

# WIRTSCHAFTSPOLITISCHE STUDIEN 75

Aus den Instituten für Europäische Wirtschaftspolitik und für Industrie-  
und Gewerbepolitik der Universität Hamburg · Herausgegeben von  
Harald Jürgensen und Erhard Kantzenbach

---

**ERHARD KANTZENBACH**

**JÖRN KRUSE**

## **Kollektive Marktbeherrschung**



VANDENHOECK & RUPRECHT IN GÖTTINGEN

# Gliederung

<b>1. PROBLEMSTELLUNG</b>	<b>1</b>
1.1 Einleitung und Überblick	1
1.2 Maßstäbe der Analyse	3
1.3 Enge Oligopole, kollektive Marktbeherrschung, Mißbrauch und Kollusion	7
1.3.1 Marktbeherrschung	8
1.3.2 Enge Oligopole und kollektive Marktbeherrschung	10
1.3.3 Wettbewerb oder Kollusion im Oligopol	13
1.4 Märkte, Branchen und Multimarkt-Branchen	15
1.5 Wettbewerbspolitische Orientierung	19
<b>2. WETTBEWERB ODER KOLLEKTIVE MARKTBEHERRSCHUNG IM OLIGOPOL</b>	<b>22</b>
2.1 Zur klassischen Oligopoltheorie	22
2.2 Analytische Grundlage der Kollusion	26
2.2.1 Preis-Kollusion	27
2.2.2 Kapazitäts-Kollusion	31
2.2.3 Marktschranken-Kollusion	34
2.3 Implizite Kollusion	35
<b>3. KOLLEKTIVE MARKTBEHERRSCHUNG UND BESTIMMUNGSFAKTOREN DER KOLLUSION</b>	<b>39</b>
3.1 Einleitung	39
3.2 Marktstrukturen und institutionelle Faktoren	42
3.2.1 Anbieterstruktur	42
3.2.2 Institutionelle Bedingungen	43

3.3	Nachfragebedingungen und Produkte	45
3.3.1	Preiselastizität der Marktnachfrage	45
3.3.2	Elastizitäten der Preisabsatzfunktionen	48
3.4	Irreversibilität und Kostenstrukturen	49
3.4.1	Irreversibilität und Kollusion	50
3.4.2	Economies of Scale und mindestoptimale Betriebsgröße	53
3.5	Dynamische Faktoren	54
3.6	Multimarkt-Betrachtung	57
3.7	Kurze Zusammenfassung	58
3.8	Exkurs: Das Konzept der Irreversibilität	60
<b>4.</b>	<b>MARKTEINTRITTSBARRIEREN</b>	<b>70</b>
4.1	Markteintrittsbarrieren und ihre Relevanz	70
4.1.1	Markteintritt und Effizienz	70
4.1.2	Markteintrittsbarrieren und kollektive Marktbeherrschung	73
4.1.3	Arten von Markteintrittsbarrieren	74
4.2	Elemente natürlicher Markteintrittsbarrieren	76
4.2.1	Irreversibilität und Risiko des Markteintritts	76
4.2.2	Irreversibilität, MOS und Scale Economies	78
4.2.3	Habituelles Kundenverhalten, Informationsmängel und Werbung	84
4.2.4	Absolute Kostennachteile, Lernkurven-Effekte und Entwicklungskosten	87
4.3	Markt-Newcomer: Branchen-Insider und Außenseiter	89
4.3.1	Vorteile der Branchen-Insider	90
4.3.2	Konsequenzen für die oligopolistische Kollusion	92
4.3.3	Marktschranken-Kollusion	94
4.4	Strategische Markteintrittsbarrieren	95
4.5	Institutionelle Markteintrittsbarrieren insbesondere internationale Handelsbarrieren	98
4.6	Fazit	100

<b>5. EMPIRISCHE EVIDENZ ZUR KOLLEKTIVEN MARKTBEHERRSCHUNG</b>	<b>102</b>
5.1 Fragestellung	102
5.2 Frühe empirische Untersuchungen zum Zusammen- hang von Konzentration und Gewinn	103
5.3 Individuelle Marktanteile, Effizienz und Gewinn	106
5.4 Untersuchungen auf der Basis von PIMS- und Line-of-Business-Daten	110
5.5 Kritik und Folgerungen	114
<b>6. DIE WETTBEWERBSRECHTLICHE BEHANDLUNG DER KOLLEKTIVEN MARKTBEHERRSCHUNG</b>	<b>117</b>
6.1 Oligopolistische Kollusion im Wettbewerbsrecht der Vereinigten Staaten	117
6.2 Wettbewerbsrecht und Oligopole in der Bundesrepublik	119
6.3 Europäisches Wettbewerbsrecht zur kollektiven Marktbeherrschung	125
<b>7. WETTBEWERBSPOLITISCHE FOLGERUNGEN</b>	<b>129</b>
7.1 Wettbewerbspolitische Ansatzpunkte	129
7.2 Schwerpunkte einer Fusionskontrolle	133
<b>8. ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>137</b>
<b>LITERATUR</b>	<b>142</b>