

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 80

Die Behandlung von
Preisschirmeffekten bei der
Bestimmung von
Kartellschäden und
Mehrerlösen

Jürgen Coppik,
Justus Haucap

November 2015

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 2015

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-680-4

Die Behandlung von Preisschirmeffekten bei der Bestimmung von Kartellschäden und Mehrerlösen

Jürgen Coppik / Justus Haucap *

November 2015

ZUSAMMENFASSUNG

In den letzten Jahren weisen sowohl die Zahl der aufgedeckten Kartellverstöße als auch die verhängten Bußgelder eine stark ansteigende Tendenz auf. Bei der Bemessung schadensorientierter Bußgeldbeträge, aber auch bei der Bestimmung möglicher Kartellschäden in sich inzwischen häufig anschließenden Schadensersatzprozessen, erlangt die Frage nach der Behandlung von Preiserhöhungen nicht am Kartell beteiligter Unternehmen als Reaktion auf die Kartellpreisbildung zunehmende Bedeutung. In der vorliegenden Arbeit werden die verschiedenen Erklärungsansätze derartiger Preisschirmeffekte untersucht und unter besonderer Berücksichtigung der gerichtlichen Entscheidungen in Sachen „Kone“ und „Flüssiggas“ Folgerungen für die Behandlung des Themas in der Rechtspraxis abgeleitet.

ABSTRACT

Recent years have shown an increasing tendency in both the number of cartels uncovered and the size of the fines imposed. In order to determine damage-based fines and to quantify cartel damages, the question arises how to deal with eventual price increases of those undertakings that have not actively participated in the cartel but still increased their prices in response to the cartel price. In the present paper different approaches to explain such umbrella-pricing effects are examined in order to derive conclusions for the treatment of these effects in the legal practice. Special consideration is given to two recent court decisions in the "Kone" and "Flüssiggas" (liquefied gas) cases.

I. Einleitung

Seit Einführung der Kronzeugenregelung kommt es spürbar häufiger zur Aufdeckung von Kartellen teilweise erheblichen Ausmaßes¹. Kartellverstöße haben neben Bußgeldern zivilrechtliche Schadensersatzansprüche gegen die Kartellanten zur Folge, und zwar in Höhe der wirtschaftlichen Schäden, die anderen Marktteilnehmern – insbesondere Kunden – durch die Zuwiderhandlung entstanden sind. Sowohl im Zusammenhang einer Sanktionsbemessung, die sich an der Höhe kartellbedingter Mehrerlöse orientiert, als auch in zivilrechtlichen Schadensersatzprozessen, in denen Kartellschadensersatz verlangt wird, befasst sich die Fachwelt zunehmend auch mit der Frage sog. „Preisschirmeffekte“. Darunter werden verstanden Preisänderungen von nicht am Kartell beteiligten Unternehmen (Kartellaußenseitern) in Reaktion auf die kartellbedingt veränderte Marktbedingungen.

* Dr. Jürgen Coppik ist mit dem Unternehmen Coppik Economics selbständiger Unternehmensberater und Lehrbeauftragter am Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE). Professor Dr. Justus Haucap ist Direktor des DICE.

¹ Vgl. Monopolkommission, 20. Hauptgutachten: Eine Wettbewerbsordnung für die Finanzmärkte, 2014, Tz. 134ff., Tz. 142.

Obwohl im Sanktions- und Kartellzivilrecht unterschiedliche Beweisstandards gelten und insbesondere Schätzungen im Zusammenhang kartellbedingter Mehrerlöse den jeweiligen und durchaus unterschiedlichen prozessrechtlichen Anforderungen im Einzelfall genügen müssen, ist die grundsätzliche ökonomische Methodik zur Ermittlung der zugrunde liegenden kartellbedingten Preiseffekte in beiden Fallgruppen gleich. Deshalb können und sollen im Hinblick auf die hier untersuchte Bedeutung von Preisschirmeffekten zwei in ganz unterschiedlichen Verfahrensarten ergangene Urteile betrachtet werden. Dies ist zum einen der im Zusammenhang von Schadensersatzforderungen ergangene Beschluss des EuGH in Sachen *Kone et al.*² (im Folgenden „Kone“) und zum anderen das kurz zuvor ergangene Urteil des OLG Düsseldorf in Sachen *Flüssiggas*³, in dem es um eine Bußgeldbemessung aufgrund einer Mehrerlösberechnung nach dem GWB 1999 ging.

Im Verfahren *Kone* war dem EuGH in einem Vorabentscheidungsersuchen des Obersten Gerichtshofes der Republik Österreich die abstrakte Rechtsfrage vorgelegt worden, ob eine Auslegung und Anwendung innerstaatlichen Rechts, wonach es aus Rechtsgründen kategorisch ausgeschlossen ist, dass die an einem Kartell beteiligten Unternehmen zivilrechtlich für Schäden haften, die daraus resultieren, dass ein an diesem Kartell nicht beteiligtes Unternehmen in Anbetracht der Machenschaften des Kartells seine Preise höher festgesetzt hat, als es dies ohne das Kartell getan hätte, mit Art. 101 AEUV in Einklang steht, was der EuGH verneint hat⁴.

Im noch nicht rechtskräftig abgeschlossenen Verfahren *Flüssiggas* sind Bundeskartellamt und diesem folgend das OLG Düsseldorf zu dem Ergebnis gelangt, dass die führenden Flüssiggasanbieter in Deutschland sich darauf verständigt hatten, sich gegenseitig keine Kunden abzuwerben. Grundlage für die Bußgeldbemessung war entsprechend dem zur Zeit des Verstoßes geltenden Recht der Mehrerlös⁵. Das Bundeskartellamt und auch das OLG Düsseldorf haben diesen Mehrerlös aufgrund eines Vergleiches der Preise der an der vorgeworfenen Absprache beteiligten Unternehmen, welche ca. die Hälfte des Marktes ausmachten, mit den Preisen kleinerer, sog. freier in diesem Markt tätiger Anbieter (m.a.W. Kartellaußenseiter) ermittelt. Das Bundeskartellamt hatte hierbei in Einzelfällen Preisunterschiede von bis zu 100 % festgestellt,⁶ obwohl Flüssiggas ein homogenes Gut wie z. B. Heizöl sei. Das OLG Düsseldorf hat aufgrund einer größeren Datengrundlage nur noch geringe Preisunterschiede feststellen können. Unabhängig davon haben das Bundeskartellamt und diesem folgend das OLG Düsseldorf einen Preisvergleich im (vermeintlich) kartellbefangenen Markt selbst vorgenommen.

Zielsetzung der vorliegenden Ausarbeitung ist es, vor dem Hintergrund dieser beiden Entscheidungen Einflussfaktoren aufzuzeigen, von denen Preisschirmeffekte hinsichtlich Auftreten, Richtung und Höhe abhängen, und Folgerungen für deren Handhabung bei der Ermittlung von Kartellschäden bzw. Mehrerlösen abzuleiten⁷. Dabei werden die

² EuGH, Urteil vom 5.6.2014, C-557/12 - KONE u. a., WuW 2014, S. 783.

³ OLG Düsseldorf, Urteil vom 15.04.2013, VI-4 Kart 2-6/10 OWi-Flüssiggas. Die Unternehmen haben Rechtsbeschwerde zum Bundesgerichtshof eingelegt. Die Urteilsbegründung des OLG war zeitweilig in der Entscheidungsdatenbank NRW veröffentlicht, wurde jedoch wieder entfernt.

⁴ EuGH, Urteil vom 5.6.2014, C-557/12 - KONE u. a., WuW 2014, S. 783.

⁵ Anzuwenden war § 81 Abs. 2 GWB 1999. Die danach vorgenommene Mehrerlösermittlung entspricht methodisch der Schadensberechnung: In beiden Fällen geht es um die kartellbedingte Erlösdifferenz der jeweils betroffenen Unternehmen.

⁶ Vgl. Bundeskartellamt, Pressemitteilung vom 19.12.2007.

⁷ In Ansehung der bereits vorliegenden umfangreichen Abhandlungen über die Existenz von Preisschirmeffekten (vgl. etwa Blair/Maurer, *Umbrella Pricing and Antitrust Standing: An Economic Analysis*, Utah Law Review 1982, S. 763, Inderst, Roman / Thomas, Stefan, *Schadensersatz bei Kartellverstößen*, 2014, S. 305ff.) wird in der vorliegenden Ausarbeitung insbesondere auch

Auswirkungen der Zuwiderhandlung auf die Preisbildung von solchen Preiseffekten unterschieden, die in gleicher Weise auch ohne den Wettbewerbsverstoß aufgetreten wären und folglich dem Wettbewerb in dieser Hinsicht immanent sind. Nur erstere lassen sich als Reaktion auf die Kartellbildung interpretieren und können somit Auslöser eines in diesem Kontext relevanten Preisschirmeffektes sein.

II. Die ökonomische Problematik von Preisschirmeffekten

Generalanwältin *Kokott* beschreibt in ihren Schlussanträgen zu dem Vorabentscheidungsersuchen i. S. *Kone* Preisschirmeffekte wie folgt:

"Von Preisschirmeffekten wird gesprochen, wenn Unternehmen, die selbst nicht an einem Kartell beteiligt sind (sogenannte Kartellaußenseiter), im Windschatten der Machenschaften dieses Kartells, gleichsam unter 'dem Schirm des Kartells', ihre eigenen Preise – wissentlich oder unwissentlich – höher festsetzen, als ihnen dies unter Wettbewerbsbedingungen möglich gewesen wäre."⁸

Es geht also um Preisadjustierungen von Kartellaußenseitern, die nur dadurch ermöglicht werden, dass ein Kartell den Wettbewerb auf dem betroffenen Markt einschränkt, zu denen die Außenseiter also bei unbeeinträchtigtem Marktgeschehen nicht in der Lage gewesen wären. Wie derartige Reaktionen auf eine kartellbedingt veränderte Marktsituation ausfallen, hängt von denjenigen Faktoren ab, die den marktwirtschaftlichen Handlungsspielraum der Nicht-Kartellanten auch in Anbetracht höherer Kartellpreise weiterhin eingrenzen.

1. Grad der Substituierbarkeit und Produktdifferenzierung

Zunächst müssen die Leistungsangebote von Kartellmitgliedern und Außenseitern aus Sicht der Nachfrager in einer Substitutionsbeziehung zueinander stehen. Dies ist Grundvoraussetzung dafür, dass die Veränderung eines Angebotsparameters bei einem Marktteilnehmer oder einer Gruppe von Marktteilnehmern, hier dem Kartell, bei anderen Marktteilnehmern Handlungsspielräume eröffnen bzw. Reaktionen hervorrufen kann. Fehlt hingegen jegliche Substitutionsbeziehung zwischen zwei Gütern, so gehören diese auch nicht zum selben relevanten Markt. Erhöht ein Kartell nun den Preis für eine Leistung, so haben die Nachfrager die Möglichkeit, auf das Substitut auszuweichen. Je näher Substitute den betreffenden Waren oder Dienstleistungen sind, d. h. umso eher sie sich aus Sicht der Nachfrager zur Befriedigung desselben Bedarfs eignen, desto größer wird die Bereitschaft eines Kunden sein, den Anbieter zu wechseln⁹. Diese Wechselbereitschaft ermöglicht es sodann den Anbietern von Substituten, ihr Angebotsverhalten gewinnbringend zu verändern.

a. Implikationen des Bedarfsmarktkonzeptes

Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs erfolgt die Abgrenzung sachlich relevanter Märkte anhand des Bedarfsmarktkonzeptes. Danach sind dem relevanten Angebotsmarkt alle Produkte und Dienstleistungen zuzurechnen, die aus Sicht der

Augenmerk auf Umstände gelegt, die bei den verschiedenen Erklärungsansätze dem Auftreten von Preisschirmeffekten entgegenstehen können.

⁸ Rechtssache C-557/12, *KONE AG u. a.*, Schlussanträge der Generalanwältin v. 30. Januar 2014, Ziff. 2

⁹ Vgl. Inderst, Roman / Maier-Rigaud, Frank / Schwalbe, Ulrich, WuW 2014, S. 1047.

Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs austauschbar sind¹⁰.

Eine Substitutionsbeziehung ist also innerhalb eines auf diese Art abgegrenzten Marktes qua Definition gegeben. Allerdings ist auch auf ein- und demselben Markt Produktdifferenzierung möglich. Im Fall *Flüssiggas* hat das Bundeskartellamt alle Anbieter schon aufgrund des Vertriebes des DIN-normierten und damit zumindest aus technischer Sicht geradezu perfekt austauschbaren Gutes Flüssiggas als demselben Markt zugehörig angesehen¹¹. Allerdings reflektiert das Gas alleine bei näherer Betrachtung nicht die Wertschöpfung der Flüssiggasunternehmen, denn keines der Unternehmen stellt das Flüssiggas selbst her, sie kaufen es ihrerseits ein. Der Wettbewerb erfolgt in der Flüssiggasbranche u. a. über den Vertrieb und die Auslieferung. Hier bestehen durchaus Unterschiede in Inhalt und Reichweite des Angebotes. Einige Unternehmen konzentrieren sich auf bestimmte Regionen, z. T. urbane Zentren, wohingegen andere Anbieter ein bundesweites Liefernetz unterhalten, also auch in der Fläche anbieten¹². Auch vermieten einige Unternehmen den Tank für die Einlagerung des Gases an den Abnehmer, andere dagegen setzen für eine Belieferung voraus, dass der Kunde einen solchen Tank selbst bereitstellt, also zu Eigentum erworben hat¹³. Das Angebot der Unternehmen besteht folglich nicht allein im Flüssiggas, sondern in einem teilweise recht unterschiedlichen Leistungsbündel, das neben der Gaslieferung auch diverse Dienstleistungen (wie etwa die Vermietung von Tanks) beinhaltet. Derartige Unterschiede in den Angeboten können aus Sicht der Nachfrager relevante Produktdifferenzierungen darstellen, die den Grad der Substituierbarkeit auch bei grundsätzlich gegebener Austauschbarkeit beeinträchtigen können. Sie können überdies kostenrelevant sein und ein Preisdifferenzial als wettbewerbskonform rechtfertigen. Preisdifferenziale können dann Ausdruck von Produktdifferenzierung und unterschiedlichen Produktstrategien sein. Diese Differenzierung ist jedoch gerade ein Kernelement funktionsfähigen Wettbewerbs und nicht etwa ein Wettbewerbsversagen.

Eine Wechselwirkung kann auch zwischen Produkten unterschiedlicher Märkte gegeben sein. Die formale Zugehörigkeit zu einem Markt ist insoweit eine künstlich gezogene Grenze, denn die dadurch suggerierte binäre Unterscheidung in "austauschbar oder nicht" existiert in dieser Form nicht. In der Realität sind die Übergänge fließend: Waren und Dienstleistungen sind mehr oder weniger substituierbar¹⁴. In der Telekommunikation beispielsweise wird Festnetztelefonie gemeinhin als nicht hinreichend austauschbar mit Mobiltelefonie, die Erreichbarkeit an einem bestimmten Ort nicht als vollwertiges Substitut zu jederzeitiger ortsunabhängiger Erreichbarkeit angesehen. Folglich werden sie in der Regel (noch) unterschiedlichen Märkten zugeordnet¹⁵. Dennoch sind beides Möglichkeiten, eine Person

¹⁰ BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011, KVR 95/10, „Total/OMV“, Rz. 27; BGH, Urteil vom 30. März 2011, KZR 6/09, WuW/E DE-R 3303 Rn. 12, „MAN-Vertragswerkstatt“

¹¹ Vgl. BKartA, Fallbericht: OWiG-Verfahren Flüssiggas, Az. B11-20/05.

¹² Vgl. etwa die Übersicht verschiedener lokaler, regionaler und überregionaler Anbieter unter <http://www.infofarm.de/linksammlung.php?Kat=603> (abgerufen am 12.11.2015) sowie für die im Deutschen Verband Flüssiggas (DVFG) organisierten Unternehmen DVFG Jahresbericht 2014, S. 10f. abrufbar unter http://www.dvfg.de/fileadmin/user_upload/Verband_-_Markt_-_etc/DVFG-Jahresbericht-2014.pdf (abgerufen am 12.11.2015)

¹³ Vgl. BKartA, Fallbericht: OWiG-Verfahren Flüssiggas, Az. B11-20/05; Bund der Energieverbraucher, http://www.energieverbraucher.de/de/preise__93/ (abgerufen am 12.11.2015)

¹⁴ Der Terminus "Kartellaußenseiter" ist daher im weiteren Verlauf im Sinne eines Oberbegriffes für alle Anbieter zu verstehen, die aus Sicht der Nachfrager das Kartells als Substitute, sei es vollwertig oder nur teilweise, in Frage kommen und deren Nachfrage sich folglich in Abhängigkeit einer Kartellpreisbildung ändern kann, unabhängig davon, ob sie formal demselben Markt zugeordnet sind.

¹⁵ Vgl. BNetzA, Festlegung BK 1-10/001, Anrufzustellung in einzelnen Mobilfunknetzen, Markt Nr. 7 der Märkteempfehlung 2007 vom 02.01.2012, S. 88.

fernmündlich zu kontaktieren, und solange sich diese Person in der Nähe ihres Festnetzanschlusses aufhält, sind beide Dienste sogar gleichwertig. Je größer das Preisgefälle zwischen diesen Diensten, desto mehr werden Nachfrager geneigt sein, trotz möglicherweise nur partieller funktioneller Substituierbarkeit, im Rahmen dessen auf den günstigeren Dienst auszuweichen.

Aus der Marktabgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept ergibt sich jedoch, dass eine Substituierbarkeit innerhalb eines definierten Marktes höher sein muss als zwischen Gütern, die nicht demselben Markt zugerechnet werden. Die Produktdifferenzierung zwischen Wettbewerbern innerhalb eines Marktes ist folglich tendenziell geringer, die Ausweichbereitschaft der Nachfrager und damit das Potenzial für Preisschirmeffekte grundsätzlich höher als zwischen Anbietern aus unterschiedlichen Märkten.

b. Wechselkosten

Je höher der Grad der Substituierbarkeit, desto größer wird das Potenzial für Außenseiter eingeschätzt, von einer Kartellpreiserhöhung zu profitieren¹⁶. Allerdings können mögliche Wechselkosten den im Fahrwasser eines Kartells resultierenden Preiserhöhungsspielraum für die Außenseiter durchaus beschränken. Wechselkosten können materieller oder immaterieller Natur sein¹⁷. Möchte beispielsweise ein Flüssiggaskunde mit gemietetem Tank zu einem anderen Anbieter wechseln, so müsste er zuvor den Tank auswechseln und selbst einen Tank erwerben oder erneut einen anderen Tank anmieten. Derartige Aufwendungen stellen direkte Kosten der Substitution dar, die (auch unter Wettbewerb) durch den Preisvorteil infolge des Wechsels kompensiert werden müssen, und schränken Preissetzungsspielräume ein¹⁸. Eine weitere typische Wechselbarriere ist die in der Regel mit einem Anbieterwechsel verbundene Unsicherheit: Während der Nachfrager beim bisherigen Anbieter recht genau weiß, was er bekommt (z. B. welche Servicequalität er erwarten kann), ist dies bei einem Wechsel zu einem anderen Anbieter, mit dem der Nachfrager i.d.R. noch keine Erfahrungen gesammelt hat, zunächst weniger sicher. Diese Unsicherheit kann, je nach Produkt und Leistungsumfang, sehr unterschiedlich stark ausgeprägt sein, wird aber regelmäßig als eine mögliche immaterielle Wechselbarriere identifiziert.¹⁹

c. Restwettbewerb

Das Potenzial von Außenseitern, von einer Kartellpreiserhöhung zu profitieren, kann ferner durch Restwettbewerb²⁰ unter den Außenseitern verringert werden. Zur Veranschaulichung diene folgendes Beispiel in Anlehnung an Generalanwältin *Kokott* aus dem *Kone*-Verfahren.

Der Kartellpreis liege bei 120, der unter Wettbewerbsbedingungen erzielbare Preis bei 100. Hat der Kartellaußenseiter genügend freie Kapazitäten, um zusätzliche Nachfrage bedienen

¹⁶ Vgl. Beth, Hannes / Pinter, Cora-Marie, WuW 2013, S. 232; Inderst, Roman / Thomas, Stefan, Schadensersatz bei Kartellverstößen, S. 10.

¹⁷ Immaterielle Wechselkosten können etwa bei der Änderung eines Bankkontos oder der Telefonnummer in Form des Aufwandes durch das erforderliche in Kenntnis Setzen aller relevanter Personen und Institutionen auftreten. Ebenso ist eine mögliche Unsicherheit über die Servicequalität oder Kundenfreundlichkeit alternativer Anbieter eine immaterielle Wechselbarriere.

¹⁸ Für eine allgemeine ökonomische Darstellung von Wechselkosten vgl. Farrell, Joseph / Klemperer, Paul, in Buccirossi, Paolo, Handbook of Antitrust Economics, 2008, MIT Press.

¹⁹ Vgl. etwa schon Schmalensee, Richard, American Economic Review, 72, 1982, 349-365.

²⁰ In der Literatur auch als neben einem Kartell verbliebener "wettbewerblicher Rand" bezeichnet, vgl. Inderst, Roman / Maier-Rigaud, Frank / Schwalbe, Ulrich, WuW 2014, S. 1043.

zu können, so habe er (auch dann²¹) einen Anreiz, seinen Preis auf 110 anzuheben. Dies sei wirtschaftlich rational und vorhersehbar²².

Das ist für eine Situation mit nur einem Außenseiter zutreffend. Genau genommen hätte dieser bei vollständiger Substituierbarkeit und in Abwesenheit von Wechselkosten ein Interesse, seinen Preis soweit an jenen des Kartells anzunähern, dass Nachfrager gerade noch wechselbereit sind, im Idealfall also auf 119²³. Befinden sich jedoch weitere nicht dem Kartell zugehörige Anbieter im Markt, so haben diese einen Anreiz, den Preis des ersten Außenseiters ihrerseits zu unterbieten, zunächst auf 118, usw. Im Wettbewerb unter den Außenseitern würde sich der Preis also wieder auf das Wettbewerbsniveau zubewegen.

Weiterhin würde in einem solchen Fall hoher Substituierbarkeit bei geringen Wechselkosten und genügend freien Kapazitäten das Kartell schnell unrentabel werden, da es erheblich an Nachfrage einbüßen müsste (sog. Mengeneffekt).

Je höher der Grad der Substituierbarkeit und je größer damit das vermutete Potenzial für einen Preisschirmeffekt einerseits, umso wirksamer wird zugleich durch einen wettbewerblichen Rand – *ceteris paribus* – die Möglichkeit für ein Kartell begrenzt, seinen Preis profitabel über das Wettbewerbspreisniveau anzuheben²⁴. Bei homogenen Gütern und effektivem Restwettbewerb wäre daher auch ein Preisschirmeffekt eher unwahrscheinlich.

Haben die Sachverhaltsermittlungen bei funktionierendem Restwettbewerb ein Preisgefälle zwischen Kartell und Restwettbewerbern (und möglicherweise noch weitergehende Preisheterogenität innerhalb dieser beiden Gruppen) ergeben, so kann dies ein Indiz für Defizite in der Austauschbarkeit der angebotenen Leistungen der einzelnen Anbieter, mithin für Produktdifferenzierung innerhalb des Marktes²⁵, oder Wechselhürden sein, welche wiederum wettbewerbskonforme Preisunterschiede begründen können.

2. Angebotsverhalten der Kartellaußenseiter

Neben der Substitutionsnähe des Leistungsangebots eines Kartellaußenseiters und Wechselkosten bestimmen auch die Art des Wettbewerbs und die Stellung des jeweiligen Anbieters auf dem betroffenen Markt, wie dessen Reaktion auf eine Preisanhebung eines Kartells über das Marktpreisniveau vermutlich ausfallen wird.

²¹ Zur Bedeutung freier Kapazitäten bzw. Mengenanpassungen s. Abschnitt II.2.a.

²² Rechtssache C-557/12, KONE AG u. a., Schlussanträge der Generalanwältin v. 30. Januar 2014, Ziff. 50.

²³ Soweit ihm keine Preisdiskriminierung zwischen Neu- und Bestandskunden möglich ist, müsste der Anbieter bei seinem Kalkül allerdings die Reaktion seiner aktuellen Kunden auf eine derartige Preiserhöhung berücksichtigen.

²⁴ Koordinierte Effekte unter den Kartellaußenseitern, etwa ein Parallelverhalten im Sinne einer stets einheitlichen Reaktion auf eine weitere Kartellpreiserhöhung, würden die Intensität eines derartigen Restwettbewerbs allerdings einschränken. So wie die Abstimmung der kartellierten Unternehmen dem Zweck dient, sich am Markt wie ein einziger (marktbeherrschender) Anbieter zu verhalten, würde die Wettbewerbsvielfalt unter den Außenseitern durch implizite Kollusion reduziert.

²⁵ Bei vollständig homogenen Produkten (und Kosten) ließen sich Preisauflschläge nicht durchsetzen. Fallen die Preise der Anbieter folglich stark unterschiedlich aus, so kann dies auf eine Zugehörigkeit zu verschiedenen Märkten hindeuten, vgl. Europäische Kommission, *Saint Gobin/Wacker Chemie/NOM*, 04.12.1996, IV/M.774, Rz. 67 und *ABF/GBI Business*, 23.09.2008, COMP/M.4980, Rz. 73.

a. Art des Wettbewerbs

Im Extremfall vollständiger Konkurrenz kann ein einzelner Anbieter selbst keinen Einfluss auf den Preis ausüben. Er ist sog. Preisnehmer und reagiert auf Änderungen des Marktpreises allein mit einer Anpassung seiner Angebotsmenge²⁶. Diese Ausbringungsmenge wählt er so, dass seine Grenzkosten, also die Kosten der letzten produzierten Einheit, gerade dem Preis entsprechen, den er dafür erzielen kann²⁷. Voraussetzung ist jedoch, dass die Außenseiter mit ihren Kapazitäten die gesamte Marktnachfrage bedienen können, es also keine Kapazitätsbeschränkungen gibt.

Existieren hingegen zumindest kurzfristig Kapazitätsbeschränkungen, verwenden Ökonomen in der Regel das sog. Cournot-Modell. In diesem Modell wählen Anbieter ihre Produktionsmenge so, dass sich Grenzerlöse und Grenzkosten gerade gleichen. Der Grenzerlös wird dabei durch zwei Elemente bestimmt: Den zusätzlichen Erlös für die zusätzliche verkaufte Einheit abzüglich etwaiger Preissenkungen für die „Bestandskunden“, die erforderlich sind, um eine Einheit zusätzlich zu verkaufen. Auf die Einschränkung der angebotenen Mengen durch ein Kartell reagieren Kartellaußenseiter durch eine Mengenausdehnung, da angesichts höherer Preise auch höhere Grenzerlöse erzielt werden und somit eine Produktionsausdehnung lohnend ist. In welchem Ausmaß diese Ausdehnung der Produktionsmenge erfolgt, hängt sowohl vom Ausmaß der kartellbedingten Preissteigerung ab als auch vom Verlauf der Kostenfunktionen sowie von der Intensität des Restwettbewerbs unter den Kartellaußenseitern. Je stärker die Grenzkosten ansteigen, desto geringer wird die Ausdehnung der Produktionsmenge ausfallen.

Sind die Produkte und dazugehörigen Leistungen nun zudem differenziert und zumindest aus Sicht einiger Nachfrager nicht vollständig austauschbar, z. B. aufgrund von Wechselkosten, so werden die Kartellaußenseiter in Reaktion auf eine Kartellbildung bei mengengetriebenem Wettbewerb die Produktionsmenge ebenfalls in Reaktion auf ein Kartell ausdehnen. Das Ausmaß dieser Ausdehnung hängt nun auch vom Ausmaß der Substituierbarkeit ab: Je schwächer diese ist, desto weniger werden die Kartellaußenseiter überhaupt auf das Kartell reagieren.

Ist der Wettbewerb jedoch vor allem preisgesteuert und sind Produktionskapazitäten weitgehend irrelevant (sog. Bertrand-Wettbewerb²⁸), dann reagieren die Kartellaußenseiter auf eine Preiserhöhung des Kartells ihrerseits auch mit einer Preiserhöhung. Das Ausmaß dieser Reaktion hängt wiederum ab vom Ausmaß der Kartellpreiserhöhung, vom Grad der Substituierbarkeit sowie der Intensität des Restwettbewerbs unter den Außenseitern.

Wie sich die Preise in Reaktion auf eine Kartellbildung entwickeln, hängt folglich in jedem Fall auch von der Kostenstruktur der Außenseiter ab. Diese können von Branche zu Branche, aber auch zwischen Unternehmen derselben Branche erhebliche Unterschiede aufweisen²⁹. Steigende Grenzkosten (und damit steigende durchschnittliche Stückkosten)

²⁶ So das ökonomische Standard-Konkurrenzmodell, vgl. Varian, Hal, Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Auflage, 2011, S. 442f.

²⁷ Vgl. Stiglitz, Joseph E. / Walsh, Carl. E., Mikroökonomie, 4. Auflage 2010, S. 253; Varian, Hal, Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Auflage, 2011, S. 444f.

²⁸ Vgl. Motta, Massimo, Competition Policy, 2004, S. 552f.

²⁹ Es kann inzwischen als empirisch gesicherte Erkenntnis gelten, dass in praktisch jeder Branche eine erhebliche Kostenheterogenität zwischen Unternehmen besteht. Ökonometrische Untersuchungen haben ergeben, dass in der Regel die 10% effizientesten Firmen einer Branche mindestens doppelt so effizient produzieren wie die 10% ineffizientesten, vgl. Syverson, Chad, Review of Economics and Statistics 86 (2004), S. 534-550; ders., Journal of Economic Literature 49 (2011), S. 326-365.

werden gemeinhin als Normalfall angesehen³⁰. Gegen eine Produktion im Bereich sinkender Stückkosten wird hingegen eingewandt, dass in einem solchen Fall schon vor dem Kartellschluss eine Ausweitung der Produktionsmenge profitabel gewesen wäre und - der Annahme rationalen Verhaltens zufolge - bereits hätte vollzogen werden müssen³¹. Der Annahme steigender Grenzkosten wird teilweise eine Reproduktionsthese entgegen gehalten, wonach es einem Hersteller möglich sein sollte, seine Ausbringungsmenge zu gleichen Kosten zu verdoppeln, indem er seine Produktionsstätte schlicht in genau der gleichen Weise dupliziert³². Letzteres Argument vernachlässigt jedoch Vertriebs-, Transport- und vor allem Transaktionskosten. Welche Kostenstruktur in der betroffenen Branche und bei den einzelnen Unternehmen vorliegt, ist letztlich eine Frage der Sachverhaltsermittlung³³.

b. Trittbrettfahrer

Ein weiterer Erklärungsansatz für Preisschirmeffekte ist der des sog. Trittbrettfahrens. Er abstrahiert von jeglicher Mengenreaktion und unterstellt, dass ein Kartellaußenseiter anhand der beobachteten Kartellpreiserhöhung für sich die Gelegenheit erblickt, seine Gewinnmarge bei rein statischer Betrachtung durch eine an der Kartellpreiserhöhung orientierte Anhebung seines eigenen Preises zu vergrößern, ohne die Mengen anzupassen, bzw. ohne dass etwaige Ausweitungen der Angebotsmenge einen Einfluss auf sein Preiskalkül hätten³⁴.

Eine solche Sichtweise ist jedoch nicht ohne weiteres plausibel³⁵. Sie verfehlt das angestrebte Ziel der Bestimmung eines Kartellpreiseffektes, denn bei dessen Ermittlung ist eine Differenzbetrachtung vorzunehmen zwischen der Realität und jener hypothetischen Situation, die sich in dem konkreten Fall unter Wettbewerbsbedingungen eingestellt hätte. Dieser Vergleich enthält eine Preis- und eine Mengenkomponente, denn jeder Erlös ergibt sich aus der Multiplikation von Verkaufspreis und Absatzmenge. Zwischen beiden besteht ein kausaler Zusammenhang: Jedem Preis entspricht stets eine spezifische Absatzmenge, denn zu jedem Preis sind die Nachfrager bereit, eine ganz bestimmte Menge abzunehmen.

³⁰ Dahinter steht die Annahme, dass ein rational agierender Anbieter zunächst die günstigsten verfügbaren Konditionen auswählt (sog. Least-Cost-Regel), vgl. Samuelson, Paul A. / Nordhaus, William D., Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, 2010, S. 209f. Bei einer Produktionsausweitung muss er dann zunehmend auf (kosten)ungünstigere Alternativen zurückgreifen, etwa Überstunden bezahlen oder weniger geeignete Standorte in Kauf nehmen. Diese theoretische Sicht stellt allerdings hohe Anforderungen an den Produzenten. So müsste er beispielsweise jederzeit über die Kosten aller verfügbaren Produktionsfaktoren vollständig informiert sein, wovon in der Realität nur selten auszugehen sein wird.

³¹ Vgl. Inderst/Thomas, Schadensersatz bei Kartellverstößen, S. 308, Fn. 1358.

³² Eine solche Produktionsstruktur liefert konstante Skalenerträge, vgl. Varian, Hal, Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Auflage, 2011, S. 379.

³³ Nicht selten werden sich Größenvorteile in gewissem Umfang, etwa durch die Realisierung höherer Rabattstufen oder weiterer Großkundenkonditionen im Einkauf oder verbesserte Rationalisierungsmöglichkeiten und größere Effizienzpotenziale, feststellen lassen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass ein Kartell vermutlich nicht gebildet worden wäre, wenn (Rest-) Wettbewerber oder Neueinsteiger es durch relativ einfache Anpassungen ihres Angebotes "überholen" können.

³⁴ Vgl. etwa Generalanwältin *Kokott*, o. Fn. 8, wonach sich eine Preisanhebung unabhängig von einer möglichen Ausweitung der Angebotsmenge einstellen soll.

³⁵ Ebenso könnte der Außenseiter in den Kartellpreisen eine günstige Gelegenheit für eine aggressive Strategie sehen, um mit einer Preissenkung Marktanteile zu gewinnen. Solche Marktteilnehmer werden "Herausforderer" oder "Mavericks" genannt (vgl. Motta, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice, 2004, S. 143) und können als das Gegenteil von Trittbrettfahrern angesehen werden.

Typischerweise steigt diese Menge, wenn der Preis fällt, und umgekehrt³⁶. Die somit zwangsläufig zu erwartenden Mengenreaktionen der Nachfrage auf eine Preisänderung muss und wird der Anbieter in sein Kalkül einbeziehen. Diese Mengenreaktion hängt entscheidend von der Preiselastizität der Nachfrage ab.

Eine Mengenreaktion auf eine Preisanhebung kann unter theoretischen Gesichtspunkten allerdings dann ausnahmsweise fortfallen, wenn entweder das Angebot oder die Nachfrage sich vollständig unelastisch verhalten.

So wird bei der Betrachtung von Preisschirmeffekten zuweilen davon ausgegangen, dass es sich bei den kartellierten Unternehmen um große und seit längerem etablierte Unternehmen handelt, die Außenseiter hingegen relativ klein und eventuell erst vor kurzem in den Markt eingetreten sind. Diese kleineren Kartellaußenseiter verfügen dann nicht über die Kapazität, unmittelbar signifikante Teile der Marktnachfrage übernehmen zu können, so dass eine nennenswerte Mengenausweitung für sie als Reaktionsmöglichkeit ausscheidet³⁷.

Allerdings ist es unwahrscheinlich, dass derartige Kapazitätsschranken permanenter Natur sind, denn je langfristiger die Perspektive, umso mehr werden Produktionsfaktoren variabel³⁸. Die gestiegene Nachfrage wird die Außenseiter in Kombination mit dem erhöhten Marktpreis veranlassen ihre Kapazitäten, möglicherweise Schritt für Schritt, auszuweiten, sodass die Mengenbeschränkung sukzessive abgebaut wird und die Außenseiter sich wieder in Richtung "normale" Preisnehmer entwickeln, welche Preise entsprechend ihren Kosten setzen.

In Bezug auf die Nachfrage ist es zwar zutreffend, dass eine geringe Preiselastizität der Gesamtnachfrage als eine Voraussetzung für ein erfolgreiches Kartell angesehen werden kann³⁹. Vorliegend geht es jedoch in erster Linie um die unternehmensbezogene Nachfrageelastizität, namentlich die Ausweichbereitschaft der Kunden der Kartellunternehmen auf einen alternativen Anbieter. Diese ergibt sich bereits aus dem Substitutcharakter der Angebote, der es Außenseitern überhaupt erst ermöglicht, Nutzen aus einer Kartellpreiserhöhung zu ziehen. In dem üblicherweise bemühten Fall großer Kartellanten und kleiner Außenseiter, also Preisnehmern, ist eine Nachfrageverschiebung wesentlicher Bestandteil des gängigen Begründungsansatzes für Preisschirmeffekte⁴⁰, was zwangsläufig eine in gewissem Umfang elastische unternehmensbezogene Nachfrage impliziert.

Allerdings benötigt ein funktionierendes Kartell eine gewisse Abschirmung vor einem Abwandern seiner Kunden. Anderenfalls wäre die Kollusion nicht profitabel und würde schnell wieder gelöst. Auch die unternehmensindividuelle Nachfrage darf also nicht zu elastisch sein. Im Zusammenhang mit der Bemessung von Kartellschäden bzw. Mehrerlösen kommt es dabei darauf an, worin die Ursachen für eine eingeschränkte Wechselbereitschaft liegen und ob diese wettbewerbswidrig herbeigeführt oder aber dem betreffenden Markt immanent und damit wettbewerbskonform sind. Marktimmanente Wechselschranken können etwa in Form von Transaktionskosten (Wechselkosten), Stammkundeneffekten, Produkt-

³⁶ Vgl. Ashurst 2004, Study on the conditions of claims for damages in case of infringement of EC competition rules, S. 15; Bishop/Walker, The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, 3. Auflage, 2010, S. 23; Europäische Kommission 2013, Praktischer Leitfaden zur Ermittlung des Schadensumfangs bei Schadensersatzklagen im Zusammenhang mit Zuwiderhandlungen gegen Artikel 101 oder 102 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union, S. 65f.

³⁷ Vgl. Beth, Hannes / Pinter, Cora-Marie, WuW 2013, S. 231.

³⁸ Vgl. Varian, Hal, Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Auflage, 2011, S. 454f.

³⁹ Vgl. Pindyck, Robert / Rubinfeld, Daniel, Mikroökonomie, 8. Auflage, 2013, S. 608, 615.

⁴⁰ Vgl. Inderst/Thomas, Schadensersatz bei Kartellverstößen, S. 306.

differenzierung, Informationsunvollkommenheiten oder Kostenheterogenität bestehen. Solche abschirmenden Umstände ermöglichen es dem Kartell erst, die für ein Funktionieren der Preisabsprache erforderliche monopolartige Stellung zu schaffen. Für Außenseiter ist es dann erforderlich einen entsprechenden Preisabstand einzuhalten, wollen sie Nachfrager zu einer Überwindung dieser Wechselhürden bewegen. Derartige Faktoren können zu Preisunterschieden führen, die in gleicher Weise auch ohne das Kartell, also in einem vollständig wettbewerblich ausgerichteten Markt auftreten würden. Ein Preisschirmeffekt kann erst dann einsetzen, wenn das Kartell seine Preise soweit über jene der Außenseiter angehoben hat, dass dieses "Wechseldifferenzial" überschritten ist. Erst dann hätten die Außenseiter Preissetzungsspielräume bzw. könnte sich eine Nachfragesteigerung bei ihnen einstellen.

Wettbewerbswidrige Einschränkungen ließen sich hingegen in dem mutmaßlichen Unterlassen des Konkurrierens um Bestandskunden bei *Flüssiggas* sowie in den Preisabsprachen im Fall *Kone* erblicken.

Ferner ist auch der Grad der Elastizität in zeitlicher Hinsicht zu differenzieren. Kurzfristig werden "Wechselketten" vermutlich halten, denn die Preiserhöhung wird eventuell nur als temporärer Preisschock interpretiert. Über eine längere Frist wird die Nachfrage üblicherweise elastischer, da sich damit der Planungshorizont verlängert und auch Substitute mit höherer Amortisationsdauer wirtschaftlich werden. Je länger ein Preisgefälle anhält und je größer es ist, umso mehr Kunden werden etwa bei *Flüssiggas* bereit sein, in den Erwerb eines eigenen Tanks zu investieren, wenn sie dadurch das Heizmittel von alternativen Anbietern über einen hinreichend langen Zeitraum günstiger beziehen können. Außerdem reagiert typischerweise bei längerfristigen Hochpreisphasen auch die aggregierte Preiselastizität der Nachfrage nach dem betroffenen Gut. Es resultiert eine Reduktion des Verbrauchs⁴¹. Eine langfristig sehr unelastische Nachfrage ist dagegen unwahrscheinlich. Je länger ein (Preis-) Kartell existiert, umso deutlichere Mengeneffekte sind zu erwarten.

c. Verhaltensökonomische Aspekte

Eine Erweiterung der Perspektive rein rationaler Gewinnmaximierung bieten verhaltensökonomische Erklärungsansätze des Preissetzungsverhaltens von Unternehmen. Sie beziehen zum einen Eigeninteressen der Entscheidungsträger (Prinzipal-Agenten-Problematik⁴²) ein. Zum anderen berücksichtigen sie, dass Menschen sich aufgrund von Transaktions- und Informationsbeschaffungskosten nicht völlig rational verhalten können⁴³.

Sind Geschäftsführer (Agent) und Unternehmensinhaber (Prinzipal) nicht identisch, so ist für die Entscheidung über das Angebotsverhalten zunächst die Perspektive des Agenten maßgeblich. Geschäftsführer können neben der langfristigen Gewinnmaximierung auch andere Ziele verfolgen, etwa wenn ihre Management Objectives ein Umsatzziel enthalten, woran eine erfolgsabhängige Entlohnungskomponente geknüpft ist oder wenn Unternehmenswachstum zu persönlichem Prestige beiträgt. Dies kann dazu führen, dass

⁴¹ Vgl. Pindyck, Robert / Rubinfeld, Daniel, 2013, S. 72f.; Schwalbe, Ulrich / Zimmer, Daniel, Kartellrecht und Ökonomie, 2. Auflage, 2011, S. 56f.

⁴² Vgl. Richter, Rudolf / Furubotn, Erik G., Neue Institutionenökonomik, 4. Auflage, 2010, S. 173ff. sowie weiterführend Laffont, Jean-Jacques und Martimort, David, The Theory of Incentives, Princeton 2002.

⁴³ Vgl. Richter, Rudolf / Furubotn, Erik G., 2010, S. 55ff.

eine gemessen an dem Gewinnmaximierungsziel zu hohe Menge und zu geringe Preise gewählt werden⁴⁴.

Ferner können Manager infolge unvollständiger Information Fehleinschätzungen unterliegen, insbesondere über den Wert, der mit einer bestimmten Entscheidung, etwa für eine aggressive, auf Wachstum ausgerichtete Unternehmensstrategie generiert wird. Derartig eingeschränkte Rationalität macht Abweichungen von dem theoretisch optimalen Verhalten möglich. Die "Reaktionsrichtung" auf eine Kartellpreiserhöhung lässt sich dann u. U. nicht mehr ohne weiteres eindeutig bestimmen. Aggressive statt modelltheoretisch gewinnmaximierende Preissetzungsstrategien können die Folge sein⁴⁵.

Solch verhaltensökonomische Aspekte hatte der OGH Wien bei seinem Vorlagebeschluss an den EuGH i. S. *Kone* in den Vordergrund gestellt und darin sogar eine Unterbrechung des Zurechnungszusammenhangs gesehen⁴⁶.

3. Konsequenzen für Auftreten, Richtung und Höhe von Preisschirmeffekten

Das Auftreten von Preisschirmeffekten in Reaktion auf eine Kartellpreiserhöhung mag intuitiv erscheinen, ist jedoch – wie aufgezeigt – keine ausnahmslose ökonomische Gesetzmäßigkeit. Es hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Hierzu zählen neben dem Grad der Substituierbarkeit insbesondere die Kostenstruktur der Kartellaußenseiter und das Ausmaß des Restwettbewerbs sowie das – nicht notwendig in jeder Hinsicht rationale – Verhalten der Anbieter. Daneben kommen marktinterne Faktoren als wettbewerbskonforme Ursachen für die festgestellten Preisstrukturen in Frage, die von dem Kartell unabhängig sein können. Auch der EuGH betont in seinem *Kone*-Beschluss, dass ein Preisschirmeffekt erst anhand der konkreten Umstände des Einzelfalles, insbesondere der Besonderheiten des betreffenden Marktes, nachgewiesen werden muss.⁴⁷ Dies impliziert, dass auch nach Auffassung des Gerichtes ein Preisschirmeffekt nicht regelmäßige oder zwangsläufige Folge eines Kartellpreises ist.

Ähnliches gilt für die Richtung einer möglichen Preisreaktion. Gemeinhin werden Preisschirmeffekte, wenn sie auftreten, mit Preiserhöhungen gleichgesetzt. Dies mag zwar häufig die Folge sein, ist jedoch nicht zwangsläufig. So geben etwa *Berry* und *Pakes*⁴⁸ ein Beispiel, wie ein Kartell zu einer Reduzierung der Preise der Kartellaußenseiter führen kann. Ferner wird in der Literatur auf mögliche Änderungen in den Produktionsbedingungen durch die kartellbedingte Ausdehnung des Außenseiter-Absatzvolumens hingewiesen, etwa dass bei größerer Menge nunmehr eine andere Technologie eingesetzt werden kann⁴⁹, ebenso auf das mögliche alternative Ziel der Marktanteilsgewinnung durch Mengenausweitung als Reaktion auf den Kartellpreis⁵⁰, ggf. verstärkt durch Eigeninteressen der Geschäftsleitung und eingeschränkte Rationalität.⁵¹ Derartige Umstände können sogar Preissenkungen als Außenseiterreaktion zur Folge haben.

⁴⁴ Vgl. Jensen, M., *American Economic Review*, 76, 1986, S. 327f.; Hope, O.-K. / Wayne, B. T., *Journal of Accounting Research*, 46, 2008, S. 618f.

⁴⁵ Vgl. Camerer, Colin F. / Malmendier, Ulrike, in Diamond, Peter / Vartiainen, Hannu, *Behavioral Economics and its Applications*, Princeton, 2007, S. 266f.

⁴⁶ OGH Wien 17.12.2012 WuW/E KRInt 445, 447.

⁴⁷ EuGH, Urteil vom 5.6.2014, C-557/12 - *Kone* u. a., Rz. 34, WuW 2014, S.788

⁴⁸ Vgl. Berry, Steven und Pakes, Ariel, *American Economic Review*, 83, 1993, S. 247-252.

⁴⁹ Vgl. Inderst, Roman / Maier-Rigaud, Frank / Schwalbe, Ulrich, WuW 2014, S. 1047, Fn. 10.

⁵⁰ Vgl. Hartung, Isabella, *ecolex* 2012, S. 498, ebenso im Falle einer Maverick- oder Herausforderer-Strategie, vgl. o. Fn. 34.

⁵¹ Vgl. o. Abschnitt II.2.c.

Des Weiteren ist an ein Vorliegen weiterer Marktunvollkommenheiten zu denken. Die ökonomisch logische Reaktion „Preisanhebung“ unterstellt in der Theorie bestimmte Voraussetzungen. So ist es zwar theoretisch nicht sinnvoll, dauerhaft im Bereich sinkender Durchschnittskosten anzubieten, da dies nicht dem (abstrakten) Produktionsoptimum entspricht, welches ein rationaler Anbieter auch ohne Vorliegen eines Kartells bereits realisiert hätte.⁵² Kostenstrukturen können allerdings je nach Branche sehr unterschiedliche Charakteristika aufweisen. Tatsächlich existieren Branchen, die durch steigende Skalenerträge gekennzeichnet sind und in denen dennoch intensiver Wettbewerb zwischen mehreren Anbietern herrscht, wie z. B. im Mobilfunk.⁵³ In solchen Branchen mit sehr hohen Fixkosten wäre die Erzielung weiterer Skalenerträge durchaus denkbar.⁵⁴ Dies könnte im Kartellfall sogar zu Preissenkungen infolge einer Mengenausweitung bei einem Außenseiter führen.

Hinsichtlich einer quantitativen Bestimmung der Höhe möglicher Preisschirmeffekte sind insbesondere die marktmanenten, von dem Kartell unabhängigen Preisbildungsfaktoren zu berücksichtigen.

Aufgrund der zahlreichen möglichen Konstellationen sind Auftreten, Richtung und Höhe eines möglichen Preisschirmeffektes anhand der im Einzelfall gegebenen Datenlage mit Hilfe der gängigen empirischen Verfahren⁵⁵ zu bestimmen.

III. Die Behandlung von Preisschirmeffekten in der gerichtlichen Entscheidungspraxis

1. Zur Kausalitätsfrage (Kone)

Nach der Entscheidung des EuGH wäre die volle Wirksamkeit des europäischen Wettbewerbsrechts beeinträchtigt, wenn nicht jedermann Ersatz des Schadens verlangen könnte, der ihm durch eine Wettbewerbsbeschränkung entstanden ist, soweit ein ursächlicher Zusammenhang besteht. Daher kann ein durch Preisschirmeffekte Geschädigter Ersatz des ihm durch die Mitglieder eines Kartells entstandenen Schadens verlangen, wenn erwiesen ist, dass dieses Kartell nach den Umständen des Falles und insbesondere den Besonderheiten des betreffenden Marktes ein "umbrella pricing" durch eigenständig handelnde Dritte zur Folge haben konnte, und wenn diese Umstände und Besonderheiten den Kartellbeteiligten nicht verborgen bleiben konnten. Ob diese Voraussetzungen erfüllt sind, sei fallbezogen zu prüfen.⁵⁶

Dieser Grundsatz steht im Einklang mit der hier vertretenen Auffassung, wonach sowohl das Auftreten als auch Richtung und Höhe möglicher Preisschirmeffekte von den Marktgegebenheiten im Einzelfall abhängen.

Eine Prüfung sollte aus ökonomischer Sicht folgende Schritte umfassen:

⁵² Vgl. o. Abschnitt II.2.a.

⁵³ Coenen, Michael / Haucap, Justus in Holznapel/Schütz, ARegV – Kommentar zur Anreizregulierungsverordnung, 2013, S. 57; Haucap, Justus / Heimeshoff, Ulrich / Stühmeier, Torben, Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60, 2011, S. 240-267 (249).

⁵⁴ Zwar unterliegen Netzökonomien wie die Telekommunikationsindustrie in der Regel einer besonderen sektorspezifischen Regulierung. Doch bedeutet dies im vorliegenden Kontext lediglich, dass in besonderem Maße auf die Einhaltung der Wettbewerbsregeln geachtet wird, das Verhalten der Unternehmen also marktkonform sein sollte.

⁵⁵ Einen Überblick geben Davis, Peter und Garcés, Eliana, Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Princeton 2010, S. 62ff.

⁵⁶ EuGH, Urteil vom 5.6.2014, C-557/12 - Kone u. a., Rz. 21,22,34, WuW 2014, S.786f.

- *Welche Konstellation lag im konkreten Fall vor, gab es einen Schirmeffekt des Kartells, welche Preiseffekte sind tatsächlich auf diesen zurückzuführen und wären nicht auch ohne die Kartellabrede aufgetreten?*
Zunächst wäre der Preiseffekt qualitativ und ggf. quantitativ zu bestimmen. Dies setzt eine präzise Analyse des Marktes voraus. Dabei wären marktinterne Faktoren als Ursachen für ein Preisgefälle herauszufiltern.
- *Waren diejenigen Effekte unter den konkret für die Preiserhöhung Dritter ursächlichen Gegebenheiten, die auf die Zuwiderhandlung zurückzuführen sind, dem Schädiger bekannt und musste er folglich mit deren Eintritt rechnen?*
Ein gutes Verständnis der Marktgegebenheiten wird man in der Regel bei allen Anbietern vorfinden. Unternehmensinterne Informationen wie Kostenverläufe sind hingegen sensibler Natur und der Konkurrenz gewöhnlich nicht im Detail zugänglich. Dies gilt umso mehr für verhaltensökonomische Faktoren, die sowohl von unternehmensinternen, nicht mit der Zuwiderhandlung in Zusammenhang stehenden und für Außenstehende u. U. kaum erkennbaren Umständen, als auch von der subjektiven Einschätzung handelnder Personen abhängen und damit sehr schwer vorhersehbar sein können.⁵⁷
- *Falls dem Schädiger die konkret ursächlichen Faktoren nicht bekannt waren, hätten sie ihm bei ordnungsgemäßer Ausübung seines Geschäftsbetriebs bekannt sein müssen?*
Aus ökonomischer Sicht ist die Frage der Informiertheit von Entscheidungsträgern vornehmlich eine Frage der Kosten der Informationsgewinnung. Informationen sind ein Gut, das in der Regel nicht ohne weiteres verfügbar, dessen Beschaffung jedoch unter Aufwendung von Kosten möglich ist. Hinsichtlich der Reichweite möglicher Informationspflichten geht es folglich auch darum, welches Ausmaß an Informationsbeschaffungsaufwand von dem potenziellen Schädiger verlangt werden soll.

Im Zuge einer solchen Prüfung können sich zahlreiche diffizile Detailfragen stellen. Wie ist beispielsweise ein wettbewerbsreduzierendes und dadurch (zusätzlich) preiserhöhendes Parallelverhalten unter den Kartellaußenseitern zu qualifizieren? Sollte es sich dabei um eine rechtswidrige Vereinbarung handeln, so dürfte dies im Regelfall eine kausalitätsunterbrechende Eigenverantwortung begründen. Weniger eindeutig verhält es sich, wenn kein Wettbewerbsverstoß vorliegt. Dann könnte z. B. in der Marktstruktur, speziell in Größe und Anzahl der Außenseiter, ein Anknüpfungspunkt gesehen werden – weist der Restwettbewerb oligopolartige Strukturen auf, so ist ein gleichartiges Verhalten wahrscheinlicher und somit eher zu erwarten als bei atomistischem Wettbewerb mit zahlreichen kleinen Randanbietern. Ähnliche Schwierigkeiten bereiten verhaltensökonomische Aspekte: Inwieweit sind etwa auf subjektive Erwartungen und individuelle, möglicherweise sogar persönliche und daher schwer vorherzusehende Interessen zurückzuführende Handlungen des Entscheidungsträgers dem (potenziellen) Schädiger zuzurechnen? Derartige Fragen dürften letztlich im Wege einer rechtlichen Abwägung des präventiven Abschreckungseffekts i. S. des "effet utile" einerseits und der Vermeidung einer uferlosen Haftung andererseits, bezogen auf den konkreten Einzelfall, zu beurteilen sein.

2. Probleme einer Vergleichspreisbestimmung "im selben Markt" (Flüssiggas)

Größere Probleme noch bereitet das Phänomen "Preisschirmeffekt" bei der Heranziehung von Vergleichspreisen im selben Markt zum Zwecke der Ermittlung des kartellbedingten

⁵⁷ Vgl. o. Abschnitt II.2.c.

Preisüberhangs bei den Kartellanten, so geschehen im Fall *Flüssiggas*⁵⁸. Problematisch ist dabei insbesondere, dass gemäß Bedarfsmarktkonzept eine vollwertige Austauschbarkeit zwischen den Leistungsangeboten aller Anbieter auf dem relevanten Markt, hier also von Kartellanten und Außenseitern, gegeben sein muss, die Anforderungen an die Vergleichspreisermittlung jedoch voraussetzen, dass die Vergleichspreise nicht von der Zuwiderhandlung beeinflusst sind. Der Bundesgerichtshof hat angesichts dessen bereits in seiner Entscheidung *Papiergroßhandel* geurteilt, dass die Preise von Kartellausreißern für eine solche Vergleichsbetrachtung ungeeignet sind, da sich auf einem durch eine Preisabsprache kartellierten Markt kein Marktpreis bilden könne⁵⁹. Fraglich wird bei der gegenwärtig anhängigen Rechtsbeschwerde i. S. *Flüssiggas* folglich sein, ob die hier vorliegende Konstellation mit Kartellaußenseitern eine andere Beurteilung zulässt.

Aus den bisherigen Betrachtungen⁶⁰ lässt sich ableiten, dass die Feststellung unbeeinflusster Restwettbewerbspreise innerhalb desselben Marktes zwar nicht per se ausgeschlossen ist. Sie ist jedoch nicht sehr wahrscheinlich und bedarf einer eingehenden Prüfung der Marktgegebenheiten, insbesondere auf die durchaus speziellen Voraussetzungen, die in solch einem Fall einer "Reaktionsverbundenheit ohne (Preis-)Reaktion" gegeben sein müssten.

Falls die Preise von Kartellaußenseitern für die Berechnung des Kartellpreiseffektes herangezogen werden sollen, muss überdies auch geprüft werden, ob sich die beobachteten Preisunterschiede nicht aus marktmanenten Faktoren ergeben. Ein Kartellpreiseffekt (und damit die Entstehung eines Preisschirmes) kommt entsteht nur, wenn das Kartellpreisniveau so hoch ist, dass die resultierende Preisdifferenz so hoch ist, dass sie die im Markt vorhandenen wettbewerbskonformen Wechselhürden übersteigt und somit die Nachfrage bei den Kartellaußenseitern tatsächlich erhöht. Im Fall *Flüssiggas* können solche Wechselbarrieren angesichts der Marktgegebenheiten insbesondere in der Existenz von Wechselkosten, Produktdifferenzierung und Preisheterogenität infolge verschiedener Geschäftsmodelle bei der Belieferung von Kunden mit Flüssiggas, Kostenheterogenität durch unterschiedliche Transportkosten⁶¹ sowie einer systematisch unterschiedlichen Kundenstruktur zwischen lange etablierten und später in den Markt eingetretenen Unternehmen⁶² bestehen und müssten bei der Berechnung eines Kartellpreiseffektes entsprechend berücksichtigt werden.

Es ist anerkannt, dass eine Vergleichsbetrachtung im kartellbefangenen Markt infolge der grundsätzlich vorhandenen Reaktionsverbundenheit der Anbieter untereinander mit hohen Schätzunsicherheiten behaftet ist. Die Europäische Kommission beispielsweise empfiehlt aus diesem Grund in ihren Leitlinien zur Schadensermittlung Vergleiche im selben Markt ausdrücklich nicht zur Anwendung.⁶³ Auch das Bundeskartellamt selbst stellt in einer

⁵⁸ Vgl. BKartA, Fallbericht: OWiG-Verfahren Flüssiggas, Az. B11-20/05, S. 3.

⁵⁹ BGH Beschluss v. 19. Juni 2007, KRB 12/07, Rz. 16.

⁶⁰ Vgl. o. Abschnitte II.2. und II.3.

⁶¹ Vgl. o. Abschnitte II.1.a. und b. Der bedeutendste Faktor in den Kostenstrukturen von Unternehmen, die ein Produkt nicht selbst herstellen, sondern es ihrerseits einkaufen und sodann ausliefern, sind neben den Kosten für den Bezug des Produkts i. d. R. die Kosten für den Transport zu den Endkunden. Die Effizienz von Transportkostennetzwerken bei Belieferungsunternehmen kann dabei deutliche Unterschiede aufweisen.

⁶² Letztere müssen nach dem Markteintritt zunächst Kunden von den etablierten Unternehmen abwerben und haben daher in ihrem Kundenportfolio anteilig mehr Wechselkunden, die mit günstigen Wechselangeboten angeworben wurden. Der demgegenüber höhere Anteil an Stammkunden mit teureren Altтарifen bei den eingesessenen Anbietern führt zu einer systematischen Differenz in den durchschnittlichen Preisen dieser beiden Anbietergruppen.

⁶³ Vgl. Europäische Kommission 2013, Praktischer Leitfaden zur Ermittlung des Schadensumfangs bei Schadensersatzklagen im Zusammenhang mit Zuwiderhandlungen gegen Artikel 101 oder 102

einschlägigen Publikation fest, ein Vergleich erfolge nicht auf dem kartellierten, sondern einem hiervon verschiedenen aber ähnlichen Markt.⁶⁴ In der Tat wäre eine solche Betrachtung eines entweder zeitlich, räumlich oder sachlich anderen Vergleichsmarktes wegen der geringeren damit verbundenen Anfälligkeit für systematische Schätzfehler einem Vergleich im selben Markt vorzuziehen.⁶⁵

Wird ungeachtet dessen dennoch ein "Markt-im-Markt-Vergleich" angewendet, so sollte aufgrund der gegenüber den o. g. etablierten Vergleichsmethoden erhöhten Fehlerwahrscheinlichkeit jedenfalls bei der Schätzung konservativ vorgegangen werden, d. h. bei Unsicherheiten über einzelne Parameter sollte jeweils die bezogen auf die zu schätzende Größe zurückhaltendere Ausprägung zugrunde gelegt werden. Dieses Prinzip der konservativen Schätzung kann als ökonomisches Pendant des Rechtsgrundsatzes "in dubio pro reo" interpretiert werden, der im Fall Flüssiggas als Ordnungswidrigkeitsverfahren zu beachten ist⁶⁶.

Gesetzt den Fall schließlich, eine gerichtliche Überprüfung habe zweifelsfrei einen unabhängigen und von der Zuwiderhandlung unbeeinflussten Restwettbewerb ergeben, so wären dann allerdings die Preise der Kartellaußenseiter (korrigiert um wettbewerbsimmanente Faktoren) ohne weiteres "Aussortieren" als hypothetische Wettbewerbspreise dem kontrafaktischen Szenario zugrunde zu legen. Es darf dann, wenn nach Auffassung des Gerichtes der Nachweis unbeeinflussten wettbewerblichen Geschehens erbracht ist, nicht noch zusätzlich eine "Niedrigpreisselektion" bei der Durchführung der konkreten Vergleichspreiskalkulation erfolgen. Ein derartiges Vorgehen würde - zumindest ohne das Vorliegen weiterer wettbewerbsfremder Effekte - zu einem fehlerhaften Ergebnis führen. Ferner ist zu berücksichtigen, dass der Vorwurf einer wettbewerbswidrigen Preisüberhöhung mit einem Unwerturteil verbunden ist.⁶⁷ Unter diesem Gesichtspunkt wäre aus Vorsichtsgründen zumindest in Bußgeldverfahren eher von den höchsten im Wettbewerb noch durchsetzbaren Preisen auszugehen (sog. höchster unverzerrter Wettbewerbspreis). Selbst bei einer statistischen Unsicherheit über mögliche Ausreißer wäre jedoch zumindest von einem Durchschnitt der oberen Wettbewerbspreise auszugehen und nicht von den untersten.

I

des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Entwurf S. 23, Fn. 46; ebenso OECD 2011, Policy Roundtables, Quantification of Harm to Competition by National Courts and Competition Agencies, S. 36 und Oxera 2009, Quantifying antitrust damages, S. 48.

⁶⁴ Vgl. BKartA, „Private Kartellrechtsdurchsetzung – Stand, Probleme, Perspektiven“, S. 22 (abrufbar unter

http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Diskussions_Hintergrundpapier/Bundeskartellamt%20-%20Private%20Kartellrechtsdurchsetzung.html (zuletzt abgerufen am 11.08.2015).

⁶⁵ Zu den methodisch allgemein anerkannten Vergleichsmarktkonzepten vgl. Europäische Kommission 2013, Praktischer Leitfaden zur Ermittlung des Schadensumfangs bei Schadensersatzklagen im Zusammenhang mit Zuwiderhandlungen gegen Artikel 101 oder 102 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union, S. 16ff.

⁶⁶ Bei der zivilrechtlichen Geltendmachung von Kartellschäden wäre es hingegen eine Frage der Beweislast.

⁶⁷ Vgl. zuletzt BVerwG Beschluss 6 C 16.13 vom 10. Dezember 2014, Rz. 47 (m. w. N.) zur entsprechend gelagerten Frage des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.

V. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Zusammenfassend lässt sich für die Ermittlung von Kartellschäden bzw. kartellbedingten Mehrerlösen anhand eines Vergleiches "im selben Markt" folgendes festhalten:

1. Es sind verschiedene Marktsituationen mit unterschiedlichen Verhaltensweisen der Außenseiter möglich. Eine genaue Untersuchung der jeweiligen Gegebenheiten im Einzelfall ist daher – im Einklang mit den vom EuGH aufgestellten Grundsätzen – erforderlich.
2. Preisschirmeffekte sind hinsichtlich Auftreten und Richtung keine (ausnahmslose) ökonomische Gesetzmäßigkeit. Im Einzelfall können Umstände vorliegen, die ein Abweichen von der intuitiven Reaktion "Preiserhöhung" bewirken.
3. Die konkrete Höhe eines Preisschirmeffektes ist insbesondere unter Berücksichtigung marktimmanenter Faktoren zu ermitteln und kann nicht anhand einer "Daumenregel" o. ä. gemutmaßt werden. Insbesondere können Preisschirmeffekte nur insoweit eintreten, als der Kartellpreisaufschlag marktstrukturell bedingte preisliche Wechseldifferenziale übersteigt.
4. Vergleiche im selben Markt sind methodisch schwierig und mit hoher Schätzunsicherheit behaftet. Sie sollten daher allenfalls dann zur Anwendung gelangen, wenn im konkreten Fall keines der anerkannten Schätzverfahren zur Verfügung steht.
5. Das mögliche Auftreten von Preisschirmeffekten ließe sich folglich auch nicht unter dem Gesichtspunkt für eine ungeprüfte Heranziehung der Preise von Kartellaußenseitern als hypothetische Wettbewerbspreise ins Feld führen, der Kartellpreisaufschlag werde in der Tendenz stets unterschätzt, da man allenfalls Preisaufläge der Außenseiter übersehe, und es werde daher gleichsam eine Untergrenze bestimmt. Aufgrund der engen Reaktionsverbundenheit von Anbietern innerhalb eines Marktes ist eine Vielzahl relevanter preisbildender Faktoren bei den Außenseitern zu berücksichtigen, deren Wirkrichtung zum Teil im Vorhinein nicht eindeutig bestimmbar ist. Diese sind, soweit nicht auf die Zuwerhandlung zurückzuführen, bei der Vergleichspreisbildung heraus zu filtern.

BISHER ERSCHIENEN

- 80 Coppik, Jürgen und Haucap, Justus, Die Behandlung von Preisschirmeffekten bei der Bestimmung von Kartellschäden und Mehrerlösen, November 2015.
- 79 Haucap, Justus, Kehder, Christiane und Loebert, Ina, Eine liberale Rundfunkordnung für die Zukunft, Mai 2015.
- 78 Hamelmann, Lisa und Haucap, Justus, Kartellrecht und Wettbewerbspolitik für Online-Plattformen, Oktober 2015.
- 77 Haucap, Justus, Ordnungspolitik und Kartellrecht im Zeitalter der Digitalisierung, Oktober 2015.
- 76 Böckers, Veit, Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Thorwarth, Susanne, Auswirkungen der Fernbusliberalisierung auf den Schienenpersonenverkehr, August 2015.
Erscheint in: List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik.
- 75 Baumann, Florian, Freier Warenverkehr und unverfälschter Wettbewerb in der Europäischen Union: Der Beitrag der europäischen Produkthaftung, August 2015.
Erscheint in: List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik.
- 74 Baumann, Florian, Recht und Ökonomie aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften, August 2015.
- 73 Haucap, Justus, Pavel, Ferdinand, Aigner, Rafael, Arnold, Michael, Hottenrott, Moritz und Kehder, Christiane, Chancen der Digitalisierung auf Märkten für urbane Mobilität: Das Beispiel Uber, August 2015.
- 72 Hamelmann, Lisa, Haucap, Justus und Wey, Christian, Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Meistbegünstigungsklauseln auf Buchungsplattformen am Beispiel von HRS, August 2015.
Erschienen in: Zeitschrift für europäisches Wettbewerbsrecht (ZWeR), 13 (2015), S. 245-264.
- 71 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich, Thorwarth, Susanne und Wey, Christian, Die Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts zur Nachfragemacht im Lebensmittel-einzelhandel - Ein Kommentar aus ökonomischer Perspektive, Februar 2015.
Erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, 65 (2015), S. 605-618.
- 70 Haucap, Justus, Thomas, Tobias und Wagner, Gert G., Zu wenig Einfluss des ökonomischen Sachverständigen? Empirische Befunde zum Einfluss von Ökonomen und anderen Wissenschaftlern auf die Wirtschaftspolitik, Februar 2015.
Erschienen in: List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 40 (2014), S. 422-436.
- 69 Haucap, Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen, Januar 2015.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 95 (2015), S. 91-95.
- 68 Dewenter, Ralf und Giessing, Leonie, Die Langzeiteffekte der Sportförderung: Auswirkung des Leistungssports auf den beruflichen Erfolg, Januar 2015.
- 67 Haucap, Justus, Thomas, Tobias und Wagner, Gert G., Welchen Einfluss haben Wissenschaftler auf Medien und die Wirtschaftspolitik?, Dezember 2014.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 95 (2015), S. 68-75.

- 66 Haucap, Justus und Normann, Hans-Theo, Jean Tirole – Ökonomie-Nobelpreisträger 2014, Dezember 2014.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 94 (2014), S. 906-911.
- 65 Haucap, Justus, Implikationen der Verhaltensökonomik für die Wettbewerbspolitik, Oktober 2014.
Erschienen in: C. Müller & N. Otter (Hrsg.), Behavioral Economics und Wirtschaftspolitik, Lucius & Lucius: Stuttgart 2014, S. 175-194.
- 64 Bucher, Monika und Neyer, Ulrike, Der Einfluss des (negativen) Einlagesatzes der EZB auf die Kreditvergabe im Euroraum, Mai 2015 (Erste Version Oktober 2014).
- 63 Bataille, Marc und Steinmetz, Alexander, Kommunale Monopole in der Hausmüllentsorgung, August 2014.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 95 (2015), S. 56-62.
- 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.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 16 (2015), S. 164-172.
- 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 Bäckers, 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.), Recht im ökonomischen Kontext: Festschrift zu Ehren von Christian Kirchner, 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.

Ältere Ordnungspolitische Perspektiven finden Sie hier:

<https://ideas.repec.org/s/zbw/diceop.html>

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

**Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)**

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