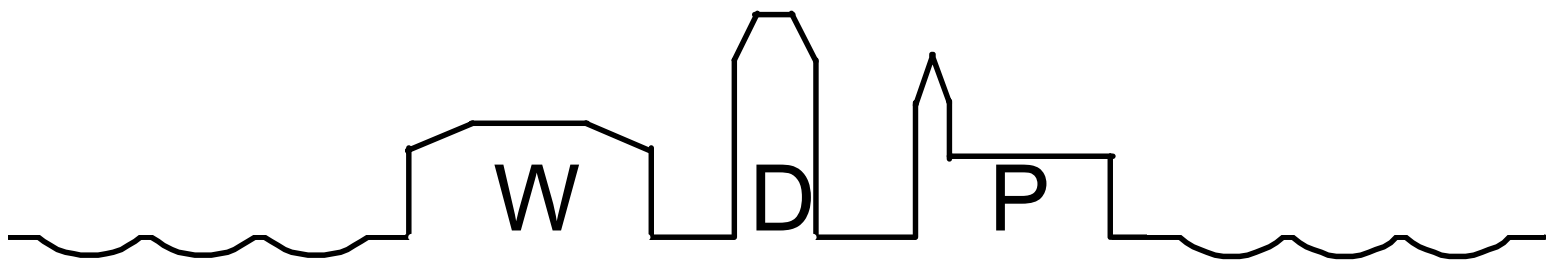


Jost W. Kramer

Optimaler Wettbewerb
- Überlegungen zur Dimensionierung
von Konkurrenz

Heft 09 / 2003



Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

Der Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Wismar, Fachhochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung bietet die Studiengänge Betriebswirtschaft, Management sozialer Dienstleistungen, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht an. Gegenstand der Ausbildung sind die verschiedenen Aspekte des Wirtschaftens in der Unternehmung, der modernen Verwaltungstätigkeit im sozialen Bereich, der Verbindung von angewandter Informatik und Wirtschaftswissenschaften sowie des Rechts im Bereich der Wirtschaft.

Nähere Informationen zu Studienangebot, Forschung und Ansprechpartnern finden Sie auf unserer Homepage im World Wide Web (WWW): <http://www.wi.hs-wismar.de/>.

Die Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung ganz oder in Teilen, ihre Speicherung sowie jede Form der Weiterverbreitung bedürfen der vorherigen Genehmigung durch den Herausgeber.

Herausgeber: Prof. Dr. Jost W. Kramer
Fachbereich Wirtschaft
Hochschule Wismar
Fachhochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49 / (0)3841 / 753 441
Fax: ++49 / (0)3841 / 753 131
e-mail: j.kramer@wi.hs-wismar.de

ISSN 1612-0884

ISBN 3-910102-34-4

JEL-Klassifikation D43, D52

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, 2003.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	4
2. Optimaler Wettbewerb - Annäherung an die Thematik	4
2.1. Betriebswirtschaftliche Sichtweise: Die Marktform des Monopols als einzelwirtschaftlicher Wunsch	5
2.2. Wirtschaftstheoretische Sichtweise: Das Modell der vollständigen Konkurrenz und die Marktform des Polypols	5
2.3. Funktionen des Wettbewerbs	7
2.4. Wirtschaftspolitische Sichtweise: Die Beobachtung der Märkte	8
3. Die verschiedenen Marktformen und ihre Probleme	9
3.1. Grundlegende Aspekte	9
Exkurs: Machtstrukturen auf Märkten	11
3.2. Aktionsparameter	15
4. Die Dimensionierung von Konkurrenz als wirtschaftspolitisches Problem	17
4.1. Dimensionen der Konkurrenz	17
4.2. Einflussmöglichkeiten und Ziele der Beeinflussung	20
4.3. Probleme	22
5. Schlussbemerkungen	22
Literaturverzeichnis	23
Autorenangaben	25

1. Einführung

Die Frage nach der richtigen Ausgestaltung marktwirtschaftlichen Wettbewerbs ist eine, die Politiker, Wirtschaftswissenschaftler und nicht zuletzt Unternehmer und ihre Interessenverbände seit langer Zeit bewegt. Trotz der langen und intensiven Diskussionen ist es dennoch bis dato nicht gelungen, einen Optimalzustand zu erreichen, wofür ursächlich verschiedene Faktoren verantwortlich sind.

Grundlegend wirken sich dabei die unterschiedlichen Interessen der Beteiligten aus, die in vieler Hinsicht gegeneinander gerichtet sind: Nachfrager haben andere Interessen als Anbieter und wünschen sich daher einen anderen Wettbewerbszustand als diese. Überhaupt stellen sich die aus betriebswirtschaftlicher Sicht wünschenswerten Wettbewerbsbedingungen völlig anders dar als jene, die aus volkswirtschaftlicher Sicht zu präferieren sind.

Die Wirtschaftstheorie kann in diesem Zusammenhang nur in eingeschränktem Maße Hilfestellung leisten, da sie mit abstrakten Modellen agiert, die möglicherweise wichtige Einflussfaktoren aus Gründen der Vereinfachung nicht berücksichtigen.¹ Dies wirkt sich auch auf die wirtschaftspolitischen Handlungsvorschläge aus, die in die „Mühlen der Politik“ geraten. In diesem Prozess stehen sie nicht nur in Konkurrenz zu anderen wirtschaftspolitischen Handlungsvorschlägen, sondern werden auch gegenüber anderen, nichtwirtschaftlichen Motiven abgewogen.

In der Konsequenz bedeutet dies, dass hinsichtlich der Suche nach einem optimalen Wettbewerbszustand die Analyse sowohl in wirtschaftstheoretischer als auch in wirtschaftspolitischer Hinsicht erfolgen muss. Um die Schwierigkeiten bei der Suche nach einer möglichst gelungenen Gestaltung des Wettbewerbs zu beleuchten, sollen im folgenden schlaglichtartig wesentliche Sichtweisen und Interessen dargestellt und analysiert werden. Im Mittelpunkt stehen dabei immer zwei Fragen:

1. Was ist optimaler Wettbewerb?
2. Sofern er nicht bereits existiert, wie kann er erzeugt werden?

2. Optimaler Wettbewerb - Annäherung an die Thematik

Die grundlegende Schwierigkeit bei der Suche nach dem optimalen Wettbewerb besteht darin, dass für Wettbewerb Märkte Voraussetzung sind. Ein Markt kann aber nur zustande kommen, wenn sowohl Anbieter als auch Nachfrager für das gehandelte Gut existieren. Die Vorstellungen von Anbieter und Nachfrager sind aber grundsätzlich entgegengesetzt, wodurch ein allgemeiner „Optimalitätszustand“ verhindert wird.

¹ Zur Problematik der Modellbildung siehe Wagner (1995: 3-13).

Ausgehend von den Interessen der Beteiligten werden im folgenden unterschiedliche Sichtweisen und die aufgrund dieser Sichtweisen grundsätzlich wünschenswerten Wettbewerbssituationen erarbeitet, wobei immer wieder auch die Brücke von der Wettbewerbstheorie zur beobachtbaren Realität zu schlagen ist, auf die die Wettbewerbspolitik abstellt.

2.1. Betriebswirtschaftliche Sichtweise: Die Marktform des Monopols als einzelwirtschaftlicher Wunsch

Vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus gestaltet sich die Beantwortung der Frage nach dem optimalen Wettbewerbszustand eindeutig: Zu bevorzugen ist immer eine Situation, bei der es auf einer Marktseite nur einen Teilnehmer gibt, also ein Monopol. Dies gilt unabhängig davon, ob der betreffende Betrieb (oder besser gesagt die betreffende Einzelwirtschaft) Nachfrager oder Anbieter ist. Der optimale Wettbewerbszustand liegt vor, wenn kein Wettbewerb vorhanden ist, also keine Konkurrenz existiert. Kein Unternehmen möchte freiwillig mit einem anderen konkurrieren: Für den Anbieter sinken dann nämlich die Gewinnchancen, für den Nachfrager steigen die Kosten.

Während man auf der eigenen Marktseite möglichst keine Mitbewerber haben möchte, ist es aus dieser Sichtweise aber nur vorteilhaft, wenn auf der Marktgegenseite möglichst viele Akteure vorhanden sind. Je mehr Marktteilnehmer auf einer Seite, desto geringer ist der Einfluss, die Marktmacht des einzelnen.

Der Idealzustand für ein Unternehmen besteht somit also darin, auf der eigenen Seite allein zu stehen (maximale Macht; beste Verhandlungsposition), während auf der anderen Marktseite möglichst viele sind (minimale Macht, schlechte Verhandlungsposition).

2.2. Wirtschaftstheoretische Sichtweise: Das Modell der vollständigen Konkurrenz und die Marktform des Polypols

Diese einzelwirtschaftliche Betrachtungsweise ist zwar für das jeweilige Unternehmen bzw. den jeweiligen Haushalt von ersichtlichem Vorteil; alle anderen Marktteilnehmer leiden jedoch unter einer derartigen Gestaltung des Marktes.

Aus dem Umstand, dass es für einen Monopolisten um so günstiger ist, je mehr Marktteilnehmer auf der Gegenseite sind, da diese dann nur über einen jeweils geringen Markteinfluss verfügen, lässt sich die Folgerung ableiten, dass dann für die Gesamtheit einer Volkswirtschaft ein Polypol die beste Lösung wäre. Schließlich bedeutet ein reines Polypol ja, dass sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite eine sehr große Zahl von Akteuren vorhanden ist. Im Extremfall stehen sich nahezu unendlich viele Anbieter und

Nachfrager gegenüber, so dass kein Individuum über einen spürbaren Einfluss auf dem Markt verfügt.

In der Tat findet sich eine derartige Marktform in der Wirtschaftstheorie als besonders bedeutsame Konstellation wieder, wo sie häufig als „vollständige“ oder „vollkommene Konkurrenz“ bezeichnet wird (vgl. Wagner 1995: 151). Insbesondere in wirtschaftstheoretischen Modellen ist sie von großer Bedeutung,² wobei dann von den in der Realität beobachtbaren Verhältnissen auf Märkten weitgehend abstrahiert wurde. Dabei wurden im Laufe der Zeit zahlreiche Bedingungen formuliert, die als Prämissen für ein Modell vollständiger Konkurrenz gelten. Dazu zählen insbesondere:

- „rationales Verhalten sämtlicher Marktteilnehmer;
- Homogenität (sachlich, räumlich, zeitlich, persönlich) der gehandelten Güter;
- vollständige Markttransparenz und -voraussicht;
- unendlich schnelle Reaktionsgeschwindigkeit;
- freier Marktzutritt;
- gleiche Produktionstechnik bei sämtlichen Produzenten;
- ertragsgesetzliche Ertrags- und Kostenverläufe;
- vollständige Mobilität von Gütern und Produktionsfaktoren;
- vollständige Teilbarkeit von Inputs und Outputs;
- keine externen Effekte, d. h. private und soziale Kosten und Erträge sind identisch;
- keine exogenen Eingriffe in das Marktgeschehen;
- kein technischer Fortschritt oder aber Fortschritt mit gleichmäßigen Auswirkungen bei sämtlichen Marktteilnehmern;
- Entlohnung der Produktionsfaktoren gemäß ihrem Grenzprodukt;
- neutrales Geld und elastische Geldversorgung“ (Aberle 1992: 28).³

Dieses Modell leidet aus Wettbewerbssicht allerdings zwei gravierende Fehler auf:

1. Es mag zwar als vollständige Konkurrenz bezeichnet werden, aber de facto findet in einem derartigen statischen Gleichgewicht keine Konkurrenz mehr statt. Aberle konstatiert zurecht, dass einer derartigen Marktsituation sämtliche Wettbewerbselemente fehlen (vgl. Aberle 1992: 28). Veränderungen des Marktes lassen sich nicht aus dem Modell heraus erklären: Durch die Prämissen werden sämtliche potentiellen Veränderungsursachen herausdefiniert.

² Hierbei ist insbesondere das sog. Pareto-Optimum von Bedeutung: „Eine Pareto-optimale Faktorallokation liegt dann vor, wenn niemand mehr besser gestellt werden kann, ohne dass ein anderer schlechter gestellt wird“ (Heubes 1992: 146). Die praktische Bedeutung des Pareto-Optimums ist gering, weil erstens die zugrundeliegenden Annahmen wirklichkeitsfremd sind, und zweitens die Messung auf Schwierigkeiten stößt.

³ Ausführlich in Fritsch/Wein/Ewers 1996: 16-18).

2. Das Modell ist in extremem Maße realitätsfremd. In wettbewerbspolitischer Hinsicht ist das Modell der vollständigen Konkurrenz von begrenztem Wert, da sich kaum Erkenntnisse für die wirtschaftliche Realität ziehen lassen,⁴ auch wenn man in der klassischen Ökonomie lange Zeit der Ansicht war, dass die Mehrzahl der Unternehmen auf entsprechenden Märkten agieren würde (vgl. Hunt/Sherman 1993: 237).

Vollständige Konkurrenz erweist sich jedoch nicht nur in modellhafter Betrachtung als problematisch,⁵ sondern auch hinsichtlich der tatsächlich existierenden Märkte. Zwar lassen sich durchaus Märkte mit polypolistischer Marktstruktur finden, wie z. B. der Devisenmarkt oder die Aktienbörsen (vgl. Altmann 1997: 182, 185), doch weisen auch sie nicht die anderen Kriterien eines Marktes mit vollständiger Konkurrenz auf.

2.3. Funktionen des Wettbewerbs

Nachdem die Annäherung an den Begriff des „optimalen Wettbewerbs“ über die Betriebswirtschaft und über die Wirtschaftstheorie erste Erkenntnisse geliefert hat, bietet es sich an, sich vorerst ein wenig von den möglichen Marktformen zu lösen und sich genauer mit der Aufgabe von Wettbewerb in einer Marktwirtschaft zu befassen.

Diese liegt vorrangig darin, das Funktionieren des marktwirtschaftlichen Systems zu sichern (vgl. Aberle 1992: 17). Wettbewerb hat somit instrumentalen Charakter, ist also nicht Selbstzweck. Statt dessen dient Wettbewerb der Erfüllung von Aufgaben, vorrangig der Gewährleistung eines „freien Spiels der Kräfte“, wodurch Verzerrungen in der Güterproduktion und -allokation vermieden oder zumindest minimiert werden sollen. Verzerrungen dieser Art können sich dann ergeben, „wenn einzelne Marktteilnehmer größeren Einfluß auf den Marktprozeß nehmen können als andere und damit z. B. einen größeren Anteil an der Güterversorgung erzielen“ (Altmann 1997: 183).

Wettbewerb hat somit eine Verteilungsfunktion und soll eine „leistungsabhängige Verteilungsgerechtigkeit“ (Altmann 1997: 183) ermöglichen. Neben dieser allgemeinen Funktion lassen sich dem Wettbewerb aber auch weitere spezielle Funktionen zuweisen, die sich auf einzelne wirtschaftliche Ziele be-

⁴ „Für die Wirtschaftspolitik würde es bloßen Aktionismus bedeuten, wenn sie versuchen würde, die unerreichbare Utopie des Modells der vollständigen Konkurrenz zu verwirklichen“ (Fritsch/Wein/Ewers 1996: 51).

⁵ Die aus der Betrachtung eines Idealtypus gewonnenen Erkenntnisse lassen sich in der Regel nicht ohne weiteres in Handlungsanweisungen für Realtypen umsetzen. Dies ist dadurch bedingt, dass die Modellannahmen des Idealtypus - hier: Marktmodell der vollständigen Konkurrenz - einerseits die gewonnenen Ergebnisse determinieren, andererseits so stark von den in der Realität anzutreffenden Bedingungen abweichen, dass die Übertragbarkeit darunter leidet. Vgl. zu dieser Problematik Kramer (1997: 107).

ziehen. Zu den wichtigsten dieser Ziele zählen die folgenden (vgl. Aberle 1992: 17f):

- Verbesserung der qualitativen und quantitativen Marktversorgung;
- Schaffung von Wohlfahrtseffekten durch einzelwirtschaftliche Rationalisierungsmaßnahmen bzw. deren gesamtwirtschaftliche Ressourceneinsparungen;
- Förderung technischen Fortschritts durch Innovationsdruck;
- Steigerung der gesamtwirtschaftlichen Anpassungsflexibilität;
- Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Produktionsstruktur und dadurch Reduzierung der Konjunktur- und Strukturanfälligkeit;
- Erhöhung der Leistungsbezogenheit der Einkommen.

Teilweise wird in Verstärkung der Instrumentalfunktion dem Wettbewerb aber auch die Rolle eines Ziels an sich beigemessen. Dies resultiert aus der Ansicht, dass Wettbewerb mit der Existenz von Freiheitsspielräumen gleichgesetzt wird. Dann führt die Erhaltung von Wettbewerb gleichzeitig zur Bewahrung individueller Freiheiten.⁶

2.4. *Wirtschaftspolitische Sichtweise: Die Beobachtung der Märkte*

Marktwirtschaftliche Wirtschaftspolitik hat die Aufgabe, mit geeigneten Instrumenten die ökonomische Realität in Richtung auf einen als richtig angesehenen Idealzustand zu verändern (vgl. Altmann 1997: 339). Eines der entsprechenden Instrumente ist der Wettbewerb, den es dann zielorientiert einzusetzen gilt.

Probleme ergeben sich dabei in dreierlei Hinsicht:

1. Bei der Analyse der Ausgangslage,
2. bei der Bestimmung des zu erreichenden Zieles und
3. hinsichtlich der Art und Weise des Mitteleinsatzes.

Alle drei Bereiche unterliegen der politischen Auseinandersetzung, bei der die wissenschaftlich-theoretische Analyse nur bedingt Hilfestellung leisten und Argumente liefern kann. Dafür ist Voraussetzung, dass ein geeignetes Modell geschaffen wird, dass die Realität angemessen und problemgerecht abbildet. Auf der Basis dieses Modells werden dann Aussagen getroffen über diese modellhaft abgebildete Realität. Dies ist in methodischer Hinsicht nicht ganz einfach,⁷ doch hat sich im Rahmen der Wettbewerbspolitik eine weitgehende Akzeptanz hinsichtlich einiger modellhafter Abbildungen herauskristallisiert.

Ausgehend vom Modell des vollkommenen Marktes wurden die Prämissen einzeln oder zu mehreren aufgehoben, so dass man sich der Betrachtung der dann entstehenden unvollkommenen Märkten zuwandte. Dabei wurden die in

⁶ Vgl. zu dieser Sicht Hayek (1968).

⁷ Siehe hierzu die Ausführungen von Wagner (1995: 3-13).

spezieller Hinsicht unvollkommenen Märkte mit dem vollkommenen Markt verglichen:

1. Wie wirkt sich die sachliche Ungleichartigkeit der Güter aus? (Sind ein Opel Astra Diesel und ein BMW 650 gleichartig?)
2. Wie wirken sich Präferenzen zwischen Anbietern und Nachfragern aus? (Präferiert man als Computer-Betriebssystem Microsoft Windows oder Macintosh OS?)
3. Wie wirken sich räumliche Unterschiede aus? (Hat es Auswirkungen, ob ein Anbieter in Deutschland sitzt oder auf den Malediven?)
4. Wie wirken sich zeitliche Unterschiede aus? (Die Verbreitung von Handys hat im Zeitablauf zugenommen. Wie hat sich das Angebot entwickelt und wie die Nachfrage?)
5. Wie wirkt sich die Markttransparenz aus? (Seit Anfang des Jahres ist der Markt für Telefonanbieter geöffnet worden. Wie sieht es jetzt mit der Markttransparenz aus?)
6. Wie wirken sich Marktzugangs- und -austrittsschranken aus? (Was für Schranken bestehen und wie hoch sind sie? [Kann jedermann einen Handwerksbetrieb oder eine Bank aufmachen?])
7. Handelt es sich um einen organisierten oder um einen unorganisierten Markt? (Wertpapierbörsen sind organisierte Märkte. Gehandelt werden kann nur, was vorher zugelassen wurde.)

Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der quantitativen Zusammensetzung der Märkte zu. Auf die sich daraus ergebenden Marktformen wird daher im nächsten Abschnitt detaillierter eingegangen.

3. Die verschiedenen Marktformen und ihre Probleme

3.1. Grundlegende Aspekte

In typologischer Hinsicht lassen sich die verschiedenen Marktformen folgendermaßen unterscheiden:

Abbildung 1: Markttypologie

Anbieter Nachfrager	viele (kleine)	wenige (mittlere)	ein (großer)
viele (kleine)	Polypol	Angebotsoligopol	Angebotsmonopol
wenige (mittlere)	Nachfrageoligopol (Oligopson)	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Angebotsmonopol
ein (großer)	Nachfragemonopol (Monopson)	Beschränktes Nachfragemonopol	Bilaterales Monopol

Quelle: Eigene Darstellung.

Beispiele für diese Marktformen finden sich in der folgenden Übersicht.

Abbildung 2: Beispiele für Marktformen

Anbieter Nachfrager	viele (kleine)	wenige (mittlere)	ein (großer)
viele (kleine)	Devisenmarkt	Autos, Benzin, Waschpulver etc.	Einzelne Post- und Telefonleistungen
wenige (mittlere)	Molkereigenossenschaften	Spezialmaschinen	Erfinder (Patent)
ein (großer)	staatliches Branntweinmonopol	Bundeswehr	Tarifverhandlungen

Quelle: Aktualisierung in Anlehnung an Altmann (1997: 182).

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass diese Typologie die Größenunterschiede zwischen den Unternehmen auf derselben Marktseite nicht berücksichtigt,⁸ obwohl durch sie - wie auch durch die anderen Faktoren - die Machtverteilung zwischen den Akteuren gravierend beeinflusst werden.

⁸ Zu berücksichtigen wäre in diesem Zusammenhang das Phänomen gebrochener Märkte, also von Märkten, auf denen zwischen den einzelnen Teilnehmern auf einer Marktseite deutliche Größenunterschiede bestehen. Aus der so vorhandenen Heterogenität ergeben sich unterschiedliche Verhaltensweisen in Abhängigkeit von der Größe der Marktteil-

Exkurs: Machtstrukturen auf Märkten

Wirtschaftliche Macht wird im Rahmen der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie und Politik meist auf ihre Auswirkungen auf den verschiedenen Faktormärkten (Arbeits-, Boden-, Kapitalmarkt) bzw. die unterschiedlichen Strukturen auf Anbieter- und Nachfragerseite (z. B. vollkommener Wettbewerb, verschiedene Oligopolformen etc.) reduziert. Im folgenden sollen diese Strukturen kurz skizziert werden. Ausgangspunkt ist dabei die Feststellung von

nehmer, wobei sich insbesondere der Arbeitsmarkt durch eine sehr große Heterogenität auf beiden Marktseiten auszeichnet. Dies wird jedoch in der traditionellen, neoklassischen Wirtschaftstheorie üblicherweise nicht berücksichtigt. Statt dessen basieren die behandelten Konkurrenzmodelle implizit auf einer Größengleichheit der Unternehmen. Am deutlichsten wird dies beim Modell der vollständigen Konkurrenz. So beispielsweise bei Heubes (1992: 89, 109ff).

Zudem macht sich auf derartigen Märkten ein erheblicher Konzentrationsdruck bemerkbar. Dies zeigt sich beispielsweise am deutschen Bankenmarkt, auf dem wenige Großbanken, einige mittelgroße Banken (Regionalbanken, Sparkassen, Landesbanken, genossenschaftliche Zentralbanken) und viele kleine Banken (Kreditgenossenschaften, Privatbankiers) agieren. Vgl. Kramer (1998: 9ff).

Mittlere und kleinere Marktteilnehmer können sich gegen den Wettbewerbsdruck der wenigen Großen nur wehren, indem sie ein oder mehrere Abwehrstrategien nutzen. Hierzu zählen Kooperation (z. B. Sparkassensektor, Genossenschaftssector), Innovation (organisatorisch, technisch), Akzeptanz niedrigerer Renditen, besondere Motivation (z. B. die frühere Ökobank) etc. Im Extremfall werden kleinere Konkurrenten, so sie nicht völlig aus dem Markt ausscheiden (Fusion, Aufgabe), in Nischen abgedrängt, die wegen ihrer relativ geringen Ertragsaussichten für die Großunternehmen uninteressant sind (z. B. Manufakturen).

Zur detaillierteren Untersuchung der Preisbildung auf derartigen Märkten (und damit auch zur Analyse der Machtverhältnisse) bedarf es daher eines komplexen Modells, das die Heterogenität der Marktzusammensetzung mit einbezieht. Ansätze liefert in diesem Zusammenhang das Modell von v. Stackelberg, der sich mit der Rolle eines Markt- bzw. Preisführers befasst. Vgl. Hunt/Sherman (1993: 280), Varian (1994: 300ff). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass durch die Bildung von Verbänden zwar einerseits die kleineren Konkurrenten im Markt verbleiben, andererseits die Zahl der Konkurrenten de facto deutlich gesenkt wird. Dies zeigt sich nicht zuletzt anhand der sog. „Verbundkonvention“ im Genossenschaftsbereich, durch die die Konkurrenz zwischen den ca. 1.400 Primär-genossenschaftsbanken, der WGZ-Bank und der DZ Bank weitgehend ausgeschaltet wird, wenngleich in der Praxis dennoch Differenzen zu beobachten sind. Vgl. hierzu Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken – BVR (1989: 45, 205ff). Für den Sparkassensektor ist ähnliches zu konstatieren. Vgl. entsprechend Klein-Heßling (1992: 87).

Der deutsche Bankenmarkt ist demzufolge nicht durch ca. 3.000 miteinander konkurrierende Kreditinstitute geprägt, sondern durch mehrere große Aktienbanken und zwei Verbände (Gruppenwettbewerb), und weist somit deutlich oligopolistische Züge auf. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Aktienbanken in Form gemeinsamer Investitionen miteinander verflochten sind. Vgl. Bury/Schmidt (1996: 18ff, 32ff).

Hunt/Sherman (1993: 129), dass der Markt „in einem privatwirtschaftlichen System die zentrale gesellschaftliche Institution“⁹ sei. Grossekketter (1994: 2) führt hinsichtlich der Funktionen von Märkten aus: „Wenn man die Funktionsweise eines Marktes messen will, muß man wissen, welche Aufgaben Marktprozesse erfüllen sollen. Dies bedeutet, daß man zwei Arten von Vorstellungen haben muß: Vorstellungen davon, welche Ziele erreicht werden sollen, und Vorstellungen davon, wie der Modus operandi beschaffen ist, mit dem Marktprozesse im Normalfall eine Zielrealisation herbeiführen.“

Wirtschaftliche Macht entsteht auf den verschiedenen Märkten aufgrund unterschiedlicher Knappheitsgrade. Knapp ist jedes Gut, „bei dem die Nachfrage das Angebot übersteigen würde, wenn es kostenlos abgegeben würde“ (Hunt/Sherman 1993: 145). Versorgungslücken auf Märkten entstehen in diesem Sinne nicht als Differenz zwischen dem Güterangebot und dem Bedarf an sich, sondern als Differenz zwischen dem Angebot und der (kaufkräftigen) Nachfrage. Daraus folgt zugleich, dass Märkte unter dem Gesichtspunkt einer Verteilungsgerechtigkeit erhebliche Probleme aufwerfen, da die Verhandlungsmacht der Beteiligten i. d. R. unterschiedlich groß ist. Dementsprechend bieten die Vertragsbedingungen auch bzw. gerade bei völliger Vertragsfreiheit ein Spiegelbild von Macht und Ohnmacht auf einem Markt (Hunt/Sherman 1993: 148f). Der Markt dient folgerichtig einer bequemen und weitgehend effizienten, nicht jedoch einer gerechten im Sinne von gleichmäßigen Allokation. Dies wird insbesondere deutlich, wenn man die meist unterschiedlichen Konzentrationen auf Seiten der Anbieter bzw. der Nachfrager in Betracht zieht.

In der älteren Wirtschaftstheorie wurde lange Zeit die Ansicht vertreten, dass das Modell der vollständigen Konkurrenz (als bilaterales Polypol) die Mehrheit der Märkte repräsentiere. Monopole wurden als Ausnahmesituationen betrachtet, im wesentlichen aus sogenannten „natürlichen Monopolen“ resultierend. Dies mag unter Umständen im 19. Jahrhundert annähernd wirklich so gewesen sein, doch lässt sich inzwischen in nahezu allen marktwirtschaftlich ausgerichteten Ländern in der Mehrzahl der Produktmärkte eine ausgeprägte Neigung zur Konzentration beobachten. Derartige Konzentrationsprozesse lassen sich nicht nur in den Industrieländern erkennen, sondern auch in den weniger entwickelten Staaten der Dritten Welt. Diesbezüglich konstatiert Zenk (1976: 350), dass Konzentrationsprozess und industrielles Wachstum häufig parallel verlaufen, wozu insbesondere die Stagnationstendenzen in den traditionellen Sektoren beitragen. Zwar ist es meist nicht zur Bildung „echter“ Monopole gekommen, doch hat die Tendenz zur Schaffung großer, marktbeeinflussender Unternehmen zu oligopolistischen Strukturen

⁹ Ihrer Grundannahme, wonach alle ökonomischen Beziehungen zwischen den Menschen sich in einem privatwirtschaftlichen System über den Markt abwickeln, kann jedoch nicht gefolgt werden.

geführt. In allen wesentlichen Branchen lässt sich eine Tendenz zur Konzentration feststellen (Olten 1995: 141ff), die sowohl für die Anbieter- als auch für die Nachfragerseite gilt. Lediglich auf jenen Märkten, auf denen auf der Angebots- und/oder Nachfrageseite natürliche Personen in großer Anzahl agieren (Anbieter in speziellen Arbeitsmarktbereichen, Nachfrager auf Nahrungs- und Genussmittelmärkten), ist eine Konzentrationstendenz nicht beobachtbar. Auf diese Weise ist eine Vielzahl von oligopolistischen Marktformen entstanden, in denen zum Teil zwar noch eine mehr oder weniger große Zahl kleinerer Unternehmen agiert, die aber wesentlich durch eine kleine Zahl sehr großer Kapitalgesellschaften dominiert werden. Hunt/Sherman (1993: 224) verweisen in diesem Zusammenhang auf den amerikanischen Bankensektor, in dem 1968 14 von insgesamt 13.775 Geschäftsbanken 25% aller Einlagen auf sich konzentrieren konnten.

Hauptursache für die Entstehung großer Unternehmen ist die Nutzung von Größenvorteilen (economies of scale and scope). Hierbei verbinden sich die Möglichkeiten des internen Wachstums (Spezialisierung, Massenproduktion) mit denen des externen Wachstum (Fusionen, Akquisitionen), die zudem die Position des einzelnen Unternehmens auf allen relevanten Märkten zu seinen Gunsten verändern. „Um ihre Gewinne zu steigern, wachsen große Unternehmen aus eigener Kraft oder durch Fusionen in der Regel weit über ihre technologische Mindestgröße hinaus. Haben sie die kleinen Wettbewerber ausgeschaltet oder wirksam unter ihre Kontrolle gebracht, so können die wenigen verbliebenen Großen durch die Beschränkung des Angebots höhere Preise und höhere Gewinne erzielen“ (Hunt/Sherman 1993: 228). Abgesehen davon, dass diese Monopolisierungsbestrebungen für das Unternehmen auch als Nachfrager vorteilhaft sind, bestehen weitere Möglichkeiten der Konzentration:

- Aufkauf von Rohstofflieferanten,
- Aufkauf von Produktverkaufsstellen,
- Einsatz flächendeckender Werbemaßnahmen und
- Intensivierung der Geschäftsbeziehung zu Finanzinstituten (Hunt/Sherman 1993: 228).

„Nach traditioneller Auffassung besteht Macht hauptsächlich in der Möglichkeit oligopolistischer Verhaltensweisen, wie etwa Preisfixierung. Aber diese Auffassung, die ihre Grundlage in der beherrschenden Stellung der Preistheorie innerhalb der Ökonomie hat, ist vermutlich etwas naiv. Es dürfte der Wahrheit näher kommen, daß allein schon der zwischen Produzenten und Konsumenten bestehende Größen- oder Machtunterschied die Möglichkeit schafft, aus einer Transaktion größeren Nutzen zu ziehen. Denn diese Ungleichheit bestimmt, wer die Rahmenbedingungen der Transaktion kontrolliert“ (Coleman 1979: 44f). Hinsichtlich der auf einem Markt existierenden Machtverhältnisse lassen sich daher bestimmte Schlussfolgerungen aufgrund der unterschiedlichen Konzentrationsgrade ziehen, die in der folgenden Abbil-

dung dargestellt werden. Das Vorhandensein von lediglich einer geringen Zahl von Marktteilnehmern ist per se jedoch noch kein zuverlässiger Maßstab für den Grad der Konkurrenz (Arndt 1968: 79). Der Konkurrenzgrad kann daraufhin zwar niedrig sein, doch muss dies nicht zwangsläufig der Fall sein.

Abbildung 3: *Macht Tendenzen auf Märkten*

	Nachfrage	Polypol	weites Oligopol	enges Oligopol (Oligopson)	Duopol	Monopol (Monopson)
Angebot	Machtübergewicht der Nachfrager					
Polypol		bilateraler Machtgleichgewicht	Leicht	deutlich	erheblich	extrem
weites Oligopol	Machtübergewicht der Anbieter	leicht	bilateraler Machtgleichgewicht	leicht	deutlich	erheblich
enges Oligopol		deutlich	leicht	bilateraler Machtgleichgewicht	leicht	deutlich
Duopol		erheblich	deutlich	leicht	bilateraler Machtausgleich	leicht
Monopol		extrem	erheblich	deutlich	Leicht	bilateraler Machtausgleich

Quelle: Kramer (2000: 185).

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass diese Zusammenstellung die Größenunterschiede zwischen den Unternehmen auf derselben Marktseite nicht berücksichtigt.¹⁰ Als Faustregel kann in diesem Zusammenhang davon ausgegangen werden, dass je geringer die Zahl der Großen auf einer Marktseite

¹⁰ Zu berücksichtigen wäre in diesem Zusammenhang das Phänomen gebrochener Märkte, also von Märkten, auf denen zwischen den einzelnen Teilnehmern auf einer Marktseite deutliche Größenunterschiede bestehen. Aus der so vorhandenen Heterogenität ergeben sich unterschiedliche Verhaltensweisen in Abhängigkeit von der Größe der Marktteilnehmer, wobei sich insbesondere der Arbeitsmarkt durch eine sehr große Heterogenität auf beiden Marktseiten auszeichnet. Dies wird jedoch in der traditionellen, neoklassischen Wirtschaftstheorie üblicherweise nicht berücksichtigt. Statt dessen basieren die behandelten Konkurrenzmodelle implizit auf einer Größengleichheit der Unternehmen. Am deutlichsten wird dies beim Modell der vollständigen Konkurrenz.

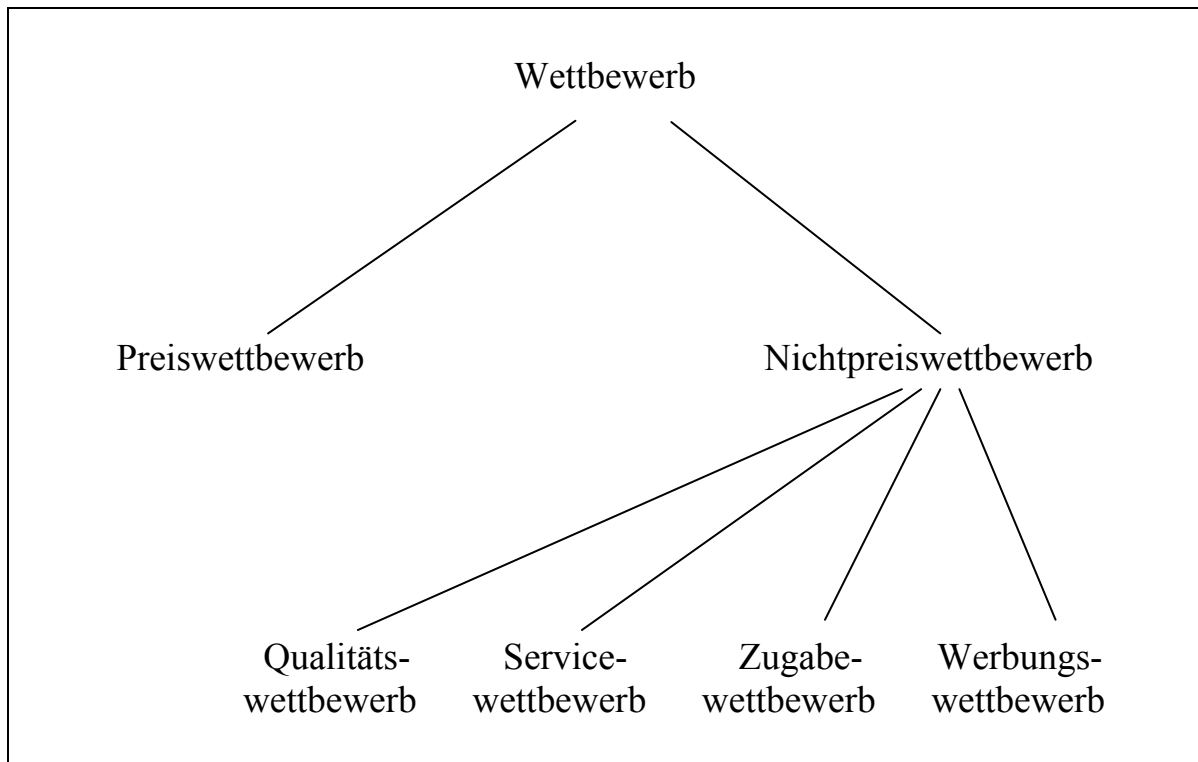
te und je stärker der Größenunterschied zwischen ihnen und ihren Mitbewerbern ausfällt, desto größer ist erstens die Macht der Großunternehmen (Arndt 1979: 163), zweitens besteht eine um so stärkere Neigung zu monopolistischem Verhalten (Marktführerschaft (Hunt/Sherman 1993: 280)), die drittens einher geht mit einer Verstärkung der Konzentrationsbestrebungen auf dem Markt (Übernahme von kleineren Wettbewerbern, Zusammenschluss der Kleinen zur Bildung von Gegenmacht). Die Marktgegenseite profitiert von derartigen Konstellationen lediglich so lange, wie der Übernahmedruck anhält. Ist für die zu einem bestimmten Zeitpunkt verbliebenen Akteure der Wettbewerbsdruck auf ein für sie als akzeptabel empfundenes Maß reduziert worden, wird häufig die gesteigerte Macht konzentriert gegenüber der Marktgegenseite ausgeübt (Erhöhung der Erlöse bei Absatz bzw. Reduzierung der Kosten beim Einkauf). Beispielhaft erläutert Beckmann (1998: 16) dies anhand des Bodenmarktes: „Wenn in einer Region nur ein Unternehmen existiert, daß den Boden bewirtschaften kann, so ist der Boden spezifisch und verliert außerhalb der Nutzung in dem Unternehmen an Wert. Diese monopsonistische Macht kann dazu mißbraucht werden, den Pachtpreis zu drücken.“¹¹

3.2. Aktionsparameter

Arndt (1979: 151f) macht in diesem Zusammenhang zu Recht darauf aufmerksam, dass Unternehmen nicht nur Preis und Menge als Aktionsparameter einsetzen können, sondern in einer Vielzahl von Bereichen Entscheidungen zu treffen haben. Letztere werden zwar im Rahmen der Betriebswirtschaft durchaus eingehend behandelt, haben aber nicht notwendigerweise als Aktionsparameter auch Eingang in die volkswirtschaftliche Diskussion gefunden. Einen Überblick über die besonders bedeutsamen Aktionsparameter des Wettbewerbs liefert Abbildung 4.

¹¹ In Fortführung dieser Argumentation gelangt Beckmann zu dem Ergebnis, dass ein entsprechend enger Markt Anreize für die Bodeneigentümer schafft, Mitglied in dem bodennutzenden Unternehmen zu werden und so die eigene Verhandlungsposition bezüglich des Pachtzinses zu verbessern.

Abbildung 4: Bedeutsame Aktionsparameter des Wettbewerbs



Quelle: Aberle (1992: 14).

Auf welche Weise und in welchem Maße ein Unternehmen diese Aktionsparameter einsetzt, hängt in großem Maße vom Wettbewerbsdruck ab. Je stärker der Druck, desto mehr wird sich das Unternehmen an den Kundeninteressen orientieren, je schwächer er ist, desto autonomer kann es agieren, desto stärker steht das Eigeninteresse im Vordergrund. Arndt führt in diesem Zusammenhang folgende Entscheidungsbereiche auf:

1. „Art und Zahl der Produkte, die es in sein Produktionsprogramm aufnimmt,
2. die anzuwendenden Produktionsverfahren,
3. Einkauf der Rohstoffe und Halbfabrikate, die bei der Produktion verwendet werden,
4. Einstellung, Ausbildung und Entlassung von Mitarbeitern,
5. die Qualität der Verarbeitung, wobei sich die Qualität sowohl verbessern als auch verschlechtern läßt,
6. die Eigenschaften, welche die herzustellenden Produkte auszeichnen sollen (z. B. bei einem Auto der Benzinverbrauch, die Beschleunigung oder die Höchstgeschwindigkeit),
7. Art und Umfang der Lagerbestände,
8. die betriebliche Kapazität und damit die Entscheidung über eine Vergrößerung oder Verkleinerung des Betriebes resp. der Betriebe,

9. Rationalisierungsinvestitionen durch Einsatz bereits erprobter Techniken, welche die Arbeitsproduktivität erhöhen und die Lohnkosten je hergestellter Einheit senken,
10. Kunden- und Lieferantenkredite, Vorauszahlungen, Inanspruchnahme von Bankkrediten etc.,
11. Organisation des Vertriebs, z. B. Einsatz und Zahl von Vertretern, Verkaufsstellen u. dgl.,
12. Aufbau oder Reduzierung des Kundendienstes sowie Beeinflussung der Kunden durch Überredung, Werbung, Verkaufsförderung u. dgl.

Außerdem in einer sich entwickelnden Wirtschaft:

13. Übernahme des Risikos für die Einführung völlig neuer, bisher noch nicht oder wenigstens nicht ausreichend erprobter Produktionstechniken, die zunächst mit Sicherheit zusätzliche Kosten durch Produktionsstörungen u. dgl. verursachen, von denen sich aber die Geschäftsführung auf längere Sicht einen Vorsprung vor der Konkurrenz erhofft,
14. die Übernahme von Risiken, die sich aus der Aufnahme völlig neuer Produkte ergeben, von denen die Unternehmensführung zunächst nicht weiß, ob sie den erwarteten Anklang bei den Nachfragern finden, die dem Unternehmen aber, falls es sich mit ihnen durchsetzt, eine vorübergehende Monopolstellung auf dem von ihm selbst geschaffenen neuen Markt gewährt“ (Arndt 1979: 151f).

4. Die Dimensionierung von Konkurrenz als wirtschaftspolitisches Problem

Insgesamt erweist sich vor dem Hintergrund der Vielzahl von Märkten, Marktformen, der vielfältigen Heterogenitäten und der umfangreichen unternehmerischen Aktionsparameter die Wettbewerbspolitik als durchaus anspruchsvolle Aufgabe. Im folgenden sollen hinsichtlich einer politisch gewollten Dimensionierung der Konkurrenz auf einem gegebenen Markt einige der Probleme skizziert werden.

4.1. Dimensionen der Konkurrenz

Als erstes stellt sich die Frage, welche Dimensionen der Konkurrenz bestehen, genauer gesagt, wie sich der relevante Markt und seine Teilnehmer bestimmen lassen. Die dabei entstehenden Probleme sollen anhand eines Beispiels verdeutlicht werden.

Beispiel 1: Verschiedene Konkurrenzdimensionen

Geschehen	Konkurrenzdimension
Ein Mann namens Kuno Kunde wohnt in dem Örtchen Musterdorf in Schläfrig-Holstein. Er verfügt über 10.000,-€, die er zur Zeit in seiner Wohnung hat und nicht für den direkten Lebensunterhalt benötigt. Mit diesem Geld will er nun etwas unternehmen, wobei sich in volkswirtschaftlicher Hinsicht die Frage stellt, ob er das Geld konsumieren oder sparen will.	unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten
Er entschließt sich für das Sparen des Geldes und sucht dafür eine geeignete Möglichkeit. In seinem Ort gibt es verschiedene Banken, bei denen er das Geld anlegen kann, wie zum Beispiel eine Sparkasse, eine Volksbank und die Post.	unterschiedliche Anbieter von Leistungen
Wenn er in den nächsten Ort fährt, ca. 8 km entfernt, gibt es dort auch noch eine Zweigstelle einer Großbank. Außerdem bieten einige Banken ihm Telefonbanking an, ohne dass sie eine Zweigstelle in seiner Nähe haben. Darüber hinaus hat er einen Computer mit Internetanschluss, der ihm den Zugang zu einer virtuellen Bank ermöglicht.	Begrenzung des örtlichen Marktes
Er entschließt sich, zur Volksbank zu gehen, weil er den Zweigstellenleiter kennt und mit ihm regelmäßig Skat spielt.	Kundenpräferenzen
Kunde will mit einem Anlageberater sprechen, der jedoch zur Zeit noch telefoniert. In der Zwischenzeit wird ihm zunächst eine Tasse Kaffee angeboten	Servicewettbewerb
Die Volksbank bietet verschiedene Möglichkeiten der Geldanlage: auf dem Girokonto, als Termingeld, auf einem Sparkonto.	Konkurrierende Produkte vom selben Anbieter

Quelle: Eigene Darstellung.

Beispiel 1: Verschiedene Konkurrenzdimensionen (Fortsetzung)

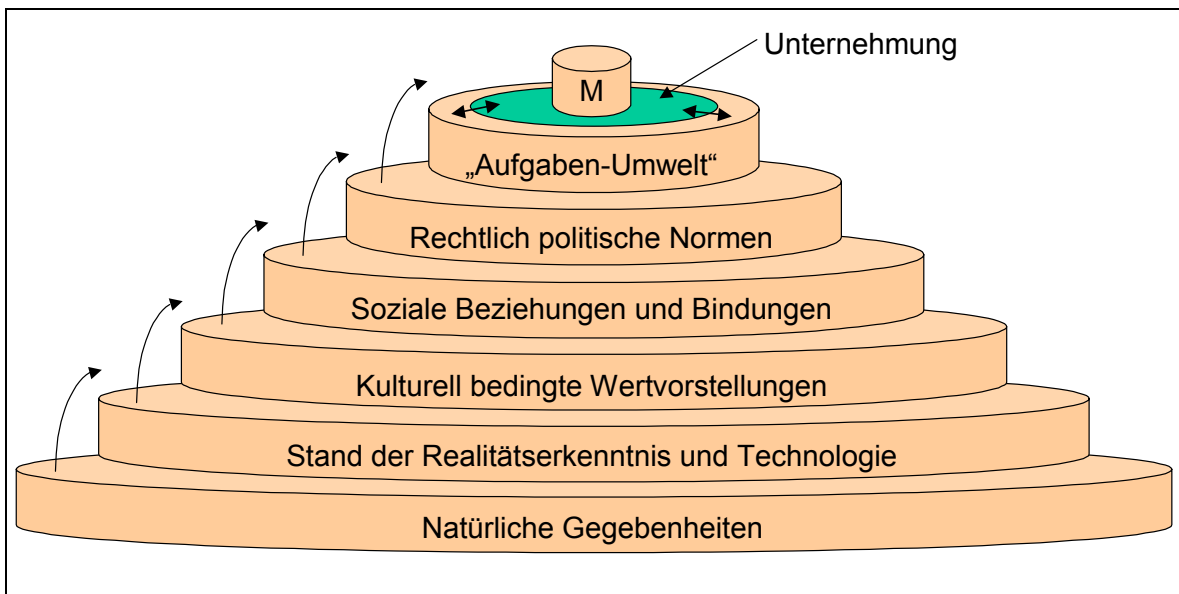
Geschehen	Konkurrenzdimension
Er entschließt sich, das Geld auf ein sogenanntes Cash-Konto einzuzahlen (jederzeitige Verfügbarkeit, gestaffelter Zinssatz in Abhängigkeit vom Anlagebetrag, keine Gebühren). Auf dem Weg nach Hause kommt er an der Sparkasse vorbei, die gerade neue Werbeplakaten in die Fenster hängt.	Werbung
Angepriesen wird ein Produkt namens Konto Liquid (jederzeitige Verfügbarkeit, gestaffelter Zinssatz in Abhängigkeit vom Anlagebetrag, keine Gebühren).	Homogenes Produkt von anderen Anbieter
Der Zinssatz lag jedoch ein wenig niedriger als bei der Volksbank.	Preiswettbewerb
Am Abend geht Kuno Kunde mit seinem Freund Willi Wichtig kegeln. Wichtig erzählt ihm, er habe erst heute sein Geld über einen Finanzberater namens Klaas Klever & Co. angelegt und bekäme den dreifachen Zinssatz. Kuno Kunde ärgert sich, denn diesen Finanzberater kannte er nicht.	Markttransparenz
Gefragt, warum denn die Konditionen des Finanzberaters soviel besser seien als die der Bank, sagt Wichtig, es sei eben leichter und mit geringeren Kosten verbunden, eine Finanzagentur zu gründen als eine Bank.	Marktzutrittsbarrieren
Für kompetente Individuen würde sich so die Chance ergeben, neue und bessere Produkte anzubieten.	Innovationen
Zwei Tage später berichtet Willi Wichtig jedoch, dass der Finanzberater verschwunden und das Geld wohl verloren wäre. Kuno Kunde erkundigt sich daraufhin bei der Volksbank, was im Falle wirtschaftlicher Schwierigkeiten der Bank passiert. Sein Freund, der Zweigstellenleiter, beruhigt ihn: Die Bank gehört einer Sicherungseinrichtung an, über die die Kundeneinlagen gesichert werden.	Qualitätswettbewerb

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2. Einflussmöglichkeiten und Ziele der Beeinflussung

Alle oben genannten Dimensionen der Konkurrenz unterliegen in einer Marktwirtschaft der Beeinflussung durch wirtschaftlich und/oder politisch Interessierte. Da die an einem Markt beteiligten Unternehmen und Haushalte in ein sehr komplexes Umfeld eingebettet sind, unterliegen sie auch den entsprechenden Einflüssen (siehe Abbildung 5).

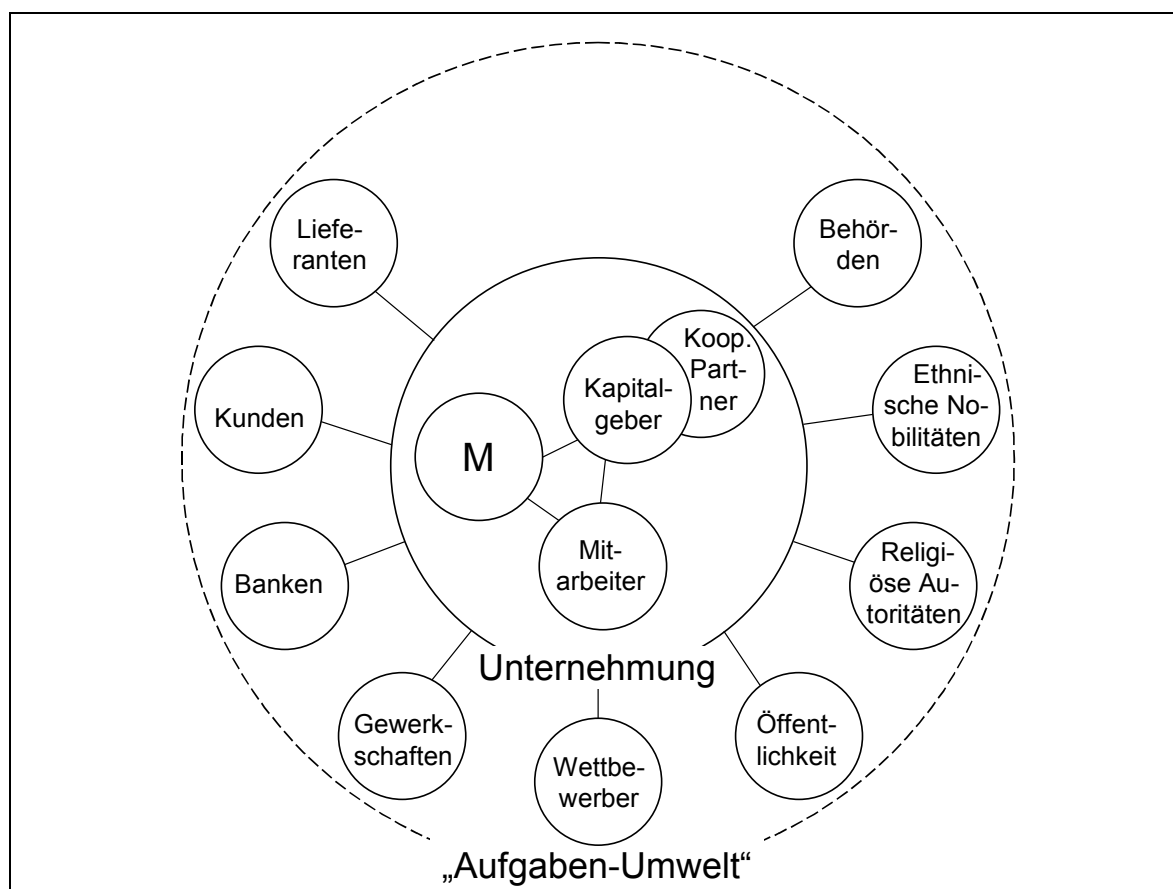
Abbildung 5: Schichtenmodell der Unternehmung



Quelle: Dülfer (1996: 218).

So werden Unternehmen einerseits - quasi indirekt - beeinflusst durch ihre Umwelt und deren Entwicklung und Geschichte, andererseits stehen sie in direktem Kontakt zu verschiedenen anderen Interaktionspartnern, die einen wesentlich direkteren Einfluss ausüben können. Graphisch wird dies verdeutlicht in den Abbildungen 5 und 6.

Abbildung 6: Interne und externe Interaktionspartner der Unternehmung



Quelle: Dülfer (1996: 211).

Wenngleich alle diese Interaktionspartner willentlich und/oder unwillentlich die Konkurrenzsituation eines Unternehmens beeinflussen, wird im Rahmen der Wettbewerbspolitik unter Wettbewerbsbeeinflussung im allgemeinen entsprechende zielgerichtete Handlungen des Staates verstanden. Deshalb wird im Rahmen der folgenden Ausführungen auch vorrangig auf diese abgestellt.

Die Wettbewerbspolitik hat als Teil der staatlichen Wirtschaftspolitik die Aufgabe, ein politisch gewünschtes Mindestmaß an Wettbewerb aufrecht zu erhalten. Wie oben bereits angesprochen, sind Unternehmen aus der Natur der Sache heraus grundsätzlich an der Möglichkeit monopolistischen Verhaltens interessiert. Dies zeigt sich u. a. auch anhand der in vielen Wirtschaftsbereichen zunehmenden Unternehmenskonzentration (vgl. Altmann 1997: 188ff; Hunt/Sherman 1993: 221ff), die typischerweise in Wellen stattfindet (Metge 2002: 1). Ziel der Wettbewerbspolitik ist es daher, diese Konzentrationstendenzen, die unterschiedliche Gestalt annehmen können, dann zu unterbinden, wenn sie sich auf den Wettbewerb negativ auswirken. Problematisch gestaltet sich dies deswegen, weil nicht zwangsläufig jede Art von Unternehmenskonzentration zu einer Verschlechterung der Wettbewerbslage führt. Daher ist immer eine Prüfung im Einzelfall notwendig.

Mögliche Formen der Unternehmenskonzentration sind:

- Kollusives Verhalten,
- Kooperationen,
- Verbände,
- Kartelle,
- Konzerne,
- Fusionen.

In wettbewerbspolitischer Hinsicht ist in jedem Einzelfall zu prüfen, ob durch eine Konzentrationsbewegung der Wettbewerb beeinträchtigt wird. Diese Aufgabe ist in Deutschland dem Kartellamt zugewiesen, das durch Kartellverbot, Fusionskontrolle und Missbrauchsaufsicht entgegenzuwirken versucht. Auf EU-Ebene bestehen ebenfalls entsprechende Möglichkeiten (vgl. Altmann 1997: 196ff, 207ff; Aberle 1992: 84ff, 122ff).

4.3. Probleme

Probleme ergeben sich hierbei in mehrfacher Hinsicht. So bestehen Rechtsüberschneidungen zwischen nationalem und europäischem Recht, Definitionsprobleme hinsichtlich der Eingreifkriterien („marktbeherrschende Stellung“, „Missbrauch“, „Markt“) und Kontrollprobleme. Hinzu kommt, dass die Sanktionsmöglichkeiten häufig nur bedingt ausreichend sind, z. B. bei abgestimmtem Verhalten oder bei bestimmten marktbeherrschenden Unternehmen (z. B. Microsoft (vgl. beispielsweise Knauß/Klau/Ottomeier 2003)). Zudem ist es möglich, dass beabsichtigte Kartelle oder Unternehmenszusammenschlüsse trotz ablehnender Haltung der Kartellbehörde durch ministerielle Erlaubnis dennoch zustande kommen. Ein derartiger Problemfall war der beabsichtigte Zusammenschluss von Bertelsmann und Kirch beim digitalen Fernsehen, der bei einer Zurückverweisung auf deutsche Ebene vermutlich genehmigt worden wäre.

5. Schlussbemerkungen

Abschließend bietet es sich an, sich noch einmal der beiden Ausgangsfragen zu vergewärtigen:

1. Was ist optimaler Wettbewerb?
2. Sofern er nicht bereits existiert, wie kann er erzeugt werden?

Im Rahmen der obigen Ausführungen zeigte sich, dass die Frage, was optimaler Wettbewerb sei, unmöglich zu beantworten ist. Die Interessen aller am Wettbewerb Beteiligten sind in ihrer Gesamtheit zu unterschiedlich, als dass es zu einer Optimalsituation für alle Beteiligten kommen kann. Statt dessen ist der Wettbewerb geprägt von widersprüchlichen Interessenlagen.

Die Interessen der Anbieter sind denen der Nachfrager entgegengesetzt; sie müssen es sogar sein, sonst käme kein Markt zustande. Die Interessen der Einzelwirtschaften stehen im Gegensatz zu denen einer gesamten Volkswirtschaft, und zwar nicht nur in der Wirtschaftstheorie, sondern auch in der tagtäglich zu beobachtenden Wirtschaftspraxis.

Obwohl es somit weder einen Optimalzustand gibt noch überhaupt geben kann, findet eine kontinuierliche politische Auseinandersetzung über Gestaltung des Wettbewerbs insgesamt und auf einzelnen Teilmärkten statt. Dabei nutzen alle Beteiligten die ihnen zur Verfügung stehenden Einflussmöglichkeiten, um den Wettbewerb in ihrem Sinne zu gestalten.

Dabei beteiligt ist auch der Staat, zu dessen Aufgaben die Wettbewerbspolitik zählt, die die Gewährleistung einer Mindestfreiheit des Wettbewerbs auf den einzelnen Märkten zum Ziel hat (Verteilungsfunktion des Wettbewerbs). Zu beachten ist dabei die Zusammensetzung der einzelnen Märkte ebenso wie die verschiedenen Aktionsparameter, die von Unternehmen eingesetzt werden können. All diese Aspekte gilt es im Rahmen der Wettbewerbspolitik zu berücksichtigen, was letztlich dazu führt, dass die staatlichen Instrumente im Rahmen der Wettbewerbspolitik (insbesondere das Kartellamt) nicht auf eine aktive Gestaltung der Märkte im Sinne eines Idealzustandes abstellen, sondern vorrangig Negativentwicklungen (durch Unternehmenskonzentration) verhindern wollen.

Diese Aufgabe wird jedoch durch Definitions- und Kontrollprobleme ebenso erschwert wie durch die nicht ausreichenden Sanktionsmöglichkeiten. Nicht zuletzt macht sich in diesem Zusammenhang auch bemerkbar, dass die Wettbewerbspolitik nicht nur eingebettet ist in den Gesamtrahmen der Wirtschaftspolitik, sondern auch in Konkurrenz steht zu außerwirtschaftlichen Politikinteressen (Ministererlaubnis für Fusionen und Kartelle).

In wettbewerbspolitischer Hinsicht ist bedeutsam, dass dem Auftauchen von Genossenschaften auf einem Markt Indikatorwirkung zukommt: Sobald sich Genossenschaften in einem bestimmten Markt(segment) bilden, erhält der Staat als „oberster Wettbewerbshüter“ die Information, dass eine Störung vorlag und möglicherweise noch weiterhin besteht (ausführlich Kramer 2000: 183-192).

Literaturverzeichnis

- Aberle**, Gerd (1992): Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik, 2. Aufl., [W. Kohlhammer], Stuttgart/Berlin/Köln 1992.
- Altmann**, Jörn (1997): Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., [Lucius & Lucius], Stuttgart 1997.
- Arndt**, Helmut (1968): Recht, Macht und Wirtschaft, [Duncker & Humblot], Berlin 1968.

- Arndt**, Helmut (1979): Irrwege der politischen Ökonomie. Die Notwendigkeit einer wirtschaftstheoretischen Revolution, [C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung], München 1979.
- Beckmann**, Volker (1998): Interessen, Zielfindung und Entwicklungspfade in Agrargenossenschaften, in: Konrad Hagedorn (Hrsg.): Agrargenossenschaften. Mitgliederinteressen und ökonomische Perspektiven, [Institut für Genossenschaftswesen an der Humboldt-Universität zu Berlin], Berlin 1998, S. 11-32.
- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken – BVR** (1989): Verbundstruktur für die Zukunft. Gemeinsam die Märkte von morgen gewinnen, Bonn, 11. Juli 1989.
- Bury**, Hans Martin/**Schmidt**, Thomas (1996): Das Bankenkartell. Die Verflechtung von Geld, Macht und Politik, [Droemersch Verlaganstalt Th. Knaur Nachf.], München 1996.
- Coleman**, James S. (1979): Macht und Gesellschaftsstruktur, [J. C. B. Mohr (Paul Siebeck)], Tübingen 1979.
- Dülfer**, Eberhard (1996): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 4. Aufl., [R. Oldenbourg], München/Wien 1996, S. 218.
- Fritsch**, Michael/**Wein**, Thomas/**Ewers**, Hans-Jürgen (1996): Marktversagen und Wirtschaftspolitik. Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 2. Aufl., [Franz Vahlen], München 1996.
- Grosseckler**, Heinz (1994): Die Messung der Funktionsfähigkeit von Märkten mit Hilfe des Konzepts zur Koordinationsmängeldiagnose. Methoden und Anwendung bei einer In-vivo-Inspektion realer Märkte, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge der Westfälischen Wilhelms-Universität Nr. 195, [Westfälische Wilhelms-Universität Münster], Münster 1994.
- Hayek**, Friedrich August von (1968): Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, [Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel], Kiel 1968.
- Heubes**, Jürgen (1992): Marktwirtschaft. Eine problemorientierte und systematische Einführung in die Volkswirtschaftslehre, [Franz Vahlen], München 1992.
- Hunt**, Emery K./**Sherman**, Howard J. (1993): Volkswirtschaftslehre. Einführung aus traditioneller und kritischer Sicht. Band 1: Mikroökonomie, [Campus], Frankfurt/New York 1993.
- Klein-Heßling**, Reinhild (1992): Die Wettbewerbsfähigkeit der Kreditgenossenschaften. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des mittelständischen Firmenkundengeschäfts, [Regensberg], Münster 1992.
- Knauß**, F./**Klau**, T./**Ottomeier**, M. (2003): EU stellt Microsoft Ultimatum, in: Financial Times Deutschland, 07.08.2003, unter: <http://www.ftd.de/tm/it/1059812042800.-html?nv=se>, abgerufen am 20.08.2003.
- Kramer**, Jost W. (1997): Aktuelle und prinzipielle Aspekte der Produktivgenossenschaften, in: Jost W. Kramer/Andreas Eisen (Hrsg.): Genossenschaften und Umweltveränderungen. Prof. Dr. Rolf Steding zum 60. Geburtstag, [LIT], Münster 1997, S. 101-125.

- Kramer**, Jost W. (1998): Bilanzanalytische Frühwarnung für Genossenschaftsbanken, [Vandenhoeck & Ruprecht], Göttingen 1998.
- Kramer**, Jost W. (2000): Wirtschaftliche Macht und Genossenschaften/Economic Power and Co-operatives, in: Tallina Tehnikaülikool/Tartu Ülikool/Universität Leipzig/Fachhochschule Kiel/Mattimar OÜ (ed.): Eesti Vabariigi Majanduspoliitika Tulemuslikkus Ja Euroopa Liit/Wirksamkeit der Wirtschaftspolitik der Republik Estland und die Europäische Union/Effectiveness of the Economic Policy of the Republic of Estonia and the European Union, [Mattimar OÜ], Tallinn 2000, S. 183-192.
- Metge**, Jens (2002): Unternehmenskonzentration und Wettbewerbspolitik in der Europäischen Union, in: CWG-Dialog nr. 03/2002, unter: <http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/vw12/downloads/paper/metge/cwgwbpol.pdf>, abgerufen am 20.08.2003.
- Olten**, Rainer (1995): Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik, [R. Oldenbourg], München/Wien 1995.
- Varian**, Hal R. (1994): Mikroökonomie, 3. Aufl., [R. Oldenbourg], München/Wien 1994.
- Wagner**, Adolf (1995): Mikroökonomik, 3. Aufl., [Gustav Fischer], Stuttgart/Jena 1995.
- Zenk**, Günter (1976): Aspekte der ökonomischen Konzentration in den Ländern der Dritten Welt, in: Fritz Neumark/Karl C. Thalheim/Heinrich Hölzler (Hrsg.): Wettbewerb, Konzentration und wirtschaftliche Macht. Festschrift für Helmut Arndt zum 65. Geburtstag, [Duncker & Humblot], Berlin 1976, S. 345-367.

Autorenangaben

Prof. Dr. Jost W. Kramer
Fachbereich Wirtschaft
Hochschule Wismar
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49 / (0)3841 / 753 441
Fax: ++49 / (0)3841 / 753 131
E-mail: j.kramer@wi.hs-wismar.de

WDP - Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

Heft 01/2003	Jost W. Kramer: Fortschrittsfähigkeit gefragt: Haben die Kreditgenossenschaften als Genossenschaften eine Zukunft?
Heft 02/2003	Julia Neumann-Szyszka: Einsatzmöglichkeiten der Balanced Scorecard in mittelständischen (Fertigungs-)Unternehmen
Heft 03/2003	Melanie Pippig: Möglichkeiten und Grenzen der Messung von Kundenzufriedenheit in einem Krankenhaus
Heft 04/2003	Jost W. Kramer: Entwicklung und Perspektiven der produktivgenossenschaftlichen Unternehmensform
Heft 05/2003	Jost W. Kramer: Produktivgenossenschaften als Instrument der Arbeitsmarktpolitik. Anmerkungen zum Berliner Förderungskonzept
Heft 06/2003	Herbert Neunteufel/Gottfried Rössel/Uwe Sassenberg: Das Marketingniveau in der Kunststoffbranche Westmecklenburgs
Heft 07/2003	Uwe Lämmel: Data-Mining mittels künstlicher neuronaler Netze
Heft 08/2003	Harald Mumm: Entwurf und Implementierung einer objektorientierten Programmiersprache für die Paula-Virtuelle-Maschine
Heft 09/2003	Jost W. Kramer: Optimaler Wettbewerb - Überlegungen zur Dimensionierung von Konkurrenz