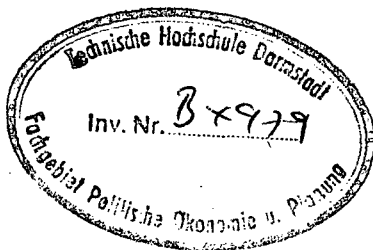


AL TH

HANS-J. NICOLINI

Untersuchungen zur Erfassung unternehmerischer Marktmacht

Mit 9 Abbildungen



VANDENHOECK & RUPRECHT IN GÖTTINGEN.

Inhaltsverzeichnis

Seite

1.	Einführung	7
1.1.	Problemstellung	7
1.2.	Plan der Untersuchung	14
2.	Die formale Struktur von Machtbeziehungen als Grundlage eines allgemeinen Machtbegriffs	19
2.1.	Einleitung	19
2.2.	Die Problematik des Machtbegriffs	21
2.3.	Macht als Relation zwischen Subjekten	25
2.4.	Aktive und passive Machtausübung	30
2.5.	Zeitliche Aspekte	36
2.6.	Dimensionen der Macht	41
2.6.1.	Machtquellen	42
2.6.2.	Machtmittel	53
2.6.3.	Machteinschränkungen	54
2.6.4.	Machtbereiche	58
2.6.5.	Machtausdehnung	61
2.7.	Machtverteilung	62
2.8.	Zusammenfassende Darstellung	63
2.9.	Das Verhandlungsmodell von Harsanyi	70
3.	Einige Ansätze zur Erfassung von Marktmacht Ein Vergleich mit dem allgemeinen Machtbegriff	78
3.1.	Die Problematik des Begriffes "Markt"	78
3.1.1.	Definitionsprobleme	78
3.1.2.	Die Festlegung des relevanten Marktes	80
3.2.	Ansätze, die einzelne Aspekte der Marktmacht verbal beschreiben	90
3.3.	Ansätze zur quantitativen Erfassung von Marktmacht	100

	Seite
3.3.1. Monopolgradtheorien	100
3.3.2. Konzentrationsmaße	111
3.3.3. Die Beurteilung von Monopolgradtheorien und Konzentrationsmaßen vom Standpunkt des allgemeinen Machtbegriffs	123
3.4. Ansätze zur Erfassung der Marktmacht über ihre gesamtwirtschaftlichen Aus- wirkungen	127
3.4.1. Ein Konzept von Anbietermacht (Gutowski)	127
3.4.2. Die Gegengewichtige Marktmacht (Galbraith)	135
3.4.3. Die Verwendung von Prognosesystemen (Krelle)	142
4. Vorschlag eines allgemeinen Begriffs unternehmerischer Marktmacht	150
4.1. Diskussion der Vorgehensweise	150
4.2. Das Unternehmen als Zentrum eines Be- ziehungsgefüges mit anderen Wirt- schaftseinheiten	153
4.3. Berücksichtigung der formalen Struktur der Einzelbeziehungen als Grundlage für eine allgemeine Definition von Marktmacht	170
5. Ein Beispiel: Die Nachfragemacht eines Unternehmens	173
5.1. Die Nachfragemacht als Relation zwi- schen dem betrachteten Unternehmen und den Anbietern von Gütern und Dienstlei- stungen	176

	Seite
5.2. Möglichkeiten der passiven Ausübung von Nachfragemacht	179
5.3. Veränderung der Nachfragemacht im Verlauf der Machtbeziehung	181
5.4. Die Dimensionen der Nachfragemacht	185
5.4.1. Die Machtquellen - Begründung der Nachfragemacht	185
5.4.2. Die Machtmittel - Beispiele aus einem breiten Arsenal	189
5.4.3. Die Einschränkungen der Nachfragemacht - Kosten der Machtausübung	193
5.4.4. Der Machtbereich - Das Produktionsprogramm als Determinante	195
5.4.5. Die Machtausdehnung - Begrenzung durch die Anzahl der Lieferanten	198
5.5. Die Machtverteilung - Bestimmung durch die Konkurrenzsituation	200
6. Ergebnisse der Untersuchung	203
6.1. Zusammenfassung der Diskussion	203
6.2. Folgerungen für die Wettbewerbstheorie und -politik	206
Literaturverzeichnis	212