

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 65

Implikationen der
Verhaltensökonomik für die
Wettbewerbspolitik

Justus Haucap

Oktober 2014

IMPRESSUM

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Veröffentlicht durch:

düsseldorf university press (dup) im Auftrag der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Universitätsstraße 1,
40225 Düsseldorf, Deutschland
www.dice.hhu.de

Herausgeber:

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

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Alle Rechte vorbehalten. Düsseldorf 2014

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-665-1

Implikationen der Verhaltensökonomik für die Wettbewerbspolitik*

Justus Haucap

Oktober 2014

1. Einleitung: Verhaltensökonomie und Wettbewerbspolitik

Die Verhaltensökonomik boomt: Der mündige Verbraucher hat seit der Finanz- und Wirtschaftskrise weitgehend ausgedient, Anomalien und Verzerrungen kennzeichnen den modernen Verbraucher von heute. Und diesen Menschen muss geholfen werden. Bestenfalls mit der Hilfe einfacher Anstupsler („Nudges“), teilweise auch mit recht kräftigen Remplern und im Notfall mit strikten Verboten, natürlich zum eigenen Wohl und gepaart mit vor Moralien tiefenden Predigten, wird der Homo Oeconomicus zur Happiness genötigt. Ein Grund für diese recht drastische Kehrtwende in der Politik und auch Ökonomie dürfte auch darin liegen, dass verhaltenswissenschaftliche Befunde und institutionenökonomische Erkenntnisse vom Mainstream der Ökonomie zu lange als esoterische Spielerei abgetan und zu sehr vernachlässigt wurden.

Dabei hatte Herbert Simon schon vor mehr als 50 Jahren das Konzept der eingeschränkten Rationalität (“bounded rationality”) in die Ökonomie eingeführt. Wie der Ausdruck bereits suggeriert, war damit jedoch nicht vollständig irrationales Verhalten gemeint, sondern eine begrenzte Form durchaus rationalen Verhaltens. Simon (1957, S. xxiv) zufolge ist davon auszugehen, dass Entscheidungsträger zwar intendieren, rational zu handeln, ihnen dies aber nur in begrenztem Maße gelingt. Die Annahme nur begrenzt rationalen Verhaltens weicht deutlich vom lange Zeit gültigen Paradigma der neoklassischen Ökonomie ab, der zu Folge sich menschliches Verhalten am besten mit Hilfe der Annahme vollständiger Rationalität erklären und vorhersagen lässt. Heute ist Simons Idee begrenzter Rationalität nicht nur im Mainstream der ökonomischen Theorie angekommen, ökonomische Modelle begrenzten rationalen Verhaltens sind absolut en vogue.

Anzumerken ist jedoch, dass die oft verwendete übertriebene Fiktion des Homo Oeconomicus – so wie ihn z. B. Kreps (1990, S. 745) als vollständig rationales Individuum charakterisiert hat,

* Für Hilfe bei der Erstellung dieses Manuskriptes bedanke ich mich bei Susanne Thorwarth, für sehr hilfreiche Kommentare bei Alexander Eisenkopf und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des 47. Forschungsseminars in Radein.

das die Fähigkeit besitzt, alle überhaupt denkbaren Eventualitäten vorherzusehen und zu bewerten, um aus allen möglichen Handlungsoptionen dann die beste zu wählen, und zwar alles im Bruchteil eines Augenblicks und ohne irgendwelche Kosten – noch nicht einmal in der neoklassischen Mikroökonomie durchgehend verwendet wurde. Auch werden die meisten Ökonomen wohl bereitwillig einräumen, dass die Modelle des rational Drogenabhängigen (vgl. Becker/Murphy 1988) oder der ihr Glück maximierenden Prostituierten (vgl. Edlund/Korn 2002) weder im Hinblick auf die Güte ihrer Prognosefähigkeit noch im Hinblick auf ihre gesellschaftspolitischen Handlungsempfehlungen sonderlich hilfreich sind. Diese Auswüchse sind jedoch auch eher als Glasperlenspielereien anzusehen und nicht repräsentativ für die moderne Ökonomie. Schon in der ersten Auflage seines viel beachteten Buches über den Homo Oeconomicus von 1991 zeichnete Gebhard Kirchgässner ein wesentlich breiteres und realitätsnäheres Bild des Homo Oeconomicus (vgl. Kirchgässner 1991).

Eigentlich stützen sich nämlich nicht gerade unwichtige Teile der Ökonomie wie z. B. die gesamte informationsökonomische und suchtheoretische Literatur, wie sie von Stigler (1961) begründet wurde, auf die Annahme unvollständiger Information auf Märkten. Auch Coase (1937, 1960, 1988) ging in all seinen Beiträgen stets davon aus, dass es nicht möglich ist, alle Eventualitäten vorherzusehen und vertraglich zu regeln, ebenso wie auch viele andere Ökonomen der Chicagoer Schule (z. B. Telser 1960).

Relativ neu ist jedoch, dass viele Ökonomen nun die (kaum zu leugnende) Tatsache anerkennen, dass es zumindest eine nicht vernachlässigbare kleine Anzahl von Individuen gibt, die in ihren Entscheidungen systematischen Verzerrungen unterliegen und dass diese Verzerrungen ggf. von anderen ausgenutzt werden können. Hier geht es nicht einfach nur um das schon lange bekannte Problem asymmetrischer Information (dazu schon Chamberlin 1953; Akerlof 1970), das in Vertragstheorie und Institutionenökonomik seit langem breit erörtert wird (dazu Richter/Furubotn 2010), bei der eine Vertragsseite bessere Informationen über den Vertragsgegenstand hat als die andere. Vielmehr geht ein wachsender Teil der ökonomischen Forschung, auch in der Industrie- und Wettbewerbsökonomik, nun davon aus, dass in bestimmten Situationen Verbraucherinnen und Verbraucher (oder auch andere Entscheidungsträger) durchaus vorhandene, eigentlich unverborgene Informationen systematisch nicht korrekt verarbeiten und immer wieder – gerade auch aus ihrer eigenen Sicht – Fehler zu machen scheinen. Sogenannte Verhaltensanomalien und verzerrte Wahrnehmungen sind heute keine esoterischen Phänomene mehr, die von Ökonomen

vernachlässigt werden, sondern bereits Gegenstand von zahlreichen Lehrbüchern (vgl. z. B. Angner 2012; Wilkinson/Klaes 2012; Just 2014). Ebenso ist die Annahme instabiler Präferenzen heute keineswegs mehr Tabu, wie noch zu den Hochzeiten der Neoklassik (vgl. Stigler/Becker 1977).

Offensichtlich hat dies auch Implikationen für die Wettbewerbspolitik, die schließlich – so zumindest das Verständnis des sog. „More Economic Approach“ (vgl. z. B. Christiansen/Kerber 2006) – ultimativ dem Verbraucher dienen soll. Hier ist die wettbewerbsökonomische Forschung noch am Anfang (vgl. z. B. Armstrong 2008; Bennett et al. 2010; Haucap 2011; Huck/Zhou 2011; OECD 2014), aber schnell wachsend.

Ganz allgemein lassen sich zwei Forschungsstränge unterscheiden, die unterschiedliche Fragen von wettbewerbspolitischer Bedeutung behandeln. Zum einen geht es um die nahe liegende Frage, welche Implikationen die oft so bezeichneten Verhaltensanomalien auf Verhalten von Wettbewerbsakteuren sowie Struktur und Ergebnisse von Wettbewerbsprozessen haben. Wie z. B. Spiegler (2006) gezeigt hat, kann der Eintritt zusätzlicher Anbieter für Verbraucherinnen und Verbraucher sich sogar negativ auswirken, wenn zusätzliche Angebote es den Verbrauchern erschweren, die Angebote miteinander zu vergleichen (verwandt auch Piccione/Spiegler 2012; Heidhues/Köszegi 2010).

In diesem Bereich der verhaltensökonomisch inspirierten Industrieökonomik gibt es bereits eine ganze Reihe von Forschungsergebnissen (für Surveys siehe z. B. Armstrong, 2008, Huck/Zhou 2011 sowie Spiegler 2011 für ein erstes Lehrbuch). Wenige Überlegungen gibt es jedoch in Bezug auf die Frage, welche Implikationen diese Ergebnisse für die konkrete Wettbewerbspolitik haben und haben sollten. Wie sind unternehmerische Verhaltensweisen gegenüber eingeschränkt rationalen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu interpretieren und wie sollten diese wettbewerbspolitisch behandelt werden? Welche Implikationen ergeben sich für die *materiellen* Regeln des Wettbewerbsrechts, welcher Anpassungsbedarf besteht hier?

Der zweite sich entwickelnde Forschungsstrang dreht sich um die Frage, welche Implikationen eingeschränkt rationales Verhalten und Verhaltensanomalien für die *prozessualen* Regeln des Wettbewerbsrechts haben und haben sollten. Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Einsicht, dass eingeschränkte Rationalität und Verhaltensanomalien nicht nur bei Verbraucherinnen und Verbrauchern vorzufinden sind, sondern ebenso bei Mitarbeiterinnen

und Mitarbeitern von Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden und auch von Gerichten (vgl. Bennett et al. 2010). Absolut lesenswert sind hier jüngere Beiträge von Bill Kovacic, der selbst von 2006 bis 2011 der Federal Trade Commission (FTC) in den USA angehörte und somit eine Innenperspektive auf diese Probleme aufzeigen kann (z. B. Cooper/Kovacic 2012; Hyman/Kovacic 2013). An diese Überlegungen schließt der vorliegende Beitrag an und erörtert Implikationen der Verhaltensökonomie für die Verfahren und Prozesse der Kartellrechtsdurchsetzung. Während nämlich die Implikationen der Verhaltensökonomie für die materiellen Regeln des Kartellrechts durchaus schon diskutiert werden, fehlt es an einer entsprechenden Diskussion für die Verfahrensregeln – und das, obwohl die Institutionenökonomik seit Jahrzehnten belegt, dass es auf Institutionen oft sehr ankommt (vgl. Richter/Furubotn 2010). „Institutions matter“, wie Douglass North (1994) es einfach ausgedrückt hat. Und obwohl die Beschäftigung mit institutionellen Fragen der Kartellrechtsdurchsetzung durchaus zugenommen hat, wie etwa die Befassung mit Kronzeugenregelungen (vgl. z. B. Motta/Polo 2003; Harrington 2008; Chen/Rey 2013), fehlt es noch immer weitgehend an institutionenökonomischen Analysen der Kartellrechtsdurchsetzung, die explizit verhaltensökonomische Aspekte berücksichtigen. Dieser Beitrag soll daher helfen, diese Forschungslücke zu füllen.

Im Weiteren ist der vorliegende Beitrag nun wie folgt aufgebaut: In Abschnitt 2 werden Implikationen von verhaltensökonomischen Erkenntnissen für die eben angesprochenen Verfahrensregeln erörtert, bevor dann in Abschnitt 4 mögliche Implikationen für ausgewählte materielle Kartellrechtsregeln analysiert werden. Eine vollständige Analyse sämtlicher Kartellrechtsregeln kann dabei selbstredend nicht erfolgen. Stattdessen werden einige besonders illustrative Beispiele vorgestellt. Der Beitrag endet sodann mit einem Fazit in Abschnitt 5.

2. Konsequenzen der Verhaltensökonomie für Verfahren der Kartellrechtsdurchsetzung

2.1 Prinzipielle Erwägungen

Verfahrensfragen und die praktische Ausgestaltung der Kartellrechtsanwendung sind oftmals entscheidend für die faktische Durchsetzung des Kartellrechts und somit letztlich auch für die Wohlfahrt. Nicht umsonst wird schon lange um solche Fragen gerungen wie etwa die, ob eine Einzelfallbetrachtung („rule of reason“) oder allgemeine Verbote („per se-Regeln“)

vorzuziehen sind (vgl. z. B. Christiansen/Kerber 2006), ob eine Ex-ante-Regulierung bestimmter Branchen besser ist als eine Ex-post-Aufsicht (Haucap/Kruse 2004) oder ob sektorspezifische Behörden besser als sektorenübergreifende Institutionen geeignet sind, den Missbrauch von Marktmacht effektiv zu unterbinden (vgl. Haucap/Heimeshoff/Uhde 2006; Haucap/Uhde 2008). Im Kern geht es dabei bisher vor allem um informationsökonomische Fragen: Wie viel Informationen soll eine Behörde in einem Verfahren in welchem Zeitraum einholen und berücksichtigen? Welche Verfahren und Institutionen können einen Sachverhalt am besten aufklären? Wer soll die Beweislast in einem Verfahren für welche Fragen tragen? Wie hoch soll der Beweisstandard sein?

Die einfache Wettbewerbstheorie und Industrieökonomik helfen hier oft nicht weiter. Nicht selten kommt eine industrieökonomische Abhandlung zu dem Ergebnis, dass eine bestimmte Verhaltensweise unter bestimmten Umständen förderlich für Wettbewerb und Wohlfahrt sein kann, während sie unter anderen Umständen schädlich für Wettbewerb und Wohlfahrt ist. Daraus wird sodann oftmals schnell der Schluss gezogen, dass deswegen eine Einzelfallbetrachtung („rule of reason“) einer per-se-Regel vorzuziehen sei. Wie auch Whinston (2006, S. 19) darlegt, ist ein solcher Schluss natürlich falsch. Entscheidend ist nicht die prinzipielle Möglichkeit, dass eine bestimmte Verhaltensweise sich positiv für Wettbewerb und Wohlfahrt auswirkt, also nicht der Existenzbeweis, sondern die Frage, wie häufig dies der Fall ist. Wie Stigler (1952) es ausgedrückt hat, muss sich die Wirtschaftspolitik und so auch die Wettbewerbspolitik – anders als vielleicht das Strafrecht – in aller Regel an typischem Verhalten orientieren und nicht an außergewöhnlichem. “Economic policy must be contrived with a view to the typical rather than the exceptional”, so Stigler (1952) wörtlich. Wenn z. B. ein bestimmtes Verhalten in 99,9% aller Fälle negative Folgen für Wettbewerb und Wohlstand hat und sich nur in 0,01% aller Fälle auswirkt, so ist ein Per-se-Verbot in aller Regel nichtsdestotrotz effizient, sofern nicht in diesen 0,01% aller Fälle ganz enorme Wohlfahrtsgewinne eingestrichen werden können. Ansonsten aber wiegt das Einsparen der Informations- und Transaktionskosten sowohl auf behördlicher Seite als auch bei den betroffenen Marktteilnehmern schwerer, sodass es effizient ist, auf die Einzelfallgerechtigkeit zu verzichten.

Genau diese Überlegungen hat Richter Breyer im Übrigen angestellt, als er im bekannten Leegin-Fall (mit der Minderheit) gegen die Freigabe einer vertikalen Preisbindung in den USA votierte. Im konkreten Einzelfall sei diese zwar in der Tat nicht wettbewerbschädlich,

nichtsdestotrotz sei es aber aus verfahrensökonomischen Gründen, also aufgrund von Transaktionskosten, besser am Per-se-Verbot festzuhalten (vgl. Breyer 2009). Die optimale Balance von Fehlern erster und zweiter Art zu finden, ist eine der Kernaufgaben der Wettbewerbspolitik. Zu diesem Zweck müssen die Kosten aus Fehlern erster und zweiter Art eingeschätzt werden und effiziente Kartellrechtsregeln als auch, komplementär dazu, effiziente Institutionen und Verfahren der Kartellrechtsdurchsetzung gefunden werden.

Die Grundgedanken zur Ermittlung effizienter Regeln finden sich bei Christiansen/Kerber (2006), die analysieren, welchen Ausdifferenzierungsgrad Kartellrechtsregeln optimaler Weise haben sollten. Ein Beispiel für eine solch effizient ausdifferenzierte Regel mag das von Bolton/Brodley/Riordan (2000) vorgeschlagene Prüfverfahren zur Feststellung von Verdrängungspreisen („predatory pricing“) sein. Als eine solche ausdifferenzierte Regel kann auch die Herangehensweise der Europäischen Kommission an vertikale Beschränkungen interpretiert werden. Während vertikale Beschränkungen in den USA einer Einzelfallbetrachtung unterliegen („rule of reason“), existiert in der Europäischen Union ein System relativer Vermutungen und Beweislastverteilungen. Generell besteht die Vermutung, dass Vertikalbeschränkungen überwiegend effizienzsteigernd und weniger wettbewerbsdämpfend wirken, sofern keine Marktmacht vorliegt (Vertikal-GVO). Eine Ausnahme von dieser generellen Vermutung sind die sogenannten Kernbeschränkungen wie etwa die Preisbindung der zweiten Hand oder – zumindest nach Auffassung der Europäischen Kommission – ein Plattformverbot im Internet. Diese Kernbeschränkungen gelten auch ohne Marktmacht als wettbewerbswidrig und sind daher nur dann zulässig, wenn die Parteien die Notwendigkeit der Maßnahme zur Erreichung von Effizienzgewinnen demonstrieren können und diese auch an die Verbraucher weitergeleitet werden. Bei Marktanteilen von mehr als 30% ist zudem ebenfalls eine Betrachtung des Einzelfalls angebracht. Diese mehrstufige Regel soll dem Trade-off zwischen Rechtssicherheit einerseits und hinreichender Flexibilität andererseits gerecht werden und kann als Beispiel für einen ausdifferenzierten Ansatz von Vermutungsgesetzen und Beweisforderungen gelten.

Eine der Kernaufgaben der wettbewerbspolitischen Forschung sollte es somit sein, Prüfschemata zu entwickeln, die unter Berücksichtigung der erwarteten Wohlfahrtskosten aus möglichen Fehlern erster und zweiter Art sowie den aus der Beweislastverteilung und den Nachweisstandards resultierenden Informationsbeschaffungs- und Prüfkosten zu möglichst effizienten Ergebnissen führen.

Bei der Entwicklung solcher optimaler Prüfschemata wird zwar in der ökonomischen Literatur, die ohnehin eher spärlich ist, auf Informationsdefizite und Informationskosten eingegangen, nicht aber auf mögliche Verzerrungen im menschlichen Verhalten und in der Wahrnehmung. Diese aus der Psychologie und der Verhaltensökonomik bekannten Verzerrungen haben in die ökonomische Theorie der Bürokratie und die Analyse der optimalen Steuerung öffentlicher Institutionen bisher kaum Eingang gefunden. Erste Ansätze dazu finden sich jedoch, wie eingangs erwähnt, in einigen Beiträgen von Kovacic und Koautoren (vgl. z. B. Cooper/Kovacic 2012; Kovacic 2012; Hyman/Kovacic 2013).

2.2 Verhaltensanomalien und verzerrte Wahrnehmungen in Kartellbehörden

Im Folgenden soll daher beleuchtet werden, welche Auswirkungen verzerrte Wahrnehmungen und sogenannte Verhaltensanomalien in Wettbewerbsbehörden haben. Ein Problem besteht darin, aus typischem Verhalten auf Wahrscheinlichkeiten zu schließen. Dies ist die sog. Repräsentationsheuristik („representativeness bias“), bei der eine singuläre Information als repräsentativ oder typisch für etwas angesehen wird, sodass bei Auftreten des typischen Verhaltens auf eine Wahrscheinlichkeit geschlossen wird. Stellen wir uns dazu in Abwandlung eines berühmten Beispiels von Kahneman und Tversky (1982) vor, dass die Fallbearbeiter einer Kartellbehörde in 80% aller Fälle richtig zwischen wettbewerbswidrigen und wettbewerbskonformen Vertikalbeschränkungen unterscheiden, aber in 20% aller Fälle auch falsch liegen. Nehmen wir auch an, dass eine bestimmte Vertikalbeschränkung in 15% aller Fälle wettbewerbshemmend wirkt, aber in 85% aller Fälle wettbewerbsfördernd. Wie hoch ist nun die Wahrscheinlichkeit, dass eine vom Fallbearbeiter als wettbewerbswidrig eingestufte Beschränkung wirklich wettbewerbsbeschränkend ist? Im Experiment von Kahneman und Tversky (1982) stuften die allermeisten Teilnehmer die Wahrscheinlichkeit bei über 50% ein, nicht wenige sogar deutlich höher. In Wahrheit aber ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine als wettbewerbswidrig eingestufte Vertikalbeschränkung wirklich wettbewerbswidrig ist, nur 41%. Warum? Mit einer Wahrscheinlichkeit von 12% (80% von 15%) wird eine wettbewerbswidrige Verhaltensweise korrekt identifiziert. Jedoch wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 17% (20% von 85%) auch eine wettbewerbskonforme Verhaltensweise irrtümlich als wettbewerbswidrig eingestuft. Somit wird eine gegebene Praxis in 29% aller Fälle als wettbewerbswidrig identifiziert. Beurteilt nun ein Fallbearbeiter eine Praxis als

wettbewerbswidrig, so ist liegt er nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 41% richtig (nämlich in 12 von 29 Fällen). Dass er typischerweise richtig liegt (mit einer Wahrscheinlichkeit von 80%), stimmt zwar, lässt aber isoliert (ohne Berücksichtigung der bedingten Wahrscheinlichkeiten) keine Aussage über die Richtigkeit der Einschätzung im Einzelfall zu. Im hier konstruierten Beispiel würde nämlich eine wettbewerbskonforme Praxis in 96% aller Fälle (in 68 von 71 Fällen) auch richtig als eine solche eingestuft, sodass die Sachbearbeiter in der Tat dann in 80% aller Fälle richtig liegen – bei wettbewerbskonformen Praktiken fast immer, aber bei wettbewerbswidrigen eben sehr oft nicht. Für den Fall der Wettbewerbspolitik dürfte diese Repräsentationsheuristik z. B. zu fehlerhaften Einschätzungen von Vertikalbeschränkungen und Unter-Kosten-Preisen führen. Wenn z. B. auf wettbewerbsarmen Märkten in 80% der Fälle Vertikalbeschränkungen oder Unter-Kosten-Preise eingesetzt werden, während dies in wettbewerbsintensiven Branchen nur in 20% aller Fälle passiert, zugleich aber nur 15% aller Märkte wettbewerbsarm sind, dann ist eine etwaige Pauschalvermutung, dass diese Praktiken ein Indikator für Wettbewerbsdefizite sind, eben von vornherein falsch. Wie oben erläutert, deutet dann eben nur in der Minderheit der Fälle (nämlich 41%) die Vertikalbeschränkung auf Wettbewerbsdefizite hin. Die Gefahr besteht daher, die Wahrscheinlichkeit zu unterschätzen, dass bestimmte Geschäftspraktiken in wettbewerbsintensiven Branchen anzufinden sind, weil sie eben für Branchen mit eingeschränktem Wettbewerb typisch sind. In diesem Zahlen-Beispiel wäre die Beobachtung, dass eine Vertikalbeschränkung vorliegt, kein besonders guter Hinweis auf Wettbewerbsdefizite. Besonders ein sehr formalistisch geprägter Ansatz der Kartellrechtsdurchsetzung ist hier anfällig für Fehler.

Ein weiteres Problem resultiert aus dem menschlichen Hang zum Status Quo („status quo bias“) und dem sog. Bestätigungsfehler („confirmation bias“). Mit letzterem ist die Tendenz von Individuen gemeint, nach solchen Informationen zu suchen und diese so zu interpretieren, dass die eigenen Erwartungen oder Vermutungen bestätigt werden. Informationen, welche den eigenen Erwartungen widersprechen, werden hingegen tendenziell ausgeblendet oder weniger stark gewichtet. Damit nicht unverwandt wird als Hang zum Status Quo eine verzerrte Wahrnehmung bezeichnet, die in einer übermäßigen Bevorzugung des Status Quo gegenüber Veränderungen resultiert. Kahneman, Knetsch und Thaler (1991) führen die Vorliebe für den Status Quo auf eine Kombination aus Verlustaversion („loss aversion“) und Besitztumseffekt („endowment effect“) zurück. Auf eine Verzerrung zugunsten des Status Quo in der behördlichen Entscheidungspraxis im Kartellrecht verweist im Übrigen schon Neven (2006).

Gute Beispiele dürften (auch hier) die Behandlung von Vertikalbeschränkungen in der deutschen Kartellrechtspraxis sein, welche lange an überholten ökonomischen Theorien festgehalten hat, die lange sehr zögerliche Adaption moderner quantitativer Methoden im Bundeskartellamt sowie das sehr langsame Abrücken von einer formalistischen zu einem an den tatsächlichen Auswirkungen orientierten Ansatz der Kartellrechtsdurchsetzung.

Der Hang zum Status Quo kann dazu führen, dass bestehende Strukturen, Verfahren und Analysemuster in Kartellbehörden per se eine Beharrungstendenz aufweisen, auch wenn sich die Realität der Märkte schon weiter entwickelt. Die von der Monopolkommission (2009, 2011) wiederholt kritisierte Fusionskontrollpraxis des Bundeskartellamtes im Bereich der Kabel-TV-Märkte ist hier ein Beispiel, da das Bundeskartellamt – obgleich die Fusionskontrolle ja zukunftsgerichtet ist – die Konvergenz von Medien- und Telekommunikationsmärkten lange weitgehend ausgeblendet hat ebenso wie das Zusammenwachsen von Sprach- und Datenkommunikation im Telekommunikationsbereich oder das Zusammenwachsen der Strommärkte über Ländergrenzen hinaus in Europa.

Der Status Quo-Bias und der Bestätigungsfehler führen Behörden unter Umständen dazu, an in der Vergangenheit gewonnenen Einschätzungen zu lange festzuhalten. Dieses Verhalten lässt sich gerade sehr gut am Beispiel der vom Bundeskartellamt im Jahr 2011 durchgeführten Sektorenuntersuchung Kraftstoffe illustrieren (vgl. Bundeskartellamt 2011). Es ist schwer sich dem Eindruck zu entziehen, dass die Sektorenuntersuchung zu einseitig darauf abzielte zu belegen, dass Aral, Shell, Jet, Esso und Total in der Tat gemeinsam marktbeherrschend sind, wie es das Bundeskartellamt bereits in vorangegangenen Fusionskontrollverfahren postuliert hatte. Ermittelt wurde daher weitgehend in Richtung der Feststellung kollektiver Marktbeherrschung dieser fünf Mineralölkonzerne, während im Bericht zur Sektorenuntersuchung (Bundekartellamt 2011) kaum über möglicherweise entlastende Analysen oder Analyseversuche berichtet wird. So wurde z. B. breit über die Muster der zyklischen Preiserhöhungen berichtet, nicht aber über das Muster der Preissenkungen. Auch die Effekte des Außenwettbewerbs durch freie Tankstellen wurden nicht analysiert. Nimmt man hinzu, dass es der Monopolkommission durch das Bundeskartellamt zunehmend schwieriger oder sogar unmöglich gemacht wird, den ihr nach §46 GWB eigentlich zustehenden „umfassenden Zugang der Monopolkommission zu den Akten der Kartellbehörde“ wahrzunehmen (vgl.

Monopolkommission 2012, 2014), so wächst die Skepsis an einer unverzerrten Sachverhaltsaufklärung durch das Bundeskartellamt. Konkret verweigert das Bundeskartellamt der Monopolkommission:

- „die Überlassung von Daten aus Sektoruntersuchungen und Kartellrechtsverfahren;
- das Nutzen der Daten mit anderen Programmen oder Methoden sowie für andere Analysen als sie das Bundeskartellamt verwendet bzw. untersucht hat;
- die Verknüpfung der vom Bundeskartellamt erhobenen Daten mit anderen Daten, etwa für die Durchführung von Robustheitsprüfungen“ (Monopolkommission, 2014, Tz. 367).

Da also auch die Monopolkommission nicht in alternative Richtungen ermitteln kann als das Kartellamt und noch nicht einmal befähigt wird, die Robustheit der Analysen zu überprüfen, sind die nicht nachprüfbaren Befunde aus Sektorenuntersuchungen des Bundeskartellamtes nicht ohne Skepsis zu betrachten, da Status Quo-Bias und Bestätigungsfehler keinerlei Korrektur erfahren.

Eine weitere Verhaltensanomalie besteht im sogenannten hyperbolischen Diskontieren, einer besonderen Form zeitinkonsistenter Entscheidungen, bei der Individuen mit der Zeit zunehmend geduldiger würden. Während für die Gegenwart mit hohen Zinssätzen diskontiert wird (welches die Ungeduld ausdrückt), werden mit zunehmendem Zeitablauf geringere Zinssätze verwendet (vgl. dazu Laibson 1997). So werden z. B. Kosten in die Zukunft verlagert, aber Gewinne heute realisiert. Heutiger Nutzen wird somit tendenziell zu hoch bewertet und zukünftige Kosten zu gering. Für die Kartellrechtsdurchsetzung bedeutet dies, dass schnelle erfolversprechende Verfahren tendenziell langwierigen Verfahren vorgezogen werden. In Kombination mit der in Behörden (schon aufgrund der Selbst-Selektion der Mitarbeiter in den öffentlichen Dienst natürlich vorhandenen) Risikoaversion kann dies dazu führen, dass – aus volkswirtschaftlicher Perspektive – zu viele einfache Standardverfahren (z. B. zu Verdrängungspreisen) geführt werden, die einen schnellen Erfolg versprechen, und zu wenig neue, komplexe und langwierige Verfahren mit unsicherem Ausgang. Dies ist besonders dann problematisch, wenn die schwierigen, langen und unsicheren Verfahren für die Volkswirtschaft (aufgrund der durch die Wettbewerbsverzerrungen entstehenden Wohlfahrtsverluste) wichtiger wären als die einfachen und kurzen Verfahren. Zudem führt ein

hyperbolisches Diskontieren dazu, dass kurzfristige Auswirkungen und statische Effizienz mehr Gewicht bekommen als langfristige Auswirkungen und dynamische Effizienz.

Als letztes sei die sogenannte Verfügbarkeitsheuristik („availability bias“) genannt. Danach halten Individuen einen Sachverhalt für wahrscheinlicher, wenn sie sich an passende Beispiele erinnern. Zwei häufige Ursachen dafür, dass jemandem schnell passende Beispiele einfallen, die dann zu einer Überschätzung der Häufigkeit der Ereignisse führen, sind eigene Erlebnisse sowie Berichte in den Massenmedien.

2.3 Lösungsansätze zur Korrektur von Entscheidungsfehlern und Verzerrungen

Es stellt sich nun die Frage, ob das Verwenden von Heuristiken, Verhaltensanomalien und verzerrte Wahrnehmungen der Individuen in Kartellbehörden auch langfristig ein Problem darstellen. Die Antwort dürfte – leider – positiv sein. Während Verbraucherinnen und Verbraucher ebenso wie Unternehmen über kurz oder lang unter den negativen Folgen ihrer Entscheidung leiden, gilt dies kaum für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Behörden, da Behörden regelmäßig nicht im Wettbewerb stehen und daher für schlechte Entscheidungen auch nicht durch Wettbewerbsmechanismen bestraft werden. Zudem trifft Behördenmitarbeiter die Konsequenz einer schlechten Entscheidung selten selbst. Bei Unternehmern und Verbrauchern ist dies anders, da diese selbst den Konsequenzen ihrer Entscheidungen ausgesetzt sind. Daher haben diese auch klare Anreize, etwaigen negativen Konsequenzen entgegenzuwirken. Für Vertreter von Regulierungs- und Wettbewerbsinstitutionen gilt dies nicht, da der Wettbewerb als wirksamer Feedbackmechanismus fehlt, der zu nötigen Anpassungs- und Lernprozessen führen könnte. Es stellt sich daher die Frage, wie dieser Problematik entgegengewirkt werden kann.

Auf den ersten Blick lassen sich keine einfachen Lösungen finden. Ein zentraler Grund dafür liegt in dem Umstand, dass Regulierungs- und Wettbewerbsinstitutionen oft ein sehr hohes Maß an Unabhängigkeit genießen. Bei näherer Betrachtung gibt es jedoch Möglichkeiten, die Abhilfe schaffen könnten. Ein Ansatz besteht darin, die Governance- und Verfahrensregeln anzupassen. So wäre es beispielsweise möglich, intern einen *Advocatus Diaboli* oder ein Chief Economist Team, das sich in jeden Fall einschalten kann, einzuführen, um den negativen Folgen der verschiedenen Heuristiken zu begegnen.

Eine weitere Option besteht in der regelmäßigen Evaluation der Wettbewerbspolitik durch externe Experte. In Deutschland gibt es mit der Monopolkommission, die als unabhängiges Beratungsgremium in ihren Haupt- und Sondergutachten die Amtspraxis des Bundeskartellamts und auch der Bundesnetzagentur würdigt, eine solche Institution, die bereits vor oder während Sektoruntersuchungen und eines Fusionskontrollverfahrens bzw. bei anderen kartellrechtlichen Verfahren konsultiert werden könnte und welche in wichtigen Verfahren die Amtspraxis des Kartellamtes würdigt bzw. evaluiert, wie man heute wohl sagen würde.

Entscheidend für eine sinnvolle Evaluation ist, dass dem Gremium die sachgemäße Würdigung durch eine Einsicht in die notwendigen Unterlagen und eine Überprüfung der Befunde auch möglich ist – aktuell ist dies in Deutschland allerdings praktisch nicht der Fall, da das Bundeskartellamt der Monopolkommission inzwischen regelmäßig die Überprüfung der eigenen Befunde verwehrt oder erheblich erschwert. Politökonomisch ist dies sehr verständlich, da keine Behörde ein großes Interesse hat, durch unabhängige Instanzen evaluiert zu werden (dazu unten mehr).

Auf europäischer Ebene fehlt eine solche externe Instanz zur regelmäßigen Evaluation der Wettbewerbspolitik bzw. der Amtspraxis der Kommission fast vollständig. Daher haben Haucap und Kühling (2010) vorgeschlagen, eine Europäische Monopolkommission nach deutschem Vorbild in Brüssel einzurichten, um die Amtspraxis der Generaldirektion Wettbewerb zu evaluieren. Allerdings hat die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission ein deutlich elaborierteres System interner Kontrollen als etwa das Bundeskartellamt. So werden etwa die Befunde der Fallbearbeiter in der Europäischen Kommission immer von anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und oft auch dem Chief Economist Team wirklich kritisch geprüft und hinterfragt, die Fallbearbeiter gewissermaßen „gegrillt“, um die Robustheit der Analyse zu überprüfen. Ähnliche Verfahren fehlen im Bundeskartellamt, das noch immer einen relativ formalistischen Ansatz verfolgt und bei dem die ökonomische Grundsatzabteilung eine wesentlich geringere Rolle spielt als das Chief Economist Team bei der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission.

Möglich wäre auch innerhalb der Behörde eine systematische Trennung zwischen den Mitarbeitern, welche die Sachverhalte aufklären, einerseits und den späteren Entscheidungsträgern andererseits oder gar eine institutionelle Trennung zwischen ermittelnden Wettbewerbsbehörden und entscheidenden Kartellgerichten, also eine klare

Trennung zwischen Exekutiver und Jurisprudenz, wie es in anderen Staaten auch üblich ist. Dewatripont und Tirole (1999) verweisen in einem ähnlichen Kontext auf die Vorteilhaftigkeit von kontradiktorischen Verfahren („adversarial proceedings“) im Vergleich zu inquisitorischen Verfahren, da sich auch die Art der Informationssuche und der Sachverhaltsermittlung auf behördlicher Seite ändert, wenn die ermittelnde Institution nicht selbst entscheiden kann, sondern die Vorwürfe in einem Anhörungsverfahren einer dritten Instanz wie etwa einem Kartellgericht vorzutragen und zu substantiieren hat.

Ein ganz anderer Vorschlag besteht darin, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Regulierungs- und Wettbewerbsinstitutionen stärker anhand von Marktergebnissen beurteilt werden sollte und weniger anhand von formellen Outputs wie die Zahl der erledigten Akten oder getroffenen Entscheidungen (vgl. Cooper/Kovacic 2012). In diese Richtung des optimalen institutionellen Designs von Kartell- und Regulierungsbehörden besteht weiter großer Forschungsbedarf.

Neben dieser Forschung, die sich mit den verfahrens- und institutionenökonomischen Aspekten des Kartellrechts befasst, ergeben sich aus den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik auch Konsequenzen für die kartellrechtliche Beurteilung bestimmter Unternehmenspraktiken und somit für die materielle Ausgestaltung oder Interpretation des Kartellrechts. Einige dieser Überlegungen sollen anhand von ausgewählten Beispielen im Folgenden präsentiert werden.

3. Wie Preisdifferenzierung zwischen netzinternen und -externen Verbindungen Wettbewerb auf Mobilfunkmärkten beeinflusst

Das erste Beispiel, das illustriert, wie eingeschränkt rationale Verbraucherentscheidungen, Wettbewerbsprozesse beeinflussen können, kommt aus der Mobilfunkbranche. Auf vielen europäischen Mobilfunkmärkten mussten Verbraucher für netzinterne Gespräche und SMS lange Zeit wesentlich weniger zahlen als für netzexterne Verbindungen. Diese Preispolitik hat in einer Reihe von Staaten Regulierungs- und Wettbewerbsbehörden auf den Plan gerufen, die befürchten, dass große Anbieter mit Hilfe dieser Preispolitik kleine Anbieter vom Markt verdrängen könnten. So hat z. B. das Bundeskartellamt diese Praxis en Detail untersucht (das Verfahren jedoch später eingestellt), nachdem sich *KPN*, die niederländische Konzernmutter von *E-Plus*, eine Beschwerde dahingehend eingereicht hatte, dass *T-Mobile* und *Vodafone* den

Markt mit Hilfe dieser Preisdifferenzierung vor Wettbewerb abschotten würden. Das wesentliche Argument besteht darin, dass es für Verbraucher aufgrund der Preisdifferenzierung zwischen netzinternen und -externen Verbindungen attraktiver ist, sich einem großen Netz anzuschließen als einem kleinen, weil bei großen Netzen die günstigen Tarife für netzinterne Gespräche häufiger Anwendung finden.

In der Tat suggeriert die ökonomische Standardtheorie, dass die Verbindung von preisinduzierten Netzeffekten und sog. First-Mover-Vorteilen (also eine große Kundenbasis) dazu führen kann, dass Marktmacht „gehebelt“ wird (vgl. z. B. Hoernig, 2007). Interessanterweise ist es jedoch nicht einfach, diesen Verdacht empirisch zu erhärten (vgl. Haucap/Heimeshoff/Stühmeier, 2010). Des Weiteren ist interessant zu beobachten, dass es oftmals gerade neue Wettbewerber waren und eben nicht die etablierten Anbieter, die die Differenzierung zwischen netzinternen und -externen Verbindungen eingeführt haben. Beispiele sind *E-Plus* selbst in Deutschland, *Orange* in Norwegen, *Digicell* in Irland, oder *tele.ring* in Österreich.

Um besser zu verstehen, wie Verbraucher auf diese Art der Preisdifferenzierung reagieren, haben Haucap/Heimeshoff (2011) an der Ruhr-Universität Bochum eine Befragung von über 1000 Studierenden vorgenommen, aufbauend auf einer Idee von Bolle/Heimel (2005). Die Studierenden wurden gebeten, einen Mobilfunktarif entweder von Anbieter A oder Anbieter D auszuwählen, so wie in der Tabelle unten angegeben. Zusätzlich wurde den Studierenden erläutert, dass sie von einer sicheren, nicht fluktuierenden Nachfrage von 80 Verbindungsminuten pro Monat ausgehen sollten und dass Anbieter A einen Marktanteil von 40% habe, Anbieter B 35%, Anbieter C 15% und Anbieter D 10%. Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, variieren die Tarife in den Preisen für netzinterne und netzexterne Gespräche. Die fünfte Spalte in der Tabelle zeigt die hypothetische Rechnungshöhe an, wenn die Verteilung der Gespräche der Verteilung der Marktanteile folgt. Diese Spalte wurde den Studierenden jedoch nicht gezeigt.

Nr	Anbieter	Netzinterner Preis	Netzexterner Preis	Rechnungshöhe	Gewählt von
1*	A	0,19	0,69	39,20	37%
	D	0,19	0,59	44,00	63%

2	A	0,29	0,59	37,60	25%
	D	0,09	0,59	43,20	75%

Wie in der letzten Spalte angegeben, hat sich in beiden Szenarien die Mehrheit der befragten Studierenden für den kleineren Anbieter entschieden, dessen Tarif günstiger erscheint, wenn die Verteilung der Marktanteile außer Acht gelassen wird. Nimmt man jedoch an, dass die Wahrscheinlichkeit eines netzexternen Gespräches bei Anbieter D 90% beträgt (da der eigene Marktanteil nur 10% beträgt), aber nur 60% bei Anbieter A (da der eigene Marktanteil dort 40% beträgt), dann wäre Anbieter A immer der günstigere Anbieter.

Aus der Psychologie und der experimentellen Wirtschaftsforschung ist weithin bekannt, dass viele Menschen Schwierigkeiten bei Entscheidungsprozessen haben, wenn Wahrscheinlichkeiten eine Rolle spielen. Der oben zitierte Repräsentationsfehler oder die Verfügbarkeitsheuristik sind dafür Beispiele. Aus dieser Perspektive ist das Ergebnis nicht besonders überraschend. Viele der Befragten gewichteten die Wahrscheinlichkeiten von netzinternen und -externen Gesprächen ggf. nicht korrekt. Sofern dies zumindest für eine hinreichend große Zahl von Verbrauchern gilt (es müssen nicht unbedingt alle Verbraucher sein), ergeben sich gewichtige Implikationen für die Wettbewerbspolitik.

In diesem Fall sind günstige Preise für netzinterne Verbindungen eher ein teures Marketinginstrument für etablierte Anbieter, da eine Preisreduktion für diese Gespräche die Erlöse des Anbieters aus dieser Quelle kannibalisiert, während zumindest ein Teil der Verbraucher den vollen Umfang der Reduktion nicht erkennt, da sie den niedrigen Preis für netzinterne Gespräche nicht mit der adäquaten Wahrscheinlichkeit gewichten (welche bei einem großen Anbieter tendenziell relativ hoch ist). Im Gegensatz dazu sind für kleine Anbieter Ermäßigungen für netzinterne Gespräche relativ günstig, da die Verbraucher die Wahrscheinlichkeit netzinterner Gespräche tendenziell überschätzen. In diesem Fall könnten Ermäßigungen für netzinterne Gespräche auch ein Instrument zum Markteintritt sein und nicht unbedingt eine Markteintrittsbarriere, sodass sich eine vollständig andere Bewertung dieser Preispolitik aus wettbewerbsökonomischer Sicht ergeben würde. Eine detaillierte Beschreibung des o.g. Experiments findet sich bei Haucap/Heimeshoff (2011), experimentelle Evidenz in diese Richtung bei Grimm/Haucap/Zöttl (2014) und empirische Evidenz bei Zucchini/Claussen/Trüg (2013).

4. Preisgestaltung im Lebensmitteleinzelhandel und Unter-Kosten-Preise

Aus der Marketingforschung ist schon lange bekannt, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher nur einen kleinen Teil der Preise merken können (vgl. z. B. Evanschitzky/Kenning/Vogel 2004), aber auch Ökonomen haben das spätestens seit Stigler (1961) konzediert. Konsequenterweise ist dann zu erwarten, dass sich der Preiswettbewerb insbesondere auf die Preise konzentriert, die sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher besonders gut merken. In der verhaltensökonomischen Literatur wird dies unter dem Stichwort „Saliency“ behandelt (vgl. z. B. Bordalo/Gennaioli/Shleifer 2012a, 2012b, 2013). Damit ist gemeint, dass bestimmte Dinge mehr Aufmerksamkeit bekommen als andere Dinge, z. B. bestimmte Produktpreise oder Produkteigenschaften. Gibt es jedoch bestimmte Güter eines Warenkorbes oder bestimmte Eigenschaften von Produkten, die mehr Aufmerksamkeit bekommen als andere, so ist es wenig verwunderlich, wenn sich der Wettbewerb besonders auf diese Dinge konzentriert. Ellison (2005) hat diesen Zusammenhang bereits vor einiger Zeit theoretisch dargestellt. Die wenig beachteten Preise (wie die Minibar-Preise im Hotel) sind sehr hoch, während die viel beachteten Preise durch intensiven Wettbewerb reduziert werden.

Im Lebensmitteleinzelhandel dürften die meisten Verbraucher sich vor allem die Preise schnell drehender Verbrauchsgüter gut merken wie z. B. die Preise für Milch oder Kaffee, die viele Kunden eben sehr oft kaufen. Theoretisch lässt sich dann schnell zeigen, dass aufgrund der Neigung vieler Verbraucherinnen und Verbraucher, nicht singulär einzelne Lebensmittel zu kaufen, sondern ganze Warenkörbe (anhand von Einkaufszetteln), eigentliche unzusammenhängende Produkte eine negative Kreuzpreiselastizität zueinander entfalten: Steigt der Preis für Milch in einem Supermarkt, kaufen die Verbraucherinnen und Verbraucher dort nicht nur weniger Milch, sondern auch weniger andere Produkte, die sonst im Warenkorb gelandet wären.¹ In solchen Situationen wiederum können Verkaufspreise unterhalb der Einstandspreise ein völlig natürliches Wettbewerbsverhalten widerspiegeln und dürften nur in Ausnahmefällen ein Zeichen wettbewerbsschädlicher Verdrängungsstrategien sein. Das in

¹ Für einen empirischen Beleg dazu siehe Heimeshoff und Klein (2013). Sie zeigen empirisch, dass die Auslistung einer regionalen Biermarke in einer Supermarktkette in Süddeutschland zu signifikanten Absatzrückgängen bei zahlreichen anderen Produkten geführt hat, weil die sog. One-Stop-Shopper ihre gesamten Einkäufe aufgrund der Nicht-Verfügbarkeit der Biermarke in andere Supermärkte verlagert haben.

Deutschland geltende Verbot des Verkaufs unter Einstandspreisen nach §20 Abs. 4 GWB ist daher eher wettbewerbshemmend als -fördernd, ebenso wie ein simpler Vergleich der unterschiedlichen Margen bei schnell und langsam drehenden Produkten irreführend ist (vgl. dazu auch Monopolkommission 2007, 2012).

5. Markteintritt, Werbewirkung und weitere Implikationen eingeschränkter Rationalität

Wie die beiden vorangehenden Beispiele aus dem Mobilfunk und dem Lebensmitteleinzelhandel zeigen, verwenden Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund ihrer eingeschränkten Rationalität Heuristiken zum Vergleichen komplexer Preise. Dies hat auch zur Folge, dass Markteintritt sich nicht immer positiv für die Verbraucherwohlfahrt auswirken muss, z. B. weil die Suchkosten für die Verbraucherinnen und Verbraucher durch zusätzliche Angebote steigen (vgl. auch Chen/Zhang 2013) oder Anbieter sich eventuell sogar darauf spezialisieren, bestimmte Verzerrungen und Fehler der Nachfrager oder deren naive Vorstellungen auszunutzen(vgl. auch Gabaix/Laibson 2006; Wenzel 2014; Gu/Wenzel 2014).

Baier und Bolle (2004) beschreiben zudem die Praxis einiger Anbieter im deutschen Call-by-Call-Markt in der Telekommunikation, eine bestimmte Zeit lang mit sehr günstigen Preisen zu werben, um ein habituelles Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher hervorzurufen, immer dieselbe Nummer beim Call-by-Call vorzuwählen, dann jedoch die Preise sehr drastisch anzuheben. So werden unachtsame Verbraucherinnen und Verbraucher ausgenutzt und es entstehen Preiszyklen, bei denen lange Phasen günstiger Preise durch kurze Phasen sehr hoher Preise abgelöst werden. Problematisch ist ein solches Verhalten vor allem dann, wenn durch diese Praktiken, die Wechselbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher gerade in kürzlich deregulierten Märkten sinkt. Unseriöse Anbieter – wie sie auch im Strommarkt zu beobachten waren – erschüttern so das Verbrauchervertrauen in Marktprozesse und gefährden damit ultimativ die Liberalisierung dieser Märkte. Beispiele aus dem Telekommunikationsbereich, der Elektrizitätswirtschaft (Stichwort: TelDaFax Energy) sowie dem Finanzsektor illustrieren dies. Ein starker Verbraucherschutz kann auf diesen Märkten nicht nur dazu dienen, die Verbraucher direkt zu schützen, sondern auch Liberalisierungsprozesse schützend flankieren, damit das Vertrauen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Marktprozesse nicht durch unseriöse Anbieter zerstört und so letztlich die Marktliberalisierung torpediert wird. Verbraucherschutz ist dann kein Substitut für

Wettbewerb, sondern – insbesondere in jüngst deregulierten Branchen – ein notwendiges Komplement.

Nicht ganz unverwandte Argumente hat die Monopolkommission (1981) gegen die Einführung des privaten Rundfunks angeführt. Damals argumentierte die Monopolkommission (1981, S. 417) auf Basis der sog. Januskopftheorie der Werbung (vgl. dazu Haucap 1998, S. 44 ff.), dass eine Intensivierung des Wettbewerb durch die zunehmende Rundfunkwerbung „eine Verschlechterung der Markttransparenz für Konsumenten und eine weitere Förderung der Unternehmenskonzentration“ mit sich bringe. Die Januskopftheorie geht bereits auf Marshall (1905/1919, S. 306) zurück und besagt, dass Werbung zwei Gesichter haben kann: Während informative Werbung den Wettbewerb fördere, werde er durch suggestive Werbung eingeschränkt und behindert. Diese Theorie ist in ihrer einfachen Form zwar heute weitgehend verworfen worden, auch weil es schwierig ist, objektiv zwischen informativer und suggestiver Werbung zu unterscheiden. Gleichwohl kann jedoch die Frage gestellt werden, wie die Wettbewerbspolitik eigentlich mit Einschränkungen in der Werbung umgehen soll, wenn diese entweder (a) von Verbraucherinnen und Verbrauchern direkt als störend empfunden wird (vgl. z. B. Becker/Murphy 1993) oder (b) sich (große) Teile der Werbung aufgrund der begrenzten Aufmerksamkeit und des limitierten Erinnerungsvermögens der Verbraucherinnen und Verbrauchern in ihrer Wirkung gegenseitig neutralisieren. Letzteres wurde schon von Schmalensee (1983) sehr einfach durch einen Contest-Function-Ansatz modelliert und auch von Sutton (1991) in seiner berühmten Studie über endogen versunkene Kosten postuliert. Angesichts verhaltenswissenschaftlicher Forschungsergebnisse erscheint es geradezu zwangsläufig, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nur begrenzte Aufmerksamkeitsspannen haben und sich ein Großteil der Werbung daher neutralisiert und somit – rein volkswirtschaftlich gesehen – Verschwendung ist. Würden alle Marktteilnehmer weniger werben, könnten jeder ggf. noch immer dieselbe Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen. An der Verteilung der knappen Ressource „Aufmerksamkeit“ würde sich im Idealfall nichts ändern. Sutton (1991) hat zudem darauf hingewiesen, dass Werbung als endogene Markteintrittsbarriere wirken kann. Ist die Werbeintensität einer Branche hoch, so ist es für neue Anbieter mit hohen spezifischen Investitionen in Werbung bzw. die Marke verbunden, um eine wenigstens minimale Aufmerksamkeit zu bekommen.² Würden nun die

² Angelehnt an Schmalensee (1983) ließe sich dies so modellieren, dass die Aufmerksamkeit für ein Produkt i sich durch den Anteil der Werbeausgaben für i im Verhältnis zu den gesamten Werbeausgaben im Markt ergibt.

Werbeausgaben der etablierten Anbieter reduziert, ließe sich die Aufmerksamkeitshürde ggf. eher überspringen.

Wettbewerbspolitisch können sich aus diesen Überlegungen zwei Implikationen ergeben: Erstens sollten Absprachen zur Reduktion der Werbeintensität (Nachfragekartell) oder auch zur Erhöhung der Werbepreise (Anbieterkartell) womöglich eher aus Effizienzgründen freigestellt werden als andere Kartelle, insbesondere wenn Werbung von Verbrauchern als störend empfunden wird und/oder Werbeausgaben sich tendenziell gegenseitig neutralisieren. Dewenter, Haucap und Wenzel (2011) haben gar gezeigt, dass Absprachen über Werbepreise auf Medienmärkten verbraucherfreundlich sein können, weil aufgrund der Zweiseitigkeit des Marktes Preiserhöhungen auf einer Marktseite zu intensiverem Wettbewerb und Preissenkungen auf der anderen Marktseite – hier also dem Lesermarkt – führen können.

6. Fazit

Die Verhaltensökonomie stellt die Wettbewerbspolitik vor neue Herausforderungen. Der Großteil der Analyse konzentriert sich bisher auf die Analyse des (beschränkt rationalen) Verbraucherverhaltens und untersucht, welche Implikationen dies für unternehmerische Strategien hat. Sehr wenige Analysen existieren jedoch bisher zu eingeschränkt rationalem Verhalten in den Kartell- und Regulierungsbehörden sowie Gerichten selbst und mögliche Implikationen für die Verfahrensregeln bzw. deren Governance Structure, z. B. zum Zusammenwirken von Verbraucherschutzverbänden und Wettbewerbsbehörden. Hier besteht noch erheblicher weiterer Forschungsbedarf. Klar ist jedoch, dass eine externe Evaluation von Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden sehr sinnvoll zu sein scheint. Existiert diese nicht, so besteht die erhebliche Gefahr, dass verzerrte Wahrnehmungen und Entscheidungsfehler unentdeckt bleiben, da der Wettbewerbsmechanismus selbst für Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden als Korrektiv ausfällt.

Auch die Fragen, welche Implikationen verzerrte Wahrnehmungen, eingeschränkte Rationalität und Entscheidungsfehler auf Verbraucherseite für die konkrete, praktische Wettbewerbspolitik hat und welchen Anpassungsbedarf es ggf. bei den materiellen Regeln des Wettbewerbsrechts gibt, ist bisher noch zu wenig beleuchtet. Klar ist jedoch, dass sich zum einen aus der Beurteilung unternehmerischer Strategien (anhand der Auswirkungen),

zum anderen aus der Beurteilung von Markteintritt und auch Absprachen Folgen für eine optimale, an Verbrauchern ausgerichtete Wettbewerbspolitik ergeben.

In diesem Beitrag haben wir dazu zwei Dinge herausgearbeitet: Erstens sind Kaufentscheidungen von Verbrauchern komplexer als in der neoklassischen Theorie unterstellt, sodass auch die Preispolitik von Unternehmen komplexer ist. Bei begrenzten Kapazitäten zur Informationsverarbeitung erscheint es klar, dass sich der Preiswettbewerb oft auf weniger Produkte (wie im Lebensmitteleinzelhandel) oder Tarifelemente (wie im Mobilfunk) konzentriert. Hier können oft sogar Unter-Kosten-Preise eine rationale Profitmaximierungsstrategie darstellen, ohne dass dies als Verdrängungswettbewerb anzusehen wäre. Daher sollte diese auch nicht per-se untersagt werden oder mit nahezu unüberwindbaren Beweisanforderungen versehen werden. Zweitens haben wir argumentiert, dass Absprachen zur Reduktion der Werbung in aller Regel weniger schädlich sein dürften als andere horizontale Absprachen. Nicht selten dürften Absprachen zur Reduktion der Werbung sogar die Verbraucherwohlfahrt erhöhen, insbesondere wenn Werbung von Verbraucherinnen und Verbrauchern als störend empfunden wird und/oder sich die Werbung verschiedener Anbieter aufgrund der begrenzten Aufmerksamkeitsspannen von Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenseitig neutralisieren.

Nicht thematisiert haben wir in diesem Beitrag die begrenzte Rationalität unternehmerischer Entscheidungen, die letztlich auch einem oder mehreren Menschen getroffen werden. Anders als bei Behörden oder Verbraucherinnen und Verbrauchern wirkt zwar der Wettbewerbsmechanismus zumindest bei privaten Unternehmen stärker, sodass falsche Entscheidungen eher durch den Markt sanktioniert werden. Dies muss jedoch keinesfalls immer so sein. Insbesondere wenn Unternehmen auf Oligopolmärkten irrtümlich zu aggressive sind, kann sich das für das Unternehmen sogar auszahlen. Die Theorie des Verdrängungspreiswettbewerbs hat dies bereits belegt: Während rein rationale Unternehmen in vielen Fällen auf Verdrängungspreisstrategie verzichten würden, mag ein nicht vollständig rationaler Produktmanager – eigentlich irrationaler Weise – eine solche Strategie verfolgen und damit sogar erfolgreich sein (vgl. Kreps/Wilson 1982; Milgrom/Roberts 1982). Ein anderes Beispiel ist die Rolle sogenannter Mavericks, die bisher theoretisch kaum analysiert wurde. Wann somit nicht vollständig rationales Verhalten von Unternehmen bzw. ihren Managern erfolgreich ist und wann es vom Markt aussortiert wird, ist bisher noch kaum systematisch erforscht worden. Auch hier bestehen interessante weitere Forschungsmöglichkeiten.

Literatur

- Akerlof, G.A. (1970) The Market for „Lemons“: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics* 84, S. 488-500.
- Angner, E. (2012), *A Course in Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan: London.
- Armstrong, M. (2008), Interactions between Competition and Consumer Policy, *Competition Policy International* 4, S. 97-147.
- Baier, A. & F. Bolle (2004), Zyklische Preisentwicklung im offenen Call-by-Call-Markt, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf/sbr)* 56, S. 691-714.
- Becker, G.S. & K.M. Murphy (1988), A Theory of Rational Addiction, *Journal of Political Economy* 96, S. 675-700.
- Becker, G.S. & K.M. Murphy. (1993), A Simple Theory of Advertising as a Good, *Quarterly Journal of Economics* 108, S. 941-964.
- Bennett, M., Fingleton, J., Fletcher, A., Hurley, L. & D. Ruck (2010), What Does Behavioral Economics Mean for Competition Policy?, *Competition Policy International* 6, S.111-137.
- Bolle, F. & J. Heibel (2005), A Fallacy of Dominant Price Vectors in Network Industries, *Review of Network Economics* 4(3), S.1-8.
- Bolton, P., Brodley, J. & M. Riordan (2000), Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy, *Georgetown Law Review* 88, S. 2239-2330.
- Bordalo, P., Gennaioli, N. & A. Shleifer (2012a), Saliency Theory of Choice under Risk, *Quarterly Journal of Economics* 127, S. 1243-1285.
- Bordalo, P., Gennaioli, N. & A. Shleifer (2012b), Saliency in Experimental Tests of the Endowment Effect, *American Economic Review Papers and Proceedings* 102, S. 47-52.
- Bordalo, P., Gennaioli, N. & A. Shleifer (2013), Saliency and Consumer Choice, *Journal of Political Economy* 121, S. 803-843.
- Breyer, S. (2009), Economic Reasoning and Judicial Review, *The Economic Journal* 119: S. F123-F135.
- Bundeskartellamt (2011), *Sektoruntersuchung Kraftstoffe*, Abschlussbericht, Bonn.

- Chamberlin, E.H. (1953), The Product as an Economic Variable, *Quarterly Journal of Economics* 67, S. 1-29.
- Chen, Y. & T. Zhang (2013), Entry and Welfare in Search Markets, Working Paper.
- Chen, Z. & P. Rey (2013), On the Design of Leniency Programs, *Journal of Law and Economics* 56, S. 917-957.
- Christiansen, A. & W. Kerber (2006), Competition Policy with Optimally Differentiated Rules Instead of 'Per se Rules vs. Rule of Reason', *Journal of Competition Law and Economics* 2, S. 215-244.
- Coase, R.H. (1937) The Nature of the Firm, *Economica* 4, S. 386-405.
- Coase, R.H. (1960), *The Problem of Social Cost*, *Journal of Law and Economics* 3. S. 1-44.
- Coase, R.H. (1988), *The Firm, the Market, and the Law*. University of Chicago Press, Chicago.
- Cooper, J.C. & W.E. Kovacic (2012), Behavioral Economics: Implications for Regulatory Behavior, *Journal of Regulatory Economics* 41, S. 41-58,
- Dewatripont, M. & J. Tirole (1999), Advocates, *Journal of Political Economy* 107, S. 1-39.
- Dewenter, R., Haucap, J. & T. Wenzel (2011), Semi-Collusion in Media Markets, *International Review of Law and Economics* 31, S. 92-98.
- Edlund, L. & E. Korn (2002), A Theory of Prostitution, *Journal of Political Economy* 110, S. 181-214.
- Ellison, G. (2005), A Model of Add-on Pricing, *Quarterly Journal of Economics* 120, S. 585-637.
- Evanschitzky, H., Kenning, P. & V. Vogel (2004), Consumer Price Knowledge in the German Retail Market, *Journal of Product & Brand Management* 13, S.390-405.
- Gabaix, X. & D. Laibson (2006), Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets, *Quarterly Journal of Economics* 121, S. 505-540.
- Grimm V., Haucap, J. & G. Zöttl (2014), On Network Effects in Mobile Telecommunications: An Experimental Study, Unpublished Working Paper.
- Gu, Y. & T. Wenzel (2014), Strategic Obfuscation and Consumer Protection Policy, erscheint in *Journal of Industrial Economics*.

- Harrington, J. (2008), Optimal Corporate Leniency Programs, *Journal of Industrial Economics* 56, S. 215-246.
- Haucap, J. (1998), *Werbung und Marktorganisation: Die ökonomische Theorie der Werbung betrachtet aus Perspektive der Neuen Institutionenökonomik*, Josef Eul: Lohmar
- Haucap, J. (2011), Bounded Rationality and Competition Policy, in: J. Drexl, W. Kerber & R. Podszun (Hrsg.), *Competition Policy and the Economic Approach*, Edward Elgar: Cheltenham, S. 217-229.
- Haucap, J. & U. Heimeshoff (2011), Consumer Behavior towards On-net/Off-net Price Differentiation, *Telecommunications Policy* 35, S. 325-332.
- Haucap, J., Heimeshoff, U. & T. Stühmeier (2011), Wettbewerb im deutschen Mobilfunkmarkt, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 60, S. 240-267.
- Haucap, J., Heimeshoff, U. & A. Uhde (2006), Credible Threats as an Instrument of Regulation for Network Industries, in: P. Welfens & M. Weske (Hrsg.), *Digital Economic Dynamics: Innovations, Networks and Regulations*, Springer Verlag: Berlin, S. 161-192.
- Haucap, J. & J. Kruse (2004), Ex-Ante-Regulierung oder Ex-Post-Aufsicht für netzgebundene Industrien?, *Wirtschaft und Wettbewerb* 54, S. 266-275.
- Haucap, J. & J. Kühling (2010), Europa braucht eine Monopolkommission!, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Nr. 186/2010, 13.08.2010, S. 12.
- Haucap, J. & A. Uhde (2008), Regulierung und Wettbewerbsrecht in liberalisierten Netzindustrien aus institutionenökonomischer Perspektive, *ORDO: Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft* 59, S. 237-262.
- Heidhues, P. & B. Köszegi (2010), Exploiting Naiveté about Self-Control in the Credit Market, *American Economic Review* 100, S. 2279-2303.
- Heimeshoff, U. & G. J. Klein (2013), Bargaining Power and Local Heroes, DICE Discussion Paper No. 87, Düsseldorf.
- Hoernig, S. (2007), On-net and Off-net Pricing on Asymmetric Telecommunications Networks, *Information Economics and Policy* 19, S. 171-188.
- Huck, S. & J. Zhou (2011), *Consumer Behavioural Biases in Competition: A Survey*, Office of Fair Trade, London.

- Hyman, D.A. & W.E. Kovacic (2013), Institutional Design, Agency Life Cycle, and the Goals of Competition Law, *Fordham Law Review* 81, S. 2163-2174.
- Just, D. (2014), *Introduction to Behavioral Economics*, Wiley: New York.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. & R.H. Thaler (1991), Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias, *Journal of Economic Perspectives* 5 (1), S. 193-206.
- Kirchgässner, G. (1991), *Homo Oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Mohr Siebeck: Tübingen.
- Kreps, D.M. (1990), *A Course in Microeconomic Theory*, Princeton University Press, Princeton.
- Kreps, D.M. & R. Wilson (1982), Reputation and Imperfect Information, *Journal of Economic Theory* 27, S. 253-279.
- Kovacic, W.E. (2012), Behavioral Economics and Its Meaning for Antitrust Agency Decision Making, *Journal of Law, Economics & Policy* 8, S. 779-800.
- Laibson, D. (1997), Golden Eggs and Hyperbolic Discounting, *Quarterly Journal of Economics* 112, S. 443-478.
- Marshall, A. (1905/1919), *Industry and Trade*, 2. Auflage, Macmillan: London.
- Milgrom, P. & J. Roberts (1982), Predation, Reputation and Entry Deterrence, *Journal of Economic Theory* 27, S. 280-312.
- Monopolkommission (1981), *Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen*, Sondergutachten 11, Nomos Verlag: Baden-Baden.
- Monopolkommission (2007), *Preiskontrollen in Energiewirtschaft und Handel? Zur Novellierung des GWB*, Sondergutachten 47, Nomos Verlag: Baden-Baden.
- Monopolkommission (2012), *Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen*, Hauptgutachten 19, Bonn.
- Monopolkommission (2014), *Eine Wettbewerbsordnung für die Finanzmärkte*, Hauptgutachten 20, Bonn.
- Motta, M. & M. Polo (2003), Leniency Programs and Cartel Prosecution, *International Journal of Industrial Organization* 21, S. 347-379.

- Neven, D. (2006), Competition Economics and Antitrust in Europe, *Economic Policy* 21, S. 742-791.
- North, D.C. (1994), Economic Performance through Time, *American Economic Review* 84, S. 359-368.
- OECD (2014), *Regulatory Policy and Behavioural Economics*, OECD: Paris.
- Piccione, M. & R. Spiegler (2012), Price Competition under Limited Comparability, *Quarterly Journal of Economics* 127, S. 97-135.
- Richter, R. & E.G. Furubotn (2010), *Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung*, 4. Auflage. Mohr Siebeck: Tübingen.
- Samuelson, W. & R. J. Zeckhauser (1988), Status Quo Bias in Decision Making, *Journal of Risk and Uncertainty* 1, S.7-59.
- Schmalensee, R. (1983), Advertising and Entry Deterrence: An Exploratory Model, *Journal of Political Economy* 91, S. 636-653
- Simon, H.A. (1957), *Models of Man*, John Wiley: New York.
- Spiegler, R. (2006), Competition over Agents with Boundedly Rational Expectations, *Theoretical Economics* 1, S. 207-231.
- Spiegler, R. (2011), *Bounded Rationality and Industrial Organization*. Oxford University Press: Oxford.
- Stigler, G. J. (1952), The Case Against Big Business, *Fortune Magazine* 45 (May), S. 158.
- Stigler, G.J. (1961), The Economics of Information. *Journal of Political Economy* 69, S.213-225.
- Stigler, G.J. & G.S. Becker (1977), De Gustibus Non Est Disputandum, *American Economic Review* 67, S. 76-90.
- Sutton, J. (1991), *Sunk Costs and Market Structure*, MIT-Press: Cambridge, MA.
- Telser, L.G. (1960), Why Should Manufacturers Want Fair Trade?, *Journal of Law and Economics* 3, S. 86-105.
- Tversky, A. & D. Kahneman (1982), Evidential Impact of Base Rates, in: D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Hrsg.), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press: Cambridge, S. 153-160.

Wenzel, T. (2014) Consumer Myopia, Competition and the Incentives to Unshroud Add-on Information, *Journal of Economic Behavior and Organization* 98, S. 89-96.

Whinston, M.D. (2006), *Lectures on Antitrust Economics*, MIT Press: Cambridge, MA.

Wilkinson, N. & M. Klaes (2012), *An Introduction to Behavioral Economics*, 2. Auflage, Palgrave Macmillan

Zucchini, L., Claussen, J. & M. Trüg (2013), Tariff-Mediated Network Effects versus Strategic Discounting: Evidence from German Mobile Telecommunications, *International Journal of Industrial Organization* 31(6), S. 751-759.

BISHER ERSCHIENEN

- 65 Haucap, Justus, Implikationen der Verhaltensökonomik für die Wettbewerbspolitik, Oktober 2014.
- 64 Bucher, Monika und Neyer, Ulrike, Der Einfluss des (negativen) Einlagesatzes der EZB auf die Kreditvergabe im Euroraum, Oktober 2014.
- 63 Bataille, Marc und Steinmetz, Alexander, Kommunale Monopole in der Hausmüllentsorgung, August 2014.
- 62 Haucap, Justus und Kehder, Christiane, Stellen Google, Amazon, Facebook & Co. wirklich die marktwirtschaftliche Ordnung zur Disposition?, August 2014. Erschienen in: ifo Schnelldienst, 67 (16), 2014, S. 3-6.
- 61 Coenen, Michael und Jovanovic, Dragan, Minderheitsbeteiligungen in der Zusammenschlusskontrolle: Zeigen schleichende Übernahmen auf eine Schutzlücke?, Juli 2014. Erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, 64 (2014), S. 803-813.
- 60 Mahlich, Jörg, Sindern, Jörn und Suppliet, Moritz, Vergleichbarkeit internationaler Arzneimittelpreise: Internationale Preisreferenzierung in Deutschland durch das AMNOG, Mai 2014.
- 59 Watanabe, Kou, Optimale Rahmenbedingungen in der wirtschaftspolitischen Beratung: Vier Konzepte als institutionelle Ergänzung, Mai 2014.
- 58 Haucap, Justus, Normann, Hans-Theo, Benndorf, Volker und Pagel, Beatrice, Das Rundfunkbeitragsaufkommen nach der Reform des Rundfunkfinanzierungsmodells, Februar 2014.
- 57 Bataille, Marc und Hösel, Ulrike, Energiemarkteffizienz und das Quotenmodell der Monopolkommission, Februar 2014. Erschienen in: Zeitschrift für neues Energierecht (ZNER), 18 (2014), S. 40-44.
- 56 Haucap, Justus und Thomas, Tobias, Wissenschaftliche Politikberatung: Erreicht der Rat von Ökonomen Politik und Öffentlichkeit?, Januar 2014. Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 94 (2014), S. 180-186.
- 55 Haucap, Justus und Pagel, Beatrice, Ausbau der Stromnetze im Rahmen der Energiewende: Effizienter Netzausbau und effiziente Struktur der Netznutzungsentgelte, Januar 2014. Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 39 (2013), S. 235-254.
- 54 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Krankenkassen und Leistungserbringer als Wettbewerbsakteure, Januar 2014. Erschienen in: D. Cassel, K. Jacobs, C. Vauth & J. Zerth (Hrsg.), Solidarische Wettbewerbsordnung, Verlag medhochzwei: Heidelberg 2014, S. 259-282.
- 53 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Kommunal- statt Missbrauchsaufsicht: Zur Aufsicht über Trinkwasserentgelte nach der 8. GWB-Novelle, Dezember 2013. Erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, 64 (2014), S. 356-363.
- 52 Böckers, Veit, Haucap, Justus und Jovanovic, Dragan, Diskriminierende Gebotsbeschränkungen im deutschen Großhandelsmarkt für Strom: Eine wettbewerbsökonomische Analyse, November 2013.

- 51 Haucap, Justus, Braucht Deutschland einen Kapazitätsmarkt für eine sichere Stromversorgung?, November 2013.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 62 (2013), S. 257-269.
- 50 Haucap, Justus und Kühling, Jürgen, Systemwettbewerb durch das Herkunftslandprinzip: Ein Beitrag zur Stärkung der Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit in der EU? – Eine ökonomische und rechtliche Analyse, September 2013.
Erschienen in: W. Kaal, M. Schmidt und A. Schwartze (Hrsg.), Festschrift zu Ehren von Christian Kirchner: Recht im ökonomischen Kontext, Mohr Siebeck: Tübingen 2014, S. 799-815.
- 49 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich, Klein, Gordon J., Rickert, Dennis und Wey, Christian, Die Bestimmung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: Theoretische Grundlagen und empirischer Nachweis, September 2013.
Erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, 64 (2014), S. 946-957.
- 48 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich, Klein, Gordon J., Rickert, Dennis und Wey, Christian, Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel, September 2013.
Erschienen in: P. Oberender (Hrsg.), Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel, Duncker & Humblot: Berlin 2014, S. 11-38.
- 47 Falck, Oliver, Haucap, Justus, Kühling, Jürgen und Mang, Constantin, Alles Regulierung oder was? – Die Bedeutung der Nachfrageseite für eine wachstumsorientierte Telekommunikationspolitik, August 2013.
Erschienen in: ifo Schnelldienst, 66/15 (2013), S. 42-46.
- 46 Haucap, Justus und Mödl, Michael, Entwickeln sich wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Politikberatung auseinander? – Warum engagieren sich nicht mehr ökonomische Spitzenforscher in der Politikberatung?, Juli 2013.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 93 (2013), S. 507-511.
- 45 Neyer, Ulrike und Vieten, Thomas, Die neue europäische Bankenaufsicht – eine kritische Würdigung, Juli 2013.
Erschienen in: Credit and Capital Markets (früher: Kredit und Kapital), 47 (2014), S. 341-366.
- 44 Haucap, Justus und Kehder, Christiane, Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall *Google*, Juni 2013.
Erschienen in: R. Dewenter, J. Haucap & C. Kehder (Hrsg.), Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten: Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag, Nomos-Verlag: Baden-Baden 2013, S. 115-154.
- 43 Dewenter, Ralf und Heimeshoff, Ulrich, Neustrukturierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehlandschaft: Theoretische Hintergründe und Reformoptionen, Juni 2013.
Erschienen in: R. Dewenter, J. Haucap & C. Kehder (Hrsg.), Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten: Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag, Nomos-Verlag: Baden-Baden 2013, S. 225-260.
- 42 Coppik, Jürgen, Wirkungen einer Einführung des Konzeptes der vermeidbaren Kosten auf die Endverbraucher, Juni 2013.
Erschienen in: Netzwirtschaften & Recht, 11 (2014), S. 20-30.
- 41 Haucap, Justus und Heimeshoff, Ulrich, Vor- und Nachteile alternativer Allokationsmechanismen für das 900- und 1800-MHz-Frequenzspektrum, März 2013.
Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 39 (2013), S. 71-90.
- 40 Haucap, Justus und Mödl, Michael, Zum Verhältnis von Spitzenforschung und Politikberatung. Eine empirische Analyse vor dem Hintergrund des Ökonomenstreits, März 2013.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 14 (2013), S. 346-378.

- 39 Böckers, Veit, Coenen, Michael und Haucap, Justus, Stellungnahme zu: Mit mehr Marktwirtschaft die Energiewende aktiv gestalten - Verantwortung für den Energie- und Industriestandort Nordrhein-Westfalen übernehmen, Februar 2013.
- 38 Herr, Annika (Hrsg.), Beiträge zum Wettbewerb im Krankenhaus- und Arzneimittelmarkt - Band 2: Arzneimittel, Januar 2013.
- 37 Herr, Annika (Hrsg.), Beiträge zum Wettbewerb im Krankenhaus- und Arzneimittelmarkt - Band 1: Krankenhäuser, Januar 2013.
- 36 Dewenter, Ralf und Haucap, Justus, Ökonomische Auswirkungen der Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseinhalte im Internet (Leistungsschutzrecht für Presseverleger), Januar 2013.
- 35 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Ökonomische Grundlagen der Anreizregulierung, November 2012.
Erschienen in: Bernd Holznapel und Rainer Schütz (Hrsg.), AregV, Anreizregulierungsverordnung, Kommentar, Beck: München 2013, S. 48-67.
- 34 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Stellungnahme zum Entwurf des Gesetzes zur Förderung des Mittelstandes in Nordrhein-Westfalen (Mittelstandsförderungsgesetz), November 2012.
- 33 Haucap, Justus und Kühling, Jürgen, Zeit für eine grundlegende Reform der EEG-Förderung - das Quotenmodell, November 2012.
Erschienen in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 63/3 (2013), S. 41-49.
- 32 Haucap, Justus, Wie lange hält Googles Monopol?, November 2012.
Erschienen in: MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 9 (2012), S. 40-43.
- 31 Herr, Annika, Rationalisierung und Wettbewerb im Arzneimittelmarkt, Oktober 2012.
Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 39 (2013), S. 163-181.
- 30 Smeets, Heinz-Dieter, Zum Stand der Staatsschuldenkrise in Europa, Oktober 2012.
Erschienen in: Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften, 63 (2012), S.125-169.
- 29 Barth, Anne-Kathrin und Heimeshoff, Ulrich, Der angemessene Kostenmaßstab für Terminierungsentgelte - „Pure LRIC“ vs. „KeL“, September 2012.
Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 40 (2014), S. 65-88.
- 28 Haucap, Justus, Eine ökonomische Analyse der Überwälzbarkeit der Kernbrennstoffsteuer, September 2012.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 61 (2012), S. 267-283.
- 27 Haucap, Justus, Lange, Mirjam R. J. und Wey, Christian, Nemo Omnibus Placet: Exzessive Regulierung und staatliche Willkür, Juli 2012.
Erschienen in: T. Theurl (Hrsg.), Akzeptanzprobleme der Marktwirtschaft: Ursachen und wirtschaftspolitische Konsequenzen, Duncker & Humblot: Berlin 2013, S. 145-167.
- 26 Bataille, Marc, Die Anwendung theoretischer Wettbewerbskonzepte auf den Busliniennahverkehr, Mai 2012.
Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 38 (2012), S. 56-99.
- 25 Haucap, Justus, Tarifeinheit nicht durch Gesetz verankern, Mai 2012.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 92 (2012), S. 299-303.

- 24 Böckers, Veit, Giessing, Leonie, Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Rösch, Jürgen, Braucht Deutschland einen Kapazitätsmarkt für Kraftwerke? Eine Analyse des deutschen Marktes für Stromerzeugung, Januar 2012.
Erschienen in: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 81 (2012), S. 73-90.
- 23 Haucap, Justus und Heimeshoff, Ulrich, Sind Moscheen in Deutschland NIMBY-Güter?, Januar 2012.
Erschienen in: R. Schomaker, C. Müller, A. Knorr (Hrsg.), Migration und Integration als wirtschaftliche und gesellschaftliche Ordnungsprobleme, Lucius & Lucius: Stuttgart 2012, S. 163-184.
- 22 Haucap, Justus und Klein, Gordon J., Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive, Januar 2012.
Erschienen in: D. Ahlert (Hrsg.), Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Gabler Verlag: Wiesbaden 2012, S. 169-186.
- 21 Wey, Christian, Nachfragemacht im Handel, Dezember 2011.
Erschienen in: FIW (Hrsg.), Schwerpunkte des Kartellrechts 2009/2010: Referate des 37. und 38. FIW-Seminars, Carl Heymanns Verlag: Köln 2011, S. 149-160.
- 20 Smeets, Heinz-Dieter, Staatschuldenkrise in Europa - Ist die Finanzierung der Schuldnerländer alternativlos?, November 2011.
Erschienen in: Dialog Handwerk, Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag, 2 (2011).
- 19 Haucap, Justus, Steuern, Wettbewerb und Wettbewerbsneutralität, Oktober 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 13 (2012), S. 103-115.
- 18 Bräuninger, Michael, Haucap, Justus und Muck, Johannes, Was lesen und schätzen Ökonomen im Jahr 2011?, August 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 12 (2011), S. 339-371.
- 17 Coenen, Michael, Haucap, Justus, Herr, Annika und Kuchinke, Björn A., Wettbewerbspotenziale im deutschen Apothekenmarkt, Juli 2011.
Erschienen in: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 62 (2011), S. 205-229.
- 16 Haucap, Justus und Wenzel, Tobias, Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 200-211.
- 15 Gersdorf, Hubertus, Netzneutralität: Regulierungsbedarf?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 187-199.
- 14 Kruse, Jörn, Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbs im Internet, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 175-186.
- 13 Coenen, Michael, Haucap, Justus und Herr, Annika, Regionalität: Wettbewerbliche Überlegungen zum Krankenhausmarkt, Juni 2011.
Erschienen in: J. Klauber et al. (Hrsg.), Krankenhausreport 2012, Schattauer: Stuttgart 2012, S. 149-163.
- 12 Stühmeier, Torben, Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse, Juni 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 61 (2012), S. 82-102.
- 11 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Mehr Plan- als Marktwirtschaft in der energiepolitischen Strategie 2020 der Europäischen Kommission, April 2011.
Erschienen in: D. Joost, H. Oetker, M. Paschke (Hrsg.), Festschrift für Franz Jürgen Säcker zum 70. Geburtstag, Verlag C. H. Beck: München 2011, S. 721-736.

- 10 Göddeke, Anna, Haucap, Justus, Herr, Annika und Wey, Christian, Stabilität und Wandel von Arbeitsmarktinstitutionen aus wettbewerbsökonomischer Sicht, März 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung, 44 (2011), S. 143-154.
- 09 Haucap, Justus, Steuerharmonisierung oder Steuerwettbewerb in Europa?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 64 (2011), S. 25-28.
- 08 Haucap, Justus, Eingeschränkte Rationalität in der Wettbewerbsökonomie, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011, S. 495-507.
- 07 Bataille, Marc und Coenen, Michael, Zugangsentgelte zur Infrastruktur der Deutsche Bahn AG: Fluch oder Segen durch vertikale Separierung?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 370-388.
- 06 Normann, Hans-Theo, Experimentelle Ökonomik für die Wettbewerbspolitik, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011, S. 509-522.
- 05 Baake, Pio, Kuchinke, Björn A. und Wey, Christian, Wettbewerb und Wettbewerbsvorschriften im Gesundheitswesen, November 2010.
Erschienen in: Björn A. Kuchinke, Thorsten Sundmacher, Jürgen Zerth (Hrsg.), Wettbewerb und Gesundheitskapital, DIBOGS-Beiträge zur Gesundheitsökonomie und Sozialpolitik, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2010, S. 10-22.
- 04 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Stühmeier, Torben, Wettbewerb im deutschen Mobilfunkmarkt, September 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 240-267.
- 03 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Industriepolitische Konsequenzen der Wirtschaftskrise, September 2010.
Erschienen in: Theresia Theurl (Hrsg.), Wirtschaftspolitische Konsequenzen der Finanz- und Wirtschaftskrise, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 329, Duncker & Humboldt: Berlin 2010, S. 57-84.
- 02 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Uhde, Andre, Zur Neuregulierung des Bankensektors nach der Finanzkrise: Bewertung der Reformvorhaben der EU aus ordnungspolitischer Sicht, September 2010.
Erschienen in: Albrecht Michler, Heinz-Dieter Smeets (Hrsg.), Die aktuelle Finanzkrise: Bestandsaufnahme und Lehren für die Zukunft, Lucius & Lucius: Stuttgart 2011, S. 185 -207.
- 01 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Regulierung und Deregulierung in Telekommunikationsmärkten: Theorie und Praxis, September 2010.
Erschienen in: Stefan Bechtold, Joachim Jickeli, Mathias Rohe (Hrsg.), Recht, Ordnung und Wettbewerb: Festschrift zum 70. Geburtstag von Wernhard Möschel, Nomos Verlag: Baden-Baden 2011, S. 1005-1026.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

**Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)**

Universitätsstraße 1_ 40225 Düsseldorf
www.dice.hhu.de