranke, es ist ein Marktzutritts-Stimulus.

Natürlich ist es richtig, dass das Patent ein (vorübergehendes) Imitationshindernis bleibt. Durch die Institution des Patents wird somit die Form des Marktzutritts verschoben: einem Mehr an Innovation steht (bei gegebenem Stand des Wissens) ein Weniger an Imitation gegenüber. Man kommt um eine Abwägung zwischen Innovation und Imitation nicht herum. Diese ist aber unausweichlich, sobald das wettbewerbliche Leitbild mit mehr als einer Zielsetzung verbunden ist, was, wie dargelegt, jedenfalls beim Leitbild der „dynamic competition“ der Fall ist. Auch das verwandte Leitbild des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ ist durch eine solche Vielfalt von Wettbewerbszielen gekennzeichnet. Im konkreten Fall geht es um eine Abwägung der allokativen Effizienz mittels Preiswettbewerbs und Imitation gegen die Innovationsdynamik mittels Patentschutzes und vielleicht anderer institutioneller Vorkehrungen.

---

11 Im Einzelnen zu den Funktionen des Wettbewerbs im Rahmen dieses Leitbilds, Kantzenbach a.a.O.

12 Hierzu: C. Christian von Weizsäcker, Competition by Innovation in the DP Industry, unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag von IBM-Europe, März 1982, 183 Seiten. Dort wird unter anderem die m.E. generell fruchtbare Unterscheidung zwischen „infrastructure-enhancing innovations“ und „infrastructure-using innovations“ gemacht. Erstere schaffen günstige Markt-Eintritts-Bedingungen für letztere.

Man kommt um diese Abwägung auch nicht herum durch die Berufung auf die sogenannte „Wettbewerbsfreiheit“. Es ist bis heute unklar, was damit präzise gemeint ist. Das ist auch kein Wunder, denn wir vermögen ja bis heute nicht eine präzise Definition von „Freiheit“ zu geben. Die Entwicklung des Hayekschen Denkens zum Begriff der Freiheit gibt uns aber einen Hinweis, weshalb wir uns mit dem Begriff der „Wettbewerbsfreiheit“ auch nicht um die Abwägung der verschiedenen Wettbewerbsziele herumstellen können. Hayek hat in der „Constitution of Liberty“<sup>13</sup> Freiheit als Abwesenheit von Zwang definiert. Diese Definition konnte er angesichts der daran geübten Kritik nicht aufrecht erhalten.<sup>14</sup> Freiheit wurde dann in seinem späteren Werk „Law, Legislation, and Liberty“<sup>15</sup> definiert mithilfe des Begriffs der „Rule of Law“ und des Begriffs des Eigentums. Letzteres ist die Voraussetzung für die Ausübung von Freiheitsrechten derart, dass sie mit der Ausübung von Freiheitsrechten anderer nicht in Widerspruch geraten. Privates Eigentum ist somit Voraussetzung für die „Compossibility“<sup>16</sup>, die Kompatibilität der Freiheit verschiedener Personen.

Gleiches gilt für die Wettbewerbsfreiheit. Auch sie ist nur ein sinnvolles Konzept, wenn sie auf der durch das Eigentum garantierten Unverletzlichkeit der Handlungsspielräume von Dritten aufbaut. Niemand würde beispielshalber eine – maßvolle und zweckadäquate – Gesetzgebung zur Eindämmung von negativen externen Effekten der Produktion als eine Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit ansehen. Vielmehr ist eine solche Gesetzgebung nur eine Facette des allgemeinen Eigentumsschutzes, der Voraussetzung einer sinnvoll aufgefassten Wettbewerbsfreiheit ist. Wenn aber der Schutz des Eigentums die Voraussetzung der Wettbewerbsfreiheit ist, dann gilt dies auch für den Schutz des geistigen Eigentums etwa in der Form des durchsetzbaren Erfinderpatsents. Es gibt, als Voraussetzung für die Wettbewerbsfreiheit, keinen kategorialen Unterschied zwischen der Unterbindung von Eigentumsverletzungen durch den Umweltschutz oder durch den Schutz von Erfindungen mittels der Patentgesetzgebung.<sup>17</sup> Wenn ein Gesetzgeber zum Schutze des Fischbestandes und damit des Fischfangs bestimmte Fischfangtechniken untersagt oder wenn ein Gesetzgeber zum Schutze der Erfindungstätigkeit bestimmte Formen der Nachahmung von Erfindungen untersagt, dann ist das eine wie das andere Gesetz – eben als Schutz für bestimmte Tätigkeiten – kein Eingriff in die Wettbewerbsfreiheit, auch und gerade wenn das gesetzliche Verbot die Konkurrenten der jeweils Geschützten betrifft. Würde man aber Wettbewerbsfreiheit so definieren, dass das Verbot der Nachahmung von patentierten Erfindungen als Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit zu gelten hätte, dann müsste man auch das Verbot der Nutzung bestimmter Fangtechniken beim Fischfang als Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit ansehen. Dies aber

---

13 Friedrich August von Hayek, *The Constitution of Liberty*, London 1960

14 Diese Kritik wird referiert in Dieter Schmidtchen, *Hayek on Liberty and the Rule of Law: The Road to Serfdom Revisited*, in Svetozar Pejovich, *Socialism: Institutional, Philosophical and Economic Issues*, Dordrecht 1987, S. 115-144

15 Friedrich August von Hayek, *Law, Legislation, and Liberty*, Vol 1. *Rules and Order*, Chicago 1973

16 H. Steiner, *The Structure of a Set of Compossible Rights*, *Journal of Philosophy*, 1977, S. 767-775.

17 Zu diesem generellen Thema vgl. C. Christian von Weizsäcker, *Rechte und Verhältnisse in der modernen Wirtschaftslehre*, Kyklos 1981, S. 345-376. Dort wird mithilfe eines „Drei-Ebenen-Schemas“ wirtschaftlicher Aktivität gezeigt, weshalb ein solcher kategorialer Unterschied nicht existiert. „Eigentum“ wird dort gesehen als einer bestimmten Ebene zugehöriger Schutz vor dem Wettbewerb der jeweils unteren Ebene. Sacheigentum ist Schutz vor dem freien Zugang zu Gütern, also Schutz vor dem Wettbewerb der Ebene 1 (Ebene der Güter); Immaterialgüter sind Schutz vor Imitation, also Schutz vor dem freien Zugang zu Produktionsverfahren, also Schutz vor Wettbewerb der Ebene 2 (Ebene der Produktion). Sie sind zugleich Institutionen zur Ermöglichung des Wettbewerbs auf der Ebene 3 (Ebene der Innovation)



wäre offenkundig kein zweckmäßiges Vorgehen bei der Definition von Wettbewerbsfreiheit, weil diese dann mit der erst durch das Eigentum schützbar Freiheit des Individuums ins Gehege käme. Die „compossibility“ der verschiedenen so definierten Freiheiten in der Gesellschaft wäre nicht mehr gewährleistet.

Die Leitlinie der „Wettbewerbsfreiheit“ ist also kein Weg, um die Abwägung zwischen unterschiedlichen Zielen oder Funktionen des Wettbewerbs zu vermeiden.

Damit aber entsteht die Frage nach dem Vorgehen bei dieser Abwägung. Es geht hier nicht um die Praxis der Abwägung im täglichen Geschäft, sondern um die Grundsätze. Wie sollen wir entscheiden, wie viel an zusätzlicher allokativer Ineffizienz wir für ein bestimmtes zusätzliches Quantum an Erfindungs- und Innovationstätigkeit in Kauf zu nehmen bereit sind? Die Antwort kann meines Erachtens nur lauten: dieser angemessene „Trade-Off“ zwischen allokativer Effizienz und innovatorischer Dynamik kann nur durch das Kriterium der Effizienz bestimmt werden<sup>18</sup>. Wenn eine „Verschärfung“ des Patentschutzes den Nutzen der Bevölkerung (gemessen in Einkommensäquivalenten) im Saldo erhöht, dann ist diese Verschärfung als effizienzerhöhend angebracht.

Zurück zu den Marktzutrittsschranken. Nach dem Leitbild des Wettbewerbs, demgemäß verschiedene Ziele verfolgt werden, ist der Patentschutz nur dann eine Marktzutrittsschranke, wenn er „übertrieben“ ist, wenn er also die Nachahmung in einer zu weitgehenden Weise verhindert, wenn der volkswirtschaftliche „Grenz-Nutzen“ eines zusätzlichen Patentschutzes für die Erfindungstätigkeit geringer ist als der volkswirtschaftliche „Grenz-Schaden“, den er durch Verlangsamung der Diffusion von neuen Techniken und Produkten verursacht.

Ins Konkrete gewendet. Wenn in einer Branche, z.B. der Pharmabranche, intensiver Forschungswettbewerb vorhanden ist, wenn aber die zuständige Wettbewerbsbehörde Patente als Marktzutrittsschranke ansieht, so kann sie auf Basis dieser Analyse zum Schluss kommen, dass einige Unternehmen dieser Branche auf einem bestimmten relevanten Markt über eine kollektive Marktherrschaft verfügen. Die Behörde kann auf dieser Basis ein Missbrauchsverfahren einleiten, weil die Preise überhöht seien. Die Unternehmen müssen die Preise senken und werden so um einen Teil der patentgeschützten Früchte ihrer Forschungstätigkeit gebracht. Die Folge mag sein, dass sie nunmehr weniger in Forschung und Entwicklung investieren, was den Innovationsprozess verlangsamt. Wenn die Wettbewerbsbehörde aber selbst dem Leitbild eines dynamischen Wettbewerbs folgt, ist dieses Ergebnis gar nicht erwünscht. Es ist dies nur das Resultat einer zu diesem Leitbild nicht passenden Definition von Marktzutrittsschranken

---

18 Zur Begründung des Effizienzziels C. Christian von Weizsäcker, Das Gerechtigkeitsproblem in der Sozialen Marktwirtschaft, Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 1998, S. 257-288

## C Beispiel 2: Ist die Markentreue von Kunden eine Marktzutrittsschranke?

Die vollkommene Konkurrenz zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass der Käufer über die Beschaffenheit der Ware wohlinformiert ist. Ist das wettbewerbliche Leitbild einer Wettbewerbsbehörde ein Markt mit geringer Konzentration und vollständiger Informiertheit der Kunden, dann wird ein Markt, in dem die Kunden eine starke Anhänglichkeit an bestimmte, im Markt etablierte Markenprodukte haben, diesem Leitbild nicht entsprechen. Die Schwierigkeit für in den Markt neu eintretende Anbieter, sich gegen den Konservatismus der Kunden Absatz zu verschaffen und die daraus resultierenden wesentlich höheren Markteintrittskosten werden dann von der Behörde als Marktzutrittsschranke aufgefasst werden.

Nun gibt es inzwischen eine ausgebaute Theorie von Märkten bei unvollkommener Information. Mit Recht ist George Akerlof für seinen Aufsatz „The Market for Lemons“<sup>19</sup> mit dem Nobelpreis geehrt worden, zusammen mit Michael Spence und Joseph Stiglitz, die ebenfalls bedeutende Beiträge zur Theorie der Märkte bei unvollkommener Information geliefert haben. Insbesondere weiß man, dass eine der Funktionen von Marken ist, dem Kunden die Unsicherheit über die Qualität des Produkts zu nehmen. Ich spreche in diesem Zusammenhang vom „Extrapolationsprinzip“ als Beitrag zur Lösung von interpersonellen Informationsproblemen.<sup>20</sup> Menschen haben eine wohl angeborene Neigung, das von ihnen an anderen beobachtete Verhalten in ähnlicher Weise auch für die Zukunft zu erwarten, sozusagen zu extrapolieren. Bestimmte Verhaltensweisen, die für den eigenen Vorteil nicht unmittelbar von Nutzen sind (wie die Herstellung von guter aber nicht gleich beobachtbarer Qualität unter Inkaufnahme höherer Kosten) lohnen sich dann, wenn man die dadurch bewirkte Erwartung der anderen an das künftige eigene Verhalten mit berücksichtigt, wenn man also die Reputationseffekte des eigenen Verhaltens einkalkuliert. Dadurch stabilisiert sich das Verhalten der Menschen und dann auch wieder die Gewohnheit, das Verhalten anderer zu extrapolieren.

Die Institution der Marke ist ein Beispiel für das Funktionieren dieses Extrapolationsprinzips. Indem der Konsument unter dieser Marke Produkte erworben hat, die sich letztlich als gute Qualität herausgestellt haben, extrapoliert er diese Qualität auch für künftige Waren, die unter dieser Marke verkauft werden. Er verschafft sich damit eine Qualitätssicherheit, die er sich durch tatsächliche Überprüfung der Qualität nur mit hohen Kosten, wenn überhaupt verschaffen könnte.

Ein anderes Leitbild des Wettbewerbs, das auf die Probleme der unvollkommenen Information eingeht, ist schon 1946 von Hayek in seinem Princeton-Vortrag „The Meaning of Competition“ vorgezeichnet worden.<sup>21</sup> Nach Hayek ist der eigentliche Sinn des Wettbewerbs verkannt, wenn man sich auf den Allokationsprozess bei vollkommener Information konzentriert. Vielmehr ist es der Sinn des Wettbewerbs, die Gesellschaft über die Marktprozesse von einem Zustand geringen Wissens übereinander in einen Zustand größeren Wissens zu führen, der *uno actu* auch eine bessere

---

19 George A. Akerlof, The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, Quarterly Journal of Economics, 1970, S. 488-500.

20 C. Christian von Weizsäcker, Rechte und Verhältnisse, a.a.O.

21 Friedrich August von Hayek, The Meaning of Competition, in ders., Individualism and Economic Order, Chicago 1948

Koordination des Verhaltens ermöglicht. Später sprach Hayek vom „Wettbewerb als Entdeckungsverfahren“<sup>22</sup>. In seinem Vortrag von 1946 erwähnt er ausdrücklich die Marke als eine Institution, die im Wettbewerbsprozess entsteht und einen wesentlichen Beitrag zur Lösung des Informationsproblems leistet.

In diesem Hayekschen Leitbild des Wettbewerbs werden diesem somit wesentlich umfangreichere Aufgaben zugeprochen als in dem Leitbild der Konkurrenz bei vollkommener Information. Entsprechend erwartet man vom Wettbewerb als Prozess ein ständiges Ankämpfen gegen das Problem der unvollkommenen Information, die ja ihrerseits insbesondere herührt von der ständigen Veränderung der Gegebenheiten im wirtschaftlichen Evolutionsprozess. Gerade deshalb ist der Zustand vollkommener Information auf den Märkten praktisch nie gegeben. Und wenn er gegeben wäre, dann wäre dies ein Armutszeugnis für die Dynamik des Wirtschaftssystems: denn dieser Zustand ist nur erreichbar in einem praktisch stationären Gleichgewichtssystem, in dem nie etwas Neues geschieht, im Zustand, sozusagen, der perfekten Stagnation.

Ist die Markentreue der Kunden im Leitbild des Wettbewerbs bei vollkommener Information ein Wettbewerbshindernis, eine Marktzutrittschranke, so ist dasselbe Phänomen im Leitbild des Wettbewerbs als Entdeckungsverfahren ein wesentliches Ergebnis des Wettbewerbs, ein wesentlicher Problemlösungsbeitrag zum Problem unvollkommener und unzureichender Information. Die Preis-Prämie, die der Anbieter mit einer starken Marke erzielen kann, gilt in einem Leitbild des Wettbewerbs als Allokationsmechanismus bei vollkommener Information als „Monopolgewinn“, als Indikator mangelnden Wettbewerbs, als Spiegelbild des Vorhandenseins von Marktzutrittschranken in der Form der Markentreue der Kunden. So wurde sie auch aufgefasst in dem einflussreichen Buch von Bain<sup>23</sup>, der hierin eine der drei von ihm diagnostizierten Marktzutrittschranken sah.

Bei dem Hayekschen Leitbild des Wettbewerbs als Entdeckungsverfahren bekommt die Preis-Prämie der im Markt etablierten Marke einen ganz anderen Sinn: sie ist der Anreiz zum Angebot guter Qualität in einem Markt, in dem die Kunden vor dem Kauf die Qualität nicht kennen oder nur zu hohen Kosten ermitteln können. Die Marken-Prämie wird im Verlauf der Zeit durch konsistent gute Qualität „verdient“. Entsprechend ist sie auch nicht – oder jedenfalls nicht von vorneherein – Reflex einer Marktzutrittschranke, sondern Rendite auf den lang-dauernden Investitionsaufwand zur Etablierung einer Reputation für gute Qualität. Unter gewissen Bedingungen ist es jedem Neu-Anbieter möglich, mit vergleichbaren Investitionen dieselbe Reputation zu erringen.<sup>24</sup> Daraus folgt, dass die Rendite auf diese anfängliche Reputationsinvestition bei Incumbents und neu Hinzutretenden gleich groß ist. Es ist dann nicht sinnvoll, von einer Marktzutrittschranke zu sprechen.

---

22 Friedrich August von Hayek, *Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren*, Kiel 1968

23 Joe S. Bain, *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass 1956

24 Ein Modell, in dem sich genau dieses abspielt, habe ich entwickelt in C. Christian von Weizsäcker, *Barriers to Entry*, a.a. O., Kapitel 5

Würde die Marken-Prämie im Markt wegfallen oder stark reduziert werden (zum Beispiel, weil der Staat Preiskontrollen einführt), dann würde es keinen Marktzutritt mehr von solchen Anbietern geben, die in den Markt eintreten, um gute Qualität bereitzustellen. Die Investition in die Reputation würde sich dann nicht mehr lohnen. Es gäbe dann unter den neu eintretenden Anbietern nur solche, die planen, schlechte Qualität zu liefern. Die etablierten Anbieter könnten vielleicht noch überleben; aber der Anreiz, gute Qualität zu liefern, würde stark vermindert. Es ist sehr wahrscheinlich, dass der Reputationsmechanismus in diesem Markt bald nicht mehr funktionieren würde.

Das Hayeksche Leitbild des Wettbewerbs lässt Marken-Prämien in einem ganz anderen Licht erscheinen als das Leitbild der vollkommenen Konkurrenz bei vollkommener Information. Ich werde im Folgenden nicht untersuchen, ob bestimmte Markenphänomene nicht auch bei einem Hayekschen Leitbild als Marktzutrittsschranke gewertet werden sollten.<sup>25</sup> Vielmehr geht es mir noch um folgenden Punkt, der zum nächsten Beispiel überleitet.

In einem Markt mit unvollkommener Qualitätsinformation und daher mit starken Reputationseffekten – seien diese durch Immaterialgüter wie Marken oder in anderer Form abgestützt – wird man wesentlich geringere „Wechselraten“ der Kundschaft beobachten als in einem Markt, in dem es keine Qualitätsinformationsprobleme gibt. Es besteht bei Wettbewerbsbehörden eine starke Neigung, die Wettbewerbsintensität des Marktes mittels dieser „Wechselraten“ zu messen. Je nach dem, welches Leitbild des Wettbewerbs vorherrscht, ist dieses Verfahren angemessen oder auch unangemessen. Wenn das Leitbild das eines Marktes ist, der kein Informationsproblem mehr zu lösen hat, weil schon vollkommene Information vorherrscht, dann mögen die „Wechselraten“ ein aussagefähiger Indikator für die Wettbewerbsintensität sein. Wenn man aber mit Hayek und mit der modernen Theorie der Märkte bei unvollkommener Information eine wesentliche Leistung des Wettbewerbs gerade darin sieht, dass mittels des Aufbaus von Reputation ein wichtiger Beitrag zur Lösung des Informationsproblems geleistet wird, dann sind „Wechselraten“ ein schlechter Indikator für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Denn, wenn das Informationsproblem nicht automatisch gelöst ist, sondern im Markt erst gelöst werden muss, dann können hohe Wechselraten Indikator davon sein, dass die Kunden mit der Qualität, die sie erhalten, höchst unzufrieden sind – und deshalb von Anbieter zu Anbieter wandern, während umgekehrt geringe Wechselraten Ausdruck der Zufriedenheit der Kunden mit der Qualitäts-Leistung der Anbieter sind. Hohe Wechselraten sind dann ein Indiz für einen „Market for Lemons“, geringe Wechselraten ein Indiz für Produkte mit zufriedenstellender Qualität. Die Leistung, die vom Wettbewerb unter diesem Leitbild erwartet und erbracht wird, ist dann gerade mit geringen Wechselraten assoziiert.

---

25 Hierzu C. Christian von Weizsäcker, *Barriers to Entry*, a.a.O., Kapitel 6

## D Beispiel 3: Sind Substitutionskosten eine Marktzutrittsschranke?

Das Thema der Wechselraten spielt auch eine Rolle bei einem häufig in der Praxis anzutreffenden Phänomen, dass nämlich die Substitution von einem Produkt zu einem anderen mit einmaligen Aufwendungen verbunden ist, die wir Substitutionskosten nennen wollen. Ein Beispiel sind Umzugs- und Einrichtungskosten beim Wohnungswechsel.

Wenn nun ein Unternehmen in einen Markt als Anbieter eintreten will, in dem die Kunden mit Substitutionskosten konfrontiert sind, dann muss die Vorteilhaftigkeit des eigenen Angebots das der etablierten Anbieter bei einer hinreichend großen Anzahl von Kunden mindestens um den Betrag der Substitutionskosten übertreffen. Auf den ersten Blick sieht dies wie ein Nachteil aus, den man als Marktzutrittsschranke klassifizieren könnte. Dem üblichen Leitbild des Wettbewerbs entspricht auch eine derartige Aussage. Diesem Leitbild entspricht die Vorstellung, dass die Hauptursache des Wechsels des Lieferanten beim Kunden die veränderte Vorteilhaftigkeit des Angebots verschiedener Anbieter bei gleichbleibenden Präferenzen der Kunden ist. Unter dieser Voraussetzung kann man modelltheoretisch ableiten, dass in der Tat Substitutionskosten zu höheren gleichgewichtigen Wettbewerbspreisen führen, dass also der Preiswettbewerb in der Tat durch das Vorhandensein von Substitutionskosten abgedämpft wird.<sup>26</sup> Gemäß diesem Leitbild ist es in der Tat sinnvoll, die Substitutionskosten als preiswirksame Marktzutrittsschranke aufzufassen.

Dieses Leitbild ist allerdings nicht das einzig mögliche. Zuerst eine empirische Beobachtung. Nach dem Grundgedanken dieses Modells müssten Neuverträge in einem Markt mit Substitutionskosten niedrigere Preise erzielen als der repräsentative Altvertrag: da der Kunde die Wahl hat zwischen seinem bisherigen Anbieter und dem Neu-Anbieter, kann er für den Neu-Anbieter doch nur gewonnen werden, wenn dieser die Substitutionskosten in der Form übernimmt, dass er den Altanbieter im Preis merklich unterbietet. Betrachtet man aber den Markt für Mietwohnungen, dann stellt man fest, dass Neu-Verträge zu Preisen abgeschlossen werden, die im Durchschnitt über dem Niveau der Mieten bei Altverträgen liegen.

Auf der theoretischen Ebene lässt sich bemerken, dass Märkte mit Substitutionskosten Märkte sind, in denen heterogene Güter gehandelt werden. Wäre das auf dem Markt gehandelte Gut ein vollkommen homogenes Gut, dann könnten ja gar keine Substitutionskosten entstehen. Auf einem Markt für heterogene Güter kann es aber immer zwei Gründe für einen Wechsel des Anbieters geben: entweder verschiebt sich die relative Günstigkeit der verschiedenen Angebote, zum Beispiel durch Preisveränderungen; oder es verschieben sich die Bedürfnisse der Konsumenten, im Fall der Wohnung zum Beispiel durch berufliche Veränderungen des Mieters oder durch Veränderung der Anzahl der Haushaltsmitglieder. Ich denke, dass im Fall der Mietwohnung die Mehrzahl der Wohnungswechsel nachfrage-induziert und nicht angebots-induziert ist. Die Preiswirkung von Substitutionskosten ist dann keineswegs mehr so klar.

---

26 Vgl. Paul Klemperer, Markets with Consumer Switching Costs, PH.D. Dissertation, Stanford University, 1986, sowie die die dann entstandene umfangreiche Literatur zu den „Switching Costs“ resümierende Arbeit von Paul Klemperer, Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade, Review of Economic Studies, 1995, S. 515-539

Dabei ist zu berücksichtigen, dass mit steigenden Substitutionskosten die Wechselraten abnehmen. Das ist ohne Zweifel auch gesamtwirtschaftlich rational. Denn auch die Volkswirtschaft trägt ja mit jedem Wechsel zusätzliche Substitutionskosten. Wenn aber die Bedürfnisse der Nachfrager sich unabhängig von den Substitutionskosten verändern, dann wird man erwarten, dass mit steigenden Substitutionskosten der prozentuale Anteil der nachfrage-induzierten Wechsel steigt. Für den Neuanbieter im Markt bietet sich wegen der nachfrage-induzierten Wechsel die Möglichkeit, auch bei hohen Substitutionskosten Kundschaft zu gewinnen. Und er hat den Vorteil, dass er bei den Kunden, die er gewinnen kann, sich eine lange durchschnittliche Verweildauer ausrechnen kann. Sein zu erwartender akquisitorischer Aufwand ist damit auf die Dauer kleiner; und das kann dazu führen, dass er im Preis aggressiver sein kann als bei einer höheren Wechselrate der Kunden.

Zudem gibt es einen Reputationseffekt. Bei hohen Substitutionskosten mag es sich für Anbieter lohnen, in eine Reputation der Preisgünstigkeit zu investieren. Wer eine solche Reputation hat, wird von einem Kunden, der ohnehin wechseln will, eher als Anbieter gewählt als ein Anbieter ohne diese Reputation. Denn der Kunde will angesichts hoher Substitutionskosten einen Anbieter wählen, dessen Verhalten ihm als verlässlich erscheint. Es lohnt sich somit bei hohen Substitutionskosten in eine Reputation der Preisgünstigkeit zu investieren. Dies kann dazu führen, dass der Preiswettbewerb mit steigenden Substitutionskosten intensiver wird und dass deshalb das Preisniveau im Markt sich invers zu den Substitutionskosten verhält.<sup>27</sup>

Es ist letztlich eine empirische Frage, welches Modell des Wettbewerbs bei Substitutionskosten das realistischere ist. Jedenfalls gilt auch in diesem Fall, dass eine Wettbewerbsbehörde nicht einfach die Wechselrate zum Indikator der Wettbewerbsintensität machen kann.<sup>28</sup>

---

27 Ein Modell mit einem derartigen Ergebnis habe ich entwickelt in C. Christian von Weizsäcker, *The Costs of Substitution*, *Econometrica* 1984, S. 1085-1116. Der Grundgedanke dieser Arbeit, dass es Präferenzänderungen der Nachfrager sind, die die meisten Wechsel des Anbieters verursachen, ist in der von Klempener resümierten Literatur nicht aufgegriffen worden. Warum nicht? Was steuert die Forschungsinteressen der Theoretiker?

28 Zum Thema Substitutionskosten und Marktzutrittsschranken im berühmten Anti-Trust-Fall *Department of Justice vs IBM* vgl. Franklin M. Fisher, John McGowan, Joen Greenwood, *Folded, Spindled and Mutilated*, Cambridge, Mass 1983, Kapitel 6.

## E Beispiel 4: Zur Thematik „bestreitbarer“ Märkte

Vor einem knappen Vierteljahrhundert haben die amerikanischen Ökonomen Baumol, Panzar und Willig den Begriff der „contestable markets“, der bestreitbaren Märkte eingeführt.<sup>29</sup> Ein Markt ist auch mit nur einem aktuellen Anbieter faktisch ein Wettbewerbsmarkt, wenn potentielle Konkurrenten zu denselben Kosten anbieten können und wenn sie bei Marktzutritt keine „sunk costs“ tragen müssen. Diese Idee zeigt, dass entgegen der Auffassung von Bain auch substantielle Economies of Scale keine Marktzutrittsschranke darstellen, solange „sunk costs“ vermieden werden können.<sup>30</sup>

Die Relevanz dieses Gedankens ist allerdings wiederum abhängig von dem Leitbild des Wettbewerbs, das man vor Augen hat. Denn die Voraussetzung der „Contestability“ – keine „sunk costs“ – ist in der Praxis nie erfüllt. Geht es in dem Leitbild primär darum, dass der Wettbewerb bei gegebener Produktionstechnik und unter der Nebenbedingung der Kostendeckung zu geringstmöglichen Preisen führt, dann ist die „Contestability“ –Idee praktisch weitgehend nutzlos. Denn sobald „sunk costs“ ins Spiel kommen – und seien sie noch so geringfügig – bricht die Contestability des Marktes zusammen. Der Monopolist kann dann in aller Ruhe den Cournotschen Monopolpreis fordern, da er jeden potentiellen Konkurrenten aus dem Felde schlagen kann, weil dieser immer gewärtigen muss, dass der Monopolist jeden Angriff mit einer Preissenkung bis zu dem Punkt beantwortet, bei dem der Angreifer – wegen der sunk costs – Verluste erleiden wird, während der Monopolist noch Gewinn macht. Mathematisch gesprochen besteht bei gleicher Kostenfunktion an der Stelle der „sunk costs“ von Null eine Unstetigkeit: die Wettbewerbswirkung der sunk costs von Null ist eine ganz andere als die Wettbewerbswirkung eines noch so kleinen positiven Werts für die sunk costs.

Indessen ist ein anderes Leitbild des Wettbewerbs denkbar. Sieht man die Hauptfunktion des Wettbewerbs nicht so sehr in der Preisminimierung unter der Nebenbedingung der Kostendeckung bei gegebener Produktionsfunktion, sondern im Ansporn, die Produktionsfunktion selbst zu verbessern, dann gewinnt die Contestability-Idee eine ganz andere Relevanz. Die Produktivität kann gesteigert werden durch echten technisch-organisatorischen Fortschritt oder durch Beseitigung von X-Ineffizienz.<sup>31</sup> Da ich im ersten Beispiel die Erfindungstätigkeit und damit den technischen Fortschritt diskutiert habe, konzentriere ich mich hier auf das Thema der X-Ineffizienz.

Weshalb erwarten wir vom Wettbewerb eine geringere X-Ineffizienz (also eine höhere X-Effizienz) als von wettbewerbsfreien Situationen? Die Antwort auf diese Frage theoretisch sauber heraus zu arbeiten, ist schwierig und kann hier nicht erfolgen. Man müsste hier sehr detail-

---

29 William J. Baumol, John C. Panzar, Robert D. Willig, *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, San Diego, 1982

30 Dieser Grundgedanke von Baumol, Panzar und Willig ist auch schon enthalten in C. Christian von Weizsäcker, *Barriers to Entry*, a.a.O., Kapitel 3 „Economies of Scale without Intertemporal Links“. Diese Arbeit ist aber wohl von Baumol et al nicht zur Kenntnis genommen worden. Deren ausführliche Ausarbeitung des Gedankens hat diesen dem Publikum wohl erst verständlich gemacht.

31 Harvey Leibenstein, *Allocative Efficiency vs. X-Efficiency*, *American Economic Review* 1966, S.

liert in die moderne Principal-Agent-Theorie einsteigen.<sup>32</sup> Aber es lässt sich folgende Überlegung anstellen. Jede Organisation tut sich schwer mit Entscheidungen, die Abweichungen vom Status Quo implizieren. Die Mitglieder der Organisation verteidigen den Status Quo mit einer Intensität, die proportional zu der „Rente“ ist, welche sie im Status Quo beziehen. Steht eine Organisation im existenzgefährdenden Wettbewerb, so schmilzt die für die Zukunft antizipierte Status Quo Rente des einzelnen Mitglieds der Organisation dahin. Sein Widerstand gegen Veränderungen zum Abbau von X-Ineffizienz, die der Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Organisation dienen, wird umso geringer sein, je intensiver der Wettbewerb ist.

Folgt man diesem Leitbild des Wettbewerbs als Mechanismus zur Erreichung höherer X-Effizienz, dann erhält der Gedanke der „Contestability“ eine wesentlich größere Relevanz. Denn nun treten Unternehmen innerhalb und außerhalb des betrachteten Marktes in einen Vergleich zueinander, der sich auf ihren jeweiligen Stand der Produktivität bezieht. Und diese Produktivität ist nicht etwas, das ein für allemal festliegt, sondern wegen der ständigen Bemühungen um erhöhte X-Effizienz dauerndem Wechsel ausgesetzt ist. Es ist also durchaus möglich, dass Wettbewerbsdruck auch ausgeübt wird von Unternehmen, die (noch) nicht in diesem Markt tätig sind, die eine Produktivität in gleicher Größenordnung aufweisen und damit ständig als Bedrohung deshalb erscheinen, weil sie sich möglicherweise einen Produktivitätsvorsprung durch erfolgreichere Bekämpfung von X-Ineffizienz verschaffen.

Dieses Wettbewerbsparadigma hat interessante, vielleicht überraschende Konsequenzen. Gerade angesichts dieser Konsequenzen wird es wohl nicht so bald zur „herrschenden Lehre“ werden. Betrachten wir die heute so vielfach anzutreffenden oligopolistisch strukturierten Märkte. Hohe Economies of Scale in der Forschung und Entwicklung, in der Produktion und im Marketing (Werbung, Vertrieb etc.) führen zu hoher Konzentration. Diese ist auf der Basis dieser genannten Economies of Scale Ergebnis des Wettbewerbs. Marktzutritt in einen solchen Markt mag aus Effizienzgründen dann gar nicht so viel Sinn machen, weil durch die Vermehrung der Anzahl der Anbieter Economies of Scale verloren gehen. Es mag also eine Situation bestehen, bei der man sich aus Sicht des nationalen Wohlstandes einen Marktzutritt herkömmlicher Art gar nicht wünschen möchte. Bestehen hier Marktzutrittsschranken? Sind wir in diesem Fall wirklich unzufrieden darüber, dass kein Marktzutritt stattfindet?

Wenn aber der Marktzutritt in der herkömmlichen Weise weder unternehmensstrategisch sinnvoll noch gesamtwirtschaftlich erwünscht ist, in welcher Form können dann außenstehende Unternehmen einen Wettbewerbsdruck zugunsten eines Abbaus von X-Ineffizienz ausüben? Die Antwort liegt auf der Hand: durch eine (möglicherweise feindliche) Übernahme eines der Incumbents. Man spricht seit Jahrzehnten von einem „Market for Corporate Control“<sup>33</sup>. Sein eigentlicher Sinn wird

---

32 Eine moderne Einführung geben Jean-Jacques Laffont und David Martimort, *The Theory of Incentives – The Principal-Agent Model*, Princeton 2002.

33 Henry G. Manne, *Mergers and the Market for Corporate Control*, *Journal of Political Economy*, 1965, S. 110-120. Michael C. Jensen, R.S. Ruback, *The Market for Corporate Control, The Scientific Evidence*, *Journal of Financial Economics*, 1983, S. 5-50. C. Christian von Weizsäcker, *Der Markt für unternehmensgebundene Ressourcen*, in *Strukturwandel und Wirtschaftsordnung*, FIW-Schriftenreihe Heft 126, Köln 1987, S. 31- 42. In



besonders augenfällig bei der Möglichkeit von feindlichen Übernahmen. Er wirkt als Disziplinierungsinstrument gegen X-Ineffizienz. Ein Unternehmen A, das wesentlich höhere X-Ineffizienz aufweist als ein in der gleichen Branche tätiges Unternehmen B, erwirtschaftet wesentlich geringere Gewinne als B und hat deshalb einen wesentlich geringeren Marktwert an der Börse als B. So besteht die Möglichkeit für B, das Unternehmen A über die Börse zu kaufen, es zu reorganisieren, seine X-Ineffizienz abzubauen und damit für seine Aktionäre, aber auch für die Volkswirtschaft Werte zu schaffen.

Die potentielle Drohung einer solchen feindlichen Übernahme ist selbst dann ein wichtiger Disziplinierungsfaktor zur Steigerung der X-Effizienz, wenn die feindliche Übernahme gar nicht aktuell ist. Es gehört dann eben zu den vordringlichen Existenzsicherungsmaßnahmen des Managements und der Mitarbeiter, den Status eines Übernahmekandidaten durch gehörige Anstrengungen zur X-Effizienz-Steigerung zu verhindern.

Wenn es aus den genannten Gründen sinnvoll ist, den Marktzutritt nicht durch die Gründung eines neuen Unternehmens, sondern durch die Übernahme eines existierenden Unternehmens zu vollziehen, dann finden wir die Marktzutrittschranken ganz wo anders als dort, wo sie üblicherweise gesucht werden: es geht jetzt um die gesetzlichen Bestimmungen, die solche Übernahmen, auch feindliche Übernahmen erschweren oder erleichtern. Es geht zum Beispiel auch um die kartellrechtliche Fusionskontrolle. Eine überdehnte Fusionskontrolle wäre dann eine Marktzutrittschranke, die einer Politik der Förderung des X-Effizienz-Wettbewerbs entgegensteht.

## **F Fazit: Die Suche nach dem geeigneten Leitbild für den Wettbewerb**

Die Hauptthese dieses Vortrags ist: die geeignete Definition von Marktzutrittschranken hängt davon ab, welches Leitbild des Wettbewerbs man vor Augen hat. Der Begriff der Marktzutrittschranke muss zu diesem Leitbild „passen“. Die Wahl des Leitbildes ist aber selbst abhängig von der ökonomischen Theoriebildung. Nur diese Theorie, natürlich getestet an der Empirie, kann uns letztlich sagen, welche Wirkungen des Wettbewerbs wir erwarten können. Und diese Wettbewerbswirkungen werden letztlich formativ sein für das Leitbild des Wettbewerbs, das der kartellrechtlichen Gesetzgebung und Verwaltungspraxis zugrundeliegt.

Bei den vorgefundenen Leitbildern des Wettbewerbs kann man vielleicht „engere“ und „weitere“ Erwartungen an den Wettbewerb unterscheiden. Wettbewerb wird von manchen, die der staatlichen Politik viel zutrauen, mehr steuerungstechnisch gesehen, als Werkzeug sozusagen in den Händen einer weitverzweigten Politik-Maschinerie. Im Rahmen einer solchen umfassenden „kybernetischen“ Politikauffassung kommen dem Wettbewerb nur relativ enge Funktionen zu: vor allem die Erreichung statischer Allokationseffizienz und die Beseitigung verteilungspolitisch störender Monopolrenten. Diesem engen Konzept von Wettbewerb entspricht dann in der Praxis die Betonung des Preiswettbewerbs, die Konzentration auf das Ziel niedriger Preis-Grenzkosten-

---

diesem Vortrag weise ich auf den engen Zusammenhang zwischen der Mehrzieligkeit der Wettbewerbspolitik und der Notwendigkeit eines funktionierenden Marktes für „Corporate Control“ hin.

Margen und damit zusammenhängend die Begünstigung von jeder Art von Prozessen, die den Konzentrationsgrad in den Märkten reduzieren und die Behinderung von Prozessen, die die Konzentration fördern. Phänomene wie Erfinderpateute, Markentreue von Kunden oder der Versuch der Kundenbindung durch Werbung werden hier als Wettbewerbshindernis, vielleicht dann auch als Marktzutrittsschranke gesehen. Demgegenüber sieht man die Innovation, Forschung und Entwicklung, die Information des Verbrauchers als von der Wettbewerbspolitik abgetrennte Aufgaben staatlicher Politik an, als Zuständigkeiten, sozusagen, nicht des für den Wettbewerb zuständigen Wirtschaftsministers, sondern eines Forschungs-, Technologie- und Innovationsressorts oder eines Verbraucherschutzministeriums.

Eine „weite“ Konzeption des Wettbewerbs ordnet diesem weitaus mehr Funktionen zu, und sieht als Korrelat dazu die Staatsaufgaben wesentlich enger. Der Staat ist hier weniger zuständig als universeller Steuermann, sondern als Wächter über das Recht und das Eigentum. Das eigentliche, evolvierende gesellschaftliche Leben ist hier „Privatsache“, ist Angelegenheit der „Privatrechtsgesellschaft“<sup>34</sup> Es ist, zusammen mit der vom Staat zu schützenden Eigentumsordnung, Aufgabe des Wettbewerbs, für Innovation, X-Effizienz, für die Koordinierung des Verhaltens und den dafür erforderlichen Informationsfluss zu sorgen, als „Entdeckungsverfahren“ in vielerlei Hinsicht zu fungieren.

Dementsprechend sind nach diesem Leitbild des Wettbewerbs Immaterialgüterrechte wie Erfinderpateute oder Markenrechte Begleiterscheinung und Resultat des Wettbewerbs – und in der Regel keine Wettbewerbshindernisse, sondern Ermöglicher bestimmter Formen des Wettbewerbs. Auch oligopolistische Strukturen, also hohe Konzentrationsraten, gelten hier als Ergebnis des Wettbewerbs und – wenn überhaupt – dann erst in zweiter Linie als Probleme für den Wettbewerb. Vieles, was bei der engen Wettbewerbskonzeption als Marktzutrittsschranke angesehen wird, ist nach dieser weiten Wettbewerbskonzeption keine Marktzutrittsschranke, sondern unter Umständen das Gegenteil: Anreiz für den Markteintritt in der gewünschten Form.

Der Begriff der Marktbeherrschung als Gegenbegriff zu dem des Wettbewerbs ist umso weiter gefasst, je enger gefasst der Wettbewerb ist. Bei der „engen“ Wettbewerbskonzeption können insbesondere Immaterialgüter leicht Quellen der Marktbeherrschung sein. Diese aber sind in der weiteren Wettbewerbskonzeption Eigentumsrechte, die die Voraussetzung dafür bilden, dass der Wettbewerb seine Funktion als Innovationsförderer, als Entdeckungsverfahren, als Informationsquelle erfüllen kann. Sie sind damit in der Regel nicht Quelle von Marktbeherrschung, sondern Ergebnis und Begleiterscheinung funktionierender Wettbewerbs.

Marktbeherrschung und Marktzutrittsschranken sind damit Begriffe, die von dem Leitbild des Wettbewerbs abhängen. Es ergibt sich für die Wettbewerbsbehörden das vielleicht paradox anmutende Resultat, dass ihre Eingriffskompetenzen umso weiter reichen, je enger der zu schützende Wettbewerb gefasst ist. Wer einen engen Wettbewerbsbegriff hat, der sieht überall Marktbeherrschung und Marktzutrittsschranken, der sieht sich als Wettbewerbshüter sehr umfassend veran-

---

34 Franz Böhm, Privatrechtsgesellschaft und Marktwirtschaft, ORDO, 1966, S.75-151

lasst, zum Schutze des Wettbewerbs in das Marktgeschehen einzugreifen. Wer einen weiten Wettbewerbsbegriff hat, hält sich in der Diagnose von Marktzutrittsschranken und Marktbeherrschung sehr viel weitergehend zurück. Er sieht sich in seinen Eingriffskompetenzen wesentlich stärker beschnitten, sei es bei der Fusionskontrolle, sei es bei der Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen.

Es muss einer anderen Arbeit vorbehalten bleiben, vermittels der Bürokratietheorie, der Wissenssoziologie, der Public Choice Theorie zu erklären, welche Leitbilder des Wettbewerbs besonders dazu geeignet sind, sich bei Wettbewerbsbehörden durchzusetzen.