



Foto: Old Images / Stockphoto.de

# Ordnung durch Wettbewerb

Justus Haucap

„Wir wollen Wettbewerb, aber keine Konkurrenz“, lautet ein Bonmot, das unterschiedlichen Urhebern zugeschrieben wird. So paradox die Aussage auch offensichtlich ist, zeigt sie doch eines: Das Verhältnis vieler Bürgerinnen und Bürger zum Wettbewerb ist zwiespältig.

Zum einen wird Wettbewerb als etwas Kaltes und Hartes empfunden, insbesondere im Vergleich zu einem kooperativen Miteinander. Denn Wettbewerb ist in seiner Natur nicht kooperativ. Verschiedene Individuen oder Organisationen versuchen ein Ziel zu erreichen, das nicht alle gleichzeitig erreichen können. Den Auftrag eines Kunden kann in der Regel nur einer erhalten, nur einer kann erster im Wettrennen werden, und nicht alle können die nächste Wahl gewinnen. Wettbewerbe bringen daher nicht nur Sieger hervor, sondern auch Verlierer und somit Enttäuschungen. So ist es nicht verwunderlich, dass Wettbewerb nicht allseits gleichermaßen geschätzt wird.

Zum anderen wird mit Wettbewerb aber auch die Möglichkeit verbunden, aus verschiedenen Angeboten auswählen zu können und nicht von einem Anbieter abhängig zu sein. Wettbewerb eröffnet Optionen, er macht damit unabhängig. So spiegelt die ambivalente Einstellung zum Wettbewerb vielleicht auch nur ein ganz einfaches Kalkül wider: Wer selbst als Anbieter oder Nachfrager von Leistungen auftritt, schätzt es, wenn an diesen Leistungen zum einen ein möglichst reges Interesse auf der Marktgegenseite besteht, zum anderen aber auch möglichst wenige auf derselben Marktseite dieses Interesse bedienen können, man im Idealfall sogar der einzige Anbieter oder Nachfrager ist, also ein Monopol besitzt.

**W**ährend die ambivalente Haltung zum Wettbewerb aus Sicht des einzelnen – je nach Interessenlage – leicht nachvollziehbar ist, bietet Wettbewerb als generelles Ordnungsprinzip aus gesamtgesellschaftlicher Sicht klare Vorteile. Wettbewerb treibt die Anbieter an darüber nachzudenken, wie durch attraktive Angebote weitere Kunden gewonnen bzw. bestehende Kunden behalten werden können. Dies kann durch günstige Preise geschehen, durch innovative Produkte, durch einen guten Service, lange Öffnungszeiten, attraktive Standorte oder durch andere Dinge, die die Kunden schätzen. Die Anzahl der potenziellen Wettbewerbsparameter ist groß.

In Monopolen hingegen muss sich der Monopolist nicht in demselben Maße um Kunden bemühen wie auf Wettbewerbsmärkten, die Kunden sind vielmehr abhängig von der Gunst des Monopolisten, sie haben keine Ausweichmöglichkeiten. „Der beste Gewinn am Monopol ist das ruhige Leben“ – so hat der britische Ökonom und Nobelpreisträger Sir John Hicks (1904 – 1989) diese Situation aus Anbietersicht zusammengefasst. Ein Monopolist muss weder besonders kundenfreundlich noch besonders effizient oder innovativ sein, um seine Gewinne zu erwirtschaften. Er muss nicht mit attraktiven Angeboten um Kunden werben. Aus Sicht des einzelnen Anbieters ist ein solches Monopol daher sehr erstrebenswert.

Die Aussicht auf ein Monopol, die damit verbundenen Gewinne und womöglich das erhoffte ruhige Leben haben somit selbst einen Anreizeffekt. Wird ein Monopol durch überragende Produkte oder eine besonders hohe Effizienz erreicht, so entfaltet die Aussicht auf das Monopol positive Anreize. Der deutsch-amerikanische Internet-Unternehmer Peter Thiel hat diese Idee des Schumpeterschen Wettbewerbs jüngst noch einmal in seinem Buch „Zero to One: Wie Innovation unsere Gesellschaft rettet“ propagiert. Wettbewerb ist etwas für Loser, sagt Thiel überspitzt. „Du bist noch nicht innovativ oder gut genug“, könnte man auch sagen.

Beruhet ein Monopol hingegen auf staatlichen Wettbewerbsbarrieren (wie etwa im Briefmarkt oder bis vor kurzem im Fernbusmarkt) oder auf wettbewerbswidrigen Strategien dominanter Unternehmen (wie Verdrängungspreisen), so sind die Auswirkungen für die Gesellschaft ebenso wenig positiv wie eine die Kartellbildung mit dem Ziel, den Wettbewerb auszuschalten. Gleichwohl bestehen die Anreize, durch wettbewerbswidrige Strategien den Markt zu monopolisieren oder zumindest den Wettbewerb in Hoffnung auf höhere Gewinne durch Kartellbildung auszuschalten.

Die Sicherung funktionsfähigen Wettbewerbs auf Märkten durch eine Wettbewerbsordnung, die künstliche Beschränkungen des Wettbewerbs möglichst unterbindet, ist daher ein konstituierendes Element jeder Marktwirtschaft. Eine solche Wettbewerbsordnung geht dabei über das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hinaus und beinhaltet auch die Öffnung von Märkten durch den Abbau von künstlichen Handelsbarrieren oder anderen Marktzutrittschranken.

**A**us gesellschaftlicher Sicht ist Wettbewerb nicht nur deshalb wünschenswert, weil er Effizienz und Innovationen befördert, sondern auch weil er die Marktgegenseite stärkt, indem er als Kontrollinstrument funktioniert und sicherstellt, dass einzelne Unternehmen nicht zu mächtig werden. Wenn sich Verbraucherinnen und Verbraucher an bestimmten Praktiken eines Unternehmens stören, können sie dies durch Abwanderung sanktionieren. Wettbewerb fungiert damit auch als Kontrollinstrument und ermöglicht eine Disziplinierung unliebsamen Verhaltens durch die Marktgegenseite. Während Macht – und zwar auch Marktmacht – schnell korrumpiert, da starke Abhängigkeiten entstehen, belohnt Wettbewerb tendenziell die Ehrlichkeit. Wer mogelt und betrügt, muss zumindest bei einer Entdeckung mit dem Verlust seiner Kundschaft rechnen – eine Befürchtung, die ein Monopolist aufgrund seiner Alternativlosigkeit nicht zu haben braucht.

Und schließlich ist Wettbewerb auch ein Entdeckungsverfahren. Schon Friedrich August von Hayek (1899 – 1992) hat in einem 1945 erschienen Beitrag – im Kontext der Debatte über die Nachkriegsordnung in Europa – dargelegt, wie Wettbewerbsmärkte es ermöglichen, Ressourcen dorthin zu steuern, wo sie der Gesellschaft am meisten nutzen, ohne dass es vieler Informationen an zentralen Stellen bedarf. Steigen die Preise für ein Gut oder eine Leistung, dehnen die Anbieter ihre Produktion gern noch weiter aus und weitere Unternehmen werden angezogen, in den Markt einzutreten, ohne dass diese Informationen zentral gesammelt oder verarbeitet werden müssten. Es ist kein zentraler Auftrag zur Ausdehnung der Produktion notwendig, die Anbieter werden dies bei steigenden Preisen aus eigenem Interesse tun.

### Was eine gute Idee ist, zeigt am besten der Wettbewerb

Vor allem aber ermöglicht Wettbewerb ein Experimentieren: Was eine gute Idee ist und was nicht, welche Organisationsformen effizient sind und welche nicht, zeigt am besten der Wettbewerb. So wie in der Biologie sich im Wettbewerb um Nahrung letztlich die Spezies und in der Evolution die Mutationen durchsetzen, die am besten an die jeweilige Umwelt angepasst sind, mit den Bedingungen eines Lebensraums am besten klarkommen und den Konkurrenten daher überlegen sind, so setzen sich auf Märkten letztlich die Anbieter durch, die Kundenwünsche am besten erfüllen und am besten auf veränderte Wünsche reagieren. Ähnlich wie in der Biologie kann dies durch Anpassung geschehen oder indem neue Anbieter in Märkte eintreten und die alten Anbieter verdrängen. Wettbewerb sorgt daher nicht nur statisch dafür, dass Wünsche bestmöglich befriedigt werden, sondern auch dynamisch, dass auf veränderte Wünsche bestmöglich reagiert wird, entweder durch die Anpassung der etablierten Anbieter oder durch den Markteintritt neuer Konkurrenten.

Auch in anderen Bereichen des gesellschaftlichen Zusammenlebens, abseits der Konkurrenz auf Märkten, bietet das Wettbewerbsprinzip große Vorzüge. Ganz offenkundig wird es im Sport auf Dauer langweilig, wenn stets derselbe gewinnt. Ein „Monopol“ auf die Deutsche Meisterschaft oder den Formel-1-Titel führt zu einem sinkenden Interesse an der Sportart. Wie wohl in keinem anderen Bereich, ist hier der Wettbewerb essentiell für die Attraktivität des angebotenen Produktes.

Gesellschaftlich wichtiger als im Sport ist sicherlich der politische Wettbewerb zwischen Parteien, Kandidaten und politischen Ideen und Visionen. Der politische Wettbewerb um die Wählergunst ist ein konstituierendes Element jeder Demokratie. Natürlich funktioniert der politische Wettbewerb nicht so wie der wirtschaftliche Wettbewerb auf Märkten, Preise spielen in der Politik keine Rolle. Aber auch auf Märkten funktioniert der Wettbewerb im Detail auf jedem Markt anders: Im Buchhandel etwa spielt der Preis (dank Buchpreisbindung) auch keine Rolle – Standort, Sortimentsbreite und die Qualität der Beratung sind dagegen wichtige Wettbewerbsparameter. Der Fernsehmarkt funktioniert anders als der Milchmarkt und dieser anders als der Immobilienmarkt. Jedoch haben all diese Märkte ein Element gemeinsam mit der Politik: So wie die Anbieter versuchen die Nachfrager durch ein möglichst attraktives und überzeugendes Angebot für sich zu gewinnen, so versuchen auch Politiker und Parteien die Wähler zu überzeugen. Dass es so viele Wechselwähler gibt, ist aus Sicht eines Wettbewerbsökonomens daher als Zeichen eines funktionierenden Wettbewerbs zu werten. Eine hohe Zahl nicht wechselbereiter und sehr treuer Stammwähler hingegen führt eher dazu, dass Parteien und Politiker sich weniger um die Stimmen der Wähler bemühen müssen und somit die Interessen der Wähler auch stärker ignorieren könnten.

Zwischen politischem Wettbewerb und dem wirtschaftlichen Wettbewerb auf Märkten gibt es einen oft nicht beachteten Zusammenhang. Im Wettbewerb um politisches Gehör haben die einen Vorteil, die schon Ressourcen besitzen, Arbeitnehmer hinter sich haben und Steuern entrichten. Dies ist insbesondere bei Monopolen und großen Unternehmen der Fall. Kleine Unternehmen oder gar potenzielle Neulinge, die noch gar nicht im Markt aktiv sind, finden daher systematisch weniger politisches Gehör. Auch deswegen ist die Liberalisierung vieler Märkte politisch so schwierig. Etablierte und vor Wettbewerb geschützte Unternehmen haben deutliche bessere Möglichkeiten, politisches Gehör zu finden, als noch nicht existierende Wettbewerber und deren potenzielle Arbeitnehmer. Genau deswegen ist zu erwarten, dass es systematisch zuviel Protektionismus und Regelungen zugunsten großer Unternehmen gibt. Märkte auch gegen Widerstände zu öffnen und offen zu halten, ist daher eine wichtige Aufgabe der Wettbewerbspolitik.

**S**chließlich stehen – auch nach dem Zusammenbruch des Sozialismus – wirtschaftliche und politische Systeme verschiedener Länder in Wettbewerb zueinander, im Wettbewerb um Investitionen, um Arbeitsplatzansiedlungen, um kluge Köpfe, um Steuereinnahmen und um vieles mehr. Der in Berlin geborene Ökonom und Soziologe Albert O. Hirschman (1915 – 2012) hat dazu ausgeführt, dass dieser Wettbewerb durch zwei Elemente geprägt ist: Abwanderung („Exit“) und Kritik („Voice“). Gefallen einem die Rahmenbedingungen des Zusammenlebens nicht mehr, können sowohl Unternehmen als auch Bürgerinnen und Bürger die Zustände kritisieren und auf Veränderungen drängen

oder aber abwandern. Die aktuellen Flüchtlingswellen belegen dies auf dramatische Weise. Besonders in Demokratien sollte eine Flucht von Kapital und Bürgern, oder auch allein diese Optionen, dazu führen, dass sich die Politik an den Wünschen der Bevölkerung orientiert.

Im sogenannten Systemwettbewerb sind allerdings auch die Grenzen des Wettbewerbs als Ordnungsprinzip gut zu erkennen. Wo die Handlungen des einen sich auch auf andere auswirken, ist oftmals Kooperation statt Wettbewerb sinnvoll. Klimaschutz etwa kann nur schwer im Wettbewerb der Staaten erbracht werden. Ohne Kooperation droht eine Abwärtsspirale, bei der jeder gern als Trittbrettfahrer agiert. Daher sind hier Koalitionen und Kooperationen dringend erforderlich. Auch bei Umwelt- und Sicherheitsstandards kann ein ruinöser Wettbewerb drohen, wenn im Wettbewerb um Unternehmensansiedlungen und Steuereinnahmen jeder in der Hoffnung auf Wettbewerbsvorteile die Umwelt- und Sicherheitsstandards niedrig halten sollte, wie zumindest manche Ökonomen sicher nicht ganz zu Unrecht befürchten. Hier gilt es vernünftige internationalen Rahmenbedingungen zu schaffen, damit ein fairer Wettbewerb stattfindet, der z. B. nicht darauf beruht, dass Wettbewerbsvorteile durch ein Missachten von Menschenrechten oder besonders klimaschädliche Produktion erzielt werden.

### Herausforderungen der digitalen Welt

Ganz neue Herausforderungen für die Sicherstellung des Wettbewerbs auf Märkten, aber auch für den Wettbewerb der gesellschaftlichen Systeme stellen sich nun im Zuge der Digitalisierung. Kaum ein Thema beschäftigt die Wettbewerbsforschung aktuell so sehr wie die Frage, ob sich durch die Digitalisierung fundamental etwas an Wettbewerbsprozessen auf Märkten ändert. Stichworte wie Plattformkapitalismus oder Datenkapitalismus machen die Runde. Was sagen Wettbewerbsökonominnen zu den neuen oft datengetriebenen Geschäftsmodellen?

Zunächst ist festzuhalten, dass sich durch das Internet und die Digitalisierung der Wettbewerb in vielen Bereichen zunächst dramatisch intensiviert. Preis- und Produktvergleiche werden deutlich einfacher als sie es in der Vergangenheit waren. Preisvergleichsrechner im Internet boomen, selbst im stationären Einzelhandel reicht ein Blick auf das Smartphone, um Preise zu vergleichen. Vergleichsportale intensivieren daher zuerst einmal den Wettbewerb, ebenso wie spezialisierte Vergleichs- und Buchungsportale wie etwa HRS für Hotels, Trivago für Flüge und Reisen, Yelp für Restaurants und Kneipen, Verivox für Energiepreise oder Check24 für Versicherungen, Kredite und vieles mehr. Auch Amazon, eBay und Google helfen beim Suchen, Vergleichen und Buchen. Die meisten dieser Portale operieren als sogenannte Plattformen, d. h. sie sind lediglich vermittelnd tätig – Amazon ist hier eine Ausnahme.

Die Plattformen bringen zwei Nutzergruppen – z. B. Käufer und Verkäufer bei eBay oder Amazon – zusammen, ohne dass die Plattformen direkt an den Transaktionen beteiligt wären. Die Finanzierung erfolgt vielmehr wie bei Börsen über eine Kommission für erfolgreiche Vermittlungen oder auch für Clicks. Charakteristisch für diese Plattformen sind sogenannte Netzwerkeffekte, wobei zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten unterschieden wird: Direkte Netzwerkeffekte entstehen direkt dadurch, dass sich mehr andere Nutzer (derselben Art) einem Netz anschließen. So stiften dezidierte Kommunikationsplattformen wie etwa Skype, Twitter,

WhatsApp, Viber und Facebook direkt einen umso höheren Nutzen je mehr andere Teilnehmer des jeweiligen Dienstes existieren.

Indirekte Netzwerkeffekte wirken sich dagegen erst indirekt für andere Nachfrager aus. So ist z. B. eBay als Marktplatz, ceteris paribus, umso attraktiver für einen Verkäufer je mehr potenzielle Käufer eBay aufsuchen. Für einen Käufer wiederum ist es umso attraktiver, bei eBay nach einem Angebot zu suchen, je mehr Angebote es gibt. Somit werden umso mehr Käufer eBay nutzen, je mehr Verkäufer sich dort tummeln, und umgekehrt werden umso mehr Verkäufer sich, ceteris paribus, dort tummeln je mehr potenzielle Käufer dort sind. Die Käufer profitieren somit nur indirekt davon, dass es mehr andere Käufer gibt – eben weil dadurch mehr Verkäufer angelockt werden. Und auch Verkäufer profitieren nur indirekt von der Existenz anderer Verkäufer – weil dies eben die Attraktivität des Marktplatzes für Käufer erhöht.

Das Vorliegen dieser indirekten Netzwerkeffekte ist charakteristisch für sehr viele Online-Plattformen. Der Nutzen der potenziellen Käufer bei Online-Plattformen wie eBay und Amazon steigt, je mehr Anbieter es gibt, und der Nutzen der Anbieter steigt, je mehr potenzielle Kunden es gibt. Dieses Prinzip der indirekten Netzwerkeffekte ist im Grunde nicht neu, sondern war schon immer charakteristisch für Marktplätze, Börsen, Messen und Einkaufszentren, aber auch Flughäfen oder Zeitungen. Die durch die Konzentration auf einen Marktplatz mögliche Reduktion von Suchkosten hat schon in der Vergangenheit dazu geführt, dass sich z. B. viele Antiquitätengeschäfte, Gebrauchtwagenhändler oder Bekleidungsgeschäfte in unmittelbarer geographischer Nachbarschaft zueinander befinden. Im Internet aber ist diese Konzentration aufgrund des Fehlens von Transportkosten – im Englischen plastisch bezeichnet als „Death of Distance“ – und der geringeren zeitlichen Suchkosten noch wesentlich stärker ausgeprägt.

**D**urch direkte und indirekte Netzwerkeffekte können daher starke Konzentrationstendenzen ausgelöst werden. Allerdings sind nicht alle Plattformen gleichermaßen konzentriert. Gegenbeispiele sind Immobilienmakler, Reisevermittler oder viele Partnerbörsen im Internet. Das Vorliegen indirekter Netzwerkeffekte ist also keineswegs hinreichend für eine Monopolisierung oder hohe Marktkonzentration.

Die Konkurrenz zwischen solchen mehrseitigen Plattformen und die Marktkonzentration wird maßgeblich bestimmt durch die Stärke der geschilderten Netzwerkeffekte einerseits und die Möglichkeit des von Ökonomen so bezeichneten „Multihomings“ und des Anbieterwechsels. Multihoming bedeutet in der Sprache der Ökonomen, dass man sich parallel verschiedener Vermittler bedient, so wie etwa Hotels ihre Zimmer parallel bei verschiedenen Plattformen anbieten oder sich Taxifahrer parallel mehrere Vermittler nutzen. Pauschal lässt sich daher nicht feststellen, dass im Internet besonders viele dauerhafte Monopole anzutreffen wären und ein besonderer Regulierungsbedarf besteht. Gleichwohl zeigt sich, dass einzelne Plattformen wie z. B. Facebook und eBay auf manchen Märkten durchaus beträchtliche Marktmacht besitzen, die aufgrund erheblicher Markteintrittsbarrieren und starker direkter (Facebook) oder indirekter (eBay) Netzwerkeffekte, oft in Verbindung mit der fehlenden Möglichkeit zum Multihoming, auch nicht schnell erodieren wird.

Eine Kernaufgabe für die Aufrechterhaltung von Wettbewerb wird es daher gerade auf diesen Plattformmärkten sein, Exklusivitätsvereinbarungen sehr kritisch zu prüfen, wenn dadurch das sogenannte

---

Multihoming erschwert wird. Auch die Frage nach etwaigen Vorschriften zur Interoperabilität von Plattformen ist naheliegend.

Zudem ist prinzipiell denkbar, dass der Zugriff auf Daten, die ein Wettbewerber erhoben hat, für die Teilnahme am Wettbewerb essentiell sein kann. Um Wettbewerb zu ermöglichen und damit Auswahlmöglichkeiten für Nutzer zu schaffen, mag es manchmal notwendig sein, auf Daten zurückzugreifen, die ein Konkurrent originär erhoben hat, wenn ohne deren gemeinsame Nutzung Wettbewerb nicht möglich ist. Daraus ergeben sich für eine marktwirtschaftliche Ordnung zahlreiche noch nicht geklärte Fragen:

■ Wie kann ein etwaiges Spannungsfeld zwischen Datenschutz und Wettbewerb aufgelöst oder wenigstens ausbalanciert werden? Die Einwilligung, das Unternehmen A die Daten von Nutzer X verwenden kann, impliziert noch nicht, dass Nutzer X auch in die Nutzung durch Unternehmen B einwilligt.

■ Wie und in welchem Umfang kann und sollte die Portabilität von Daten gewährleistet werden? Dies ist mit schwierigen eigentumsrechtlichen Fragen verbunden. Wem etwa gehört das geistige Eigentumsrecht an einem witzigen Kommentar in Reaktion auf ein von mir bei Facebook geposteten Bild? Facebook, mir, dem Kommentator, uns allen? Wem sollte es gehören? Wen muss ich um Genehmigung bei einer etwaigen Portierung bitten?

■ Sollte die Möglichkeit, Daten zu kombinieren, bei der kartellrechtlichen Kontrolle von Fusionen und Kooperationen eine eigene Rolle spielen? Sollte das bei einer völlig hypothetischen Fusion von EON, Mercedes, Facebook und einer Bank eine Rolle spielen? Sollten Datenschützer ein eigenes Mitspracherecht bei Unternehmensfusionen bekommen?

**V**erwandte, aber doch andere Fragen ergeben sich aus der Möglichkeit, durch die Analyse von Kundendaten gezielte Preisdifferenzierung zu betreiben. Traditionell haben etwa in Supermarkt und Kaufhaus die Kunden in aller Regel denselben Preis bezahlt. Beim Autokauf war dies immer schon anders, hier hängt und hing der tatsächlich gezahlte Preis auch stark vom Verhandlungsgeschick der Akteure ab. Im Supermarkt jedoch galt dies nicht. Dass Preisdifferenzierung heute im Online-Handel bereits betrieben wird und etwa von der eigenen Suchhistorie abhängt, ist kein Geheimnis. Im stationären Handel ist dies jedoch noch etwas ungewohnt, auch wenn es schon länger Rabattcoupons gibt. Deren Treffsicherheit hielt sich jedoch bisher in Grenzen, da den Händlern die notwendigen Informationen für eine „maßgeschneiderte“ Preissetzung fehlten. So wurden die etwas faulen und trägen Verbraucher indirekt durch die Schnäppchenjäger geschützt. Weil letztere nur bei günstigen Preisen kaufen, haben die etwas phlegmatischen Verbraucherinnen und Verbraucher indirekt davon profitiert. Dies könnte in Zukunft anders sein, wenn viele Kunden – ausgerüstet mit Smartphone oder einer Kundenkarte, auf der die Einkaufshistorie gespeichert wird – maßgeschneiderte Rabatte erhalten und damit auch individuelle Preise zahlen. Die Preisdifferenzierung zwischen Kundengruppen wird daher erheblich zunehmen.

Im Einzelhandel mit Elektronikprodukten oder auch Lebensmitteln ist das rein ökonomisch gesehen nicht tragisch. Ein gesamtwirtschaftlicher Wohlfahrtsverlust wird dadurch nicht direkt ausgelöst, es kommt

lediglich zu einer Umverteilung sowohl zwischen Herstellern und Verbrauchern als auch zwischen verschiedenen Typen von Verbrauchern (träge Konsumenten vs. „Schnäppchenjäger“).

Schwieriger wird die Beurteilung bei Versicherungen. Auch bei Autoversicherungen, deren Tarif hypothetisch an die freiwillige Übermittlung von Fahrdaten geknüpft wird, mag dies gesellschaftlich akzeptabel sein. Wer vorsichtig fährt, zahlt dann zurecht weniger. Dies wiederum erhöht die Anreize, vernünftig zu fahren und dürfte die Effizienz der Marktergebnisse tendenziell eher steigern.

**P**roblematisch wird es jedoch bei Krankenversicherungen, die – mit Ausnahme der privaten Krankenversicherungen – dezidiert solidarisch angelegt sein sollen. Nehmen wir an, ein Versicherer bietet Rabatte für die Kunden an, die sich durch Armbänder, Uhren und sogenannte Wearables überwachen lassen. Leicht ist vorstellbar, dass es zu einer Sogwirkung kommt, an deren Ende 80 % der Versicherten Rabatte bekommen und nur 20 % nicht, weil sie entweder – elektronisch überwacht – zu wenig Sport treiben, zu wenig schlafen oder zu viel trinken oder weil sie nicht in die Überwachung einwilligen. In der Tat zeigen experimentelle Untersuchungen, dass lediglich 10 bis 20 % der Probanden nicht bereit waren, ihre eigenen persönlichen Daten zu verkaufen bzw. gegen einen geldwerten Vorteil preiszugeben. Auf Märkten für Krankenversicherungen könnte dies schnell zu einer Entsolidarisierung führen, welche bisher gerade nicht erwünscht war.

Die freiwillige Informationspreisgabe als Konsequenz darauf zu untersagen, berührt jedoch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung – wieder liegt dann ein schwieriger Balanceakt im Umgang mit individuellen Rechten vor uns.

In der Nutzung umfangreicher Daten können zugleich aber auch große Vorteile liegen. Zahlreiche Modelle der sogenannten „Sharing Economy“ basieren auf der Nutzung von Daten. Das Teilen von Ressourcen ist prinzipiell gar nichts Neues. Jedoch macht die Digitalisierung das Teilen gerade zwischen Verbrauchern wesentlich einfacher, weil zum einen das sogenannte Matching einfacher wird, also den passenden Partner zu finden, zum anderen durch Reputationssysteme fehlendes Vertrauen zwischen ansonsten anonymen Partnern erzeugt werden kann. War früher das Trampen zum einen mit Risiken verbunden, zum anderen umständlich, ist das vermittelte „Ride Sharing“ über Plattformen vergleichsweise sicher, da die Anonymität überwunden wird, und es ist auch vergleichsweise unkompliziert. Ähnliches gilt für das temporäre Überlassen von Wohnungen und Zimmern oder anderen Objekten.

Das Teilen knapper Ressourcen, das so einfacher möglich wird, ist ökonomisch gesehen effizient, da die Ausnutzung von ansonsten ungenutzten Ressourcen so gesteigert werden kann. Hier liegen auch im sogenannten Verbraucherbereich deutliche Effizienzpotenziale, die nicht zu leichtfertig durch eine zu strikte Regulierung vergeben werden sollten. Der Ansatz mit Umsatzschwellen und Grenzwerten zu arbeiten, wie z. B. bei Mini-Jobs oder im Umsatzsteuerrecht, erscheint hier vielversprechend.

Die Wettbewerbspolitik steht somit vor neuen Herausforderungen, um die Wettbewerbsordnung so weiterzuentwickeln, dass Wettbewerb als Ordnungsprinzip weiter seine positiven Wirkungen in allen gesellschaftlichen Bereichen entfalten kann. \_\_\_ Professor Dr. Justus Haucaj, Januar 2016

---