

Jakob Steffen

CHICAGO VS. HARVARD
Ë
BEWERTUNG VON MARKTMACHT AM BEISPIEL DES
DEUTSCHEN RÖSTKAFFEEMARKTES

Diplomarbeit im Fach Spezielle Volkswirtschaftslehre

Themensteller: Univ.-Prof. Dr. S. Wied-Nebbeling

Vorgelegt in der Diplomprüfung im Studiengang Volkswirtschaftslehre
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität
zu Köln

Köln, 2009

Copyright J.S. Research KG

Vertreten durch Jakob Steffen, Geschäftsführer

Alle Rechte der Vervielfältigung und/oder Veröffentlichung,
auch von Auszügen aus dieser Arbeit vorbehalten.

Bei diesbezüglichen Anfragen nehmen Sie bitte Kontakt unter office@j-s-research.org auf.

INHALT

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
2 Zwei Ansätze zur Bewertung von Marktmacht	3
2.1 <i>Die Harvard School of Antitrust Analysis</i>	3
2.1.1 Zu den Ursprüngen: <i>workable competition</i> und SCP-Ansatz.....	3
2.1.2 Die traditionelle Harvard School.....	5
2.1.3 Die moderne Harvard School.....	11
2.1.4 Wettbewerbspolitische Schlussfolgerungen	14
2.2 <i>Die Chicago School of Antitrust Analysis</i>	15
2.2.1 Effizienz dominiert: die Survivor-Hypothese.....	17
2.2.2 Markteintrittsbarrieren?.....	20
2.2.3 Wettbewerbspolitische Schlussfolgerungen.....	24
2.3 <i>Zwischenfazit.....</i>	25
3 Marktmacht in der deutschen Röstkaffee-Branche	27
3.1 <i>Charakteristika der Röstkaffee-Branche</i>	27
3.1.1 Marktstruktur	31
3.1.2 Marktverhalten.....	33
3.1.3 Marktergebnis.....	33
3.2 <i>Bewertung aus Sicht der Harvard School</i>	34
3.2.1 Anbieterkonzentration	34
3.2.2 Markteintrittsbarrieren	36
3.3 <i>Bewertung aus Sicht der Chicago School.....</i>	43
3.3.1 Anbieterkonzentration	43
3.3.2 Markteintrittsbarrieren	45
3.4 <i>Zwischenfazit.....</i>	50
4 Handlungsbedarf für die Wettbewerbspolitik?.....	52
4.1 <i>Kritische Beurteilung der bisherigen Diskussion.....</i>	52
4.2 <i>Wohlfahrtsverluste und Begründung für einen Eingriff der Wettbewerbspolitik</i>	57
4.3 <i>Denkbare wettbewerbspolitische Maßnahmen.....</i>	59
5 Fazit.....	62
Anhang.....	64
Literaturverzeichnis	66

Ä **ABBILDUNGSVERZEICHNIS** **Ä**

Abbildung 1: Der SCP-Ansatz	64
Abbildung 2: Hypothesen zum funktionalen Zusammenhang Anbieterkonzentration-Profite	65
Abbildung 3: Hypothesen zum funktionalen Zusammenhang Markteintrittsbarrieren-Profite	65

Ä ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS Ä

Abs.	Abschnitt
CCI	Coffee & Cocoa International
CR ₄	Concentration Ratio (Marktanteilkonzentration, hier der vier größten Anbieter)
DKV	Deutscher Kaffeeverband
SCP	Structure-Conduct-Performance (-Ansatz)

1 Einleitung

Wie so viele andere Bereiche der Volkswirtschaftslehre ist auch die Disziplin der Wettbewerbstheorie vom Widerstreit verschiedener Denkrichtungen und -schulen geprägt worden (vgl. auch zum Folgenden z.B. Audretsch 1988). Der heftigste Streit wurde und wird dabei zwischen den Vertretern der so genannten *Harvard School* (Audretsch 1988, S. 135) und der *Chicago School* (Audretsch 1988, S. 135) geführt. Dessen Kern bezieht sich letztlich auf die zentrale Debatte innerhalb der Volkswirtschaftslehre (vgl. auch zum Folgenden z.B. Demsetz 1974): Wie weit kann und sollte der Staat korrigierend auf das System der Märkte Einfluss nehmen? Oder spezifischer bezüglich der Wettbewerbstheorie gefragt (vgl. auch zum Folgenden Bartling 1980, S. 41ff.): Sind freier Wettbewerb und gute ökonomische Ergebnisse in den Kategorien Preise, Produktionsmengen und technischer Fortschritt gleichzusetzen? Dies wäre dann Ausdruck der so genannten *These der absoluten Entsprechung* (Bartling 1980, S. 49). Oder existiert vielmehr ein systemimmanenter Konflikt zwischen Wettbewerbsfreiheit und der Maximierung der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt (vgl. z.B. Aberle 1980, S. 26f.)? Diese Ansicht wird in der Literatur als *Dilemmathese* bezeichnet (Aberle 1980, S. 26f.). In diesem größeren Zusammenhang manifestiert sich konkret die Auseinandersetzung zwischen Harvard- und Chicago School an der unterschiedlichen Bewertung von Anbieterkonzentration und Eintrittsbarrieren auf Märkten (vgl. auch zum Folgenden z.B. Audretsch 1988; Böbel 1987/88). Das damit verbundene Marktmachtpotential sieht die eine Partei (Harvard School) als generell schädlich an, während die andere (Chicago School) dieses als nur vorübergehend und in jedem Falle nicht ausnutzbar erachtet, wenn nicht dann als eigentlich schädlich anzusehende Staatsinterventionen dafür die Möglichkeiten schaffen.¹

Diese Arbeit wird in Abschnitt 2 zunächst den genannten theoretischen Streit in seinen Einzelheiten darstellen; aus Raumgründen beschränkt sich der Autor allerdings auf die relevanten Aspekte für den sodann analysierten deutschen Röstkafeemarkt. Zwar ist bereits eine reiche Überblicksliteratur sowohl zur Harvard- als auch zur Chicago School vorhanden,² in den hier zitierten Arbeiten jedoch kaum in der direkt-konfrontativen und gleichwohl umfassenden Art und Weise, wie es hier erfolgt. Gerade aber aus einer solchen direkten Konfrontation verschiedener Interpretationen der Fakten erwachsen nach der Überzeugung des Autors neue Denkanstöße. Diese Arbeit kann dazu hoffentlich einen kleinen Beitrag leisten.

Die Wahl des deutschen Röstkafeemarktes als konkretes Beispiel mag nun ein wenig überraschen; doch bei genauerem Hinschauen erschließt sich die volkswirtschaftliche

¹ Diese Arbeit folgt dabei der Definition Aberles (1980, S. 58), wonach Marktmacht die Fähigkeit eines Anbieters bedeute, seinen Preis festlegen zu können anstatt ihn als gegeben annehmen zu müssen.

² Vgl. zum Beispiel Audretsch (1988), Böbel (1987/88), Kowalski (1997) und Schmidt/Rittaler (1985).

Bedeutung dieses Marktes (vgl. für eine ausführliche Studie aus betriebswirtschaftlicher Sicht Lücking/Heß 1989; als ökonomische Analysen sind ferner Feuerstein 1996, 2002 sowie Körner 2002, 2004 zu empfehlen). Zunächst einmal ist Kaffee seit mindestens den 1980er Jahren hierzulande das meistkonsumierte Getränk und liegt bei den Heißgetränken weit vor Tee (in Ost- sogar noch mehr als in Westdeutschland; vgl. Hafner 1993, Tabelle S. 60; Wulf 1998, S. 80, 82f.). 2006 verbrauchten die Deutschen durchschnittlich 146 Liter Kaffee pro Kopf (Quelle: DKV 2006, S. 18), und 90% der Bevölkerung trinken täglich Kaffee, wobei dieser Anteil historisch eine hohe Stabilität aufweist (Quelle: Dynamik im Handel 1993, S. 62). Trotz des Erfolges von Modegetränken wie löslichem Cappuccino entfällt auf den traditionellen Röst(filter-)kaffee noch immer ein Anteil am Gesamtmarkt von ca. 96% (Quelle: DKV 2006, S. 20, eigene Berechnungen; vgl. ferner DKV 2006, S. 20ff.). Diese Arbeit beschränkt sich unter anderem deshalb auf den Markt für Röstkaffee; eine genauere Marktdefinition wird Abschnitt 3.1 noch leisten. Die deutsche Kaffeebranche insgesamt ist schließlich ein bedeutender Markt: Im Jahr 2006 lag der Gesamtumsatz bei 4,25 Mrd. Euro (Quelle: DKV 2006, S. 20).

Für die Zwecke dieser Arbeit ist jedoch von besonderer Wichtigkeit, dass der deutsche Röstkaffeemarkt zugleich ein auf der Anbieterseite hochkonzentrierter Markt ist (vgl. z.B. Chwallek 2006). Bekannte Markenanbieter wie Tchibo (der 1997 mit dem Unternehmen Eduscho fusionierte; vgl. Körner 2002, S. 2; 2004, S. 35), Kraft Foods mit der Dachmarke Jacobs Kaffee, Melitta und Dallmayr teilten sich 2005 etwa 60% des Marktes; hinzu kommen die 17% Marktanteil des führenden Anbieters im vorrangig preisorientierten Marktsegment, Aldi (Quelle: Chwallek 2006, eigene Berechnung). Dies ist der Hintergrund für ein vom Bundeskartellamt 2008 eingeleitetes Ermittlungsverfahren gegen einige Anbieter der Branche wegen vermuteter Preisabsprachen (vgl. CCI 2008).

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden also in Abschnitt 3 . nach einer genauen Definition und Vorstellung des deutschen Röstkaffeemarktes . die theoretischen Ansätze der Harvard- und der Chicago School genutzt, um die beschriebenen Fakten aus beiden Blickwinkeln zu analysieren. In Abschnitt 4 werden dann die nach Meinung des Autors resultierenden Schlussfolgerungen für die Wettbewerbspolitik gezogen und Studien präsentiert, die im Rahmen der in dieser Arbeit erfolgenden Analyse einen beträchtlichen Wohlfahrtsverlust auf dem deutschen Röstkaffeemarkt annehmen lassen. Es werden daher abschließend einige mögliche Maßnahmen zur Bekämpfung der diagnostizierten Probleme vorgeschlagen, denn gerade im Bereich von Märkten und Wettbewerb sollte es die Aufgabe der ökonomischen Theorie sein, eine praktische und zugleich wissenschaftlich fundierte Anleitung für die Wettbewerbspolitik zu leisten (vgl. Schmalensee 1987, S. 77ff.). Abschnitt 5 fasst zu guter Letzt die Kernaussagen der Arbeit zusammen.

2 Zwei Ansätze zur Bewertung von Marktmacht

2.1 Die Harvard School of Antitrust Analysis

2.1.1 Zu den Ursprüngen: *workable competition* und SCP-Ansatz

Bis in die 1930er Jahre hinein wurde die ökonomische Theorie vom Modell der vollkommenen Konkurrenz beherrscht, dem allein optimale ökonomische Ergebnisse in den Bereichen der allokativen und produktiven Effizienz oder auch eine leistungsgerechte Einkommensverteilung zugeschrieben wurden (vgl. z.B. Bartling 1980, S. 12ff.; Scherer 1980, S. 12ff.).³

Doch regte sich in der Folge der Weltwirtschaftskrise von 1929 Kritik an diesem Leitbild (vgl. auch zum Folgenden z.B. Bartling 1980, S. 14ff.; Scherer 1980, S. 21ff.), darunter sind, als endgültige Abkehr vom Leitbild des perfekten Wettbewerbs, insbesondere die *Theory of Monopolistic Competition* (Chamberlin 1948) und die *Second Best*-Theorie (z.B. Scherer 1980, S. 24) zu nennen.⁴ Die Grundidee der Theorie des Second Best soll hier wegen ihrer nachfolgenden Bedeutung kurz umrissen werden: Ist es nicht möglich, auf *allen* Teilmärkten *alle* die vom Ideal des perfekten Wettbewerbs geforderten Merkmale zu erreichen, so ist es a priori auch *nicht* optimal, alle diese Merkmale *tatsächlich* anzustreben (vgl. z.B. Scherer 1980, S. 24ff.).⁵

Beide, die Theorien des monopolistischen Wettbewerbs und des Second Best, hatten Einfluss auf den theoretischen Ursprung der *Harvard School* (Posner 1979), die so genannten *workable competition*-Konzeptionen (Clark 1940).⁶ Deren Begründer und Namensgeber Clark bezieht sich explizit insbesondere auf Chamberlin (vgl. Clark 1940, S. 241f., 244ff.).⁷ Über Clark hinaus ist *das* Charakteristikum aller *workability*-Ansätze (z.B. Sosnick 1958, S. 380) die Ablehnung des Ideals des perfekten Wettbewerbs (vgl. Sosnick

³ Das Konzept der vollkommenen Konkurrenz ist allerdings alles andere als eindeutig definiert (vgl. Bartling 1980, S. 12ff., auch für eine Übersicht der verschiedenen Ansätze). Im Folgenden werden die Begriffe 'vollkommene Konkurrenz' bzw. 'perfekter Wettbewerb' synonym gebraucht, da ihre genaue Unterscheidung für die in dieser Arbeit zentrale Gegenüberstellung mit dem Oligopolfall nicht bedeutend ist.

⁴ Vgl. insbesondere Chamberlin (1948, Kap. IX) zu seiner weitreichenden Kritik am Ideal des perfekten Wettbewerbs.

⁵ Aus wettbewerbspolitischer Sicht kann schließlich gerade der Versuch, das Leitbild der vollkommenen Konkurrenz zu gewährleisten, zu einer regelrechten Regulierungswut führen und damit zu allem Anderen als freiem Wettbewerb (vgl. Bartling 1980, S. 18f.). Markham (1950, S. 349) schreibt: *Those who insist that workable competition falls little short of perfect competition, in their efforts to preserve a free enterprise economy, may be unwittingly leading us toward stringent state controls. For, it is difficult to visualize the maintenance of atomized industries by any means other than strong police power.*

⁶ Die Bezeichnung *Harvard School* geht vielleicht auf Posner (1979, S. 925, 948) zurück, der allerdings dort nirgends die zusammenhängende Bezeichnung *Harvard School of Antitrust Analysis* verwendet (vgl. am ehesten Posner 1979, S. 948). Zu der Einordnung der Harvard School in die Familie der *workable competition*-Konzeptionen vgl. einen der Hauptvertreter der Harvard School, Bain (1950, insbes. S. 35ff.); zu dessen Zuordnung zur Harvard School, zu den Auswirkungen der Theorie des Second Best auf die *workable competition*-Schule sowie zu ihrer Verbindung mit der Harvard School vgl. Kowalski (1997, S. 91ff.).

⁷ Zum Einfluss Chamberlins sowie Clarks Rolle als Begründer der *workable competition*-Denkschule vgl. Sosnick (1958, S. 383).

1958, S. 383ff.). Die zentrale theoretische Grundlage dieser Fundamentalkritik der workability-Konzepte und somit der Harvard School am perfekten Wettbewerb aber ist die Theorie des Second Best (vgl. Kowalski 1997, S. 91ff.). So schreibt Clark (1940, S. 242f.), dass die Idee der workable competition sei, eben jene Unvollkommenheiten aus Sicht des perfekten Wettbewerbs aufzuspüren, die branchenübergreifend einen arbeitsfähigen Wettbewerb gewährleisten, in dem sie anderen Unvollkommenheiten wie zum Beispiel Konzentrationstendenzen entgegenwirkten.⁸ Dieser Gedanke wird in der wettbewerbstheoretischen Literatur mit dem Begriff der *sGegengift-These* belegt (Aberle 1980, S. 25). Aus dieser folgt nach Aberle unmittelbar eine weitere zentrale These der workability-Ansätze (vgl. auch zum Folgenden Aberle 1980, S. 26f.): Offensichtlich sind nach dieser Ansicht Wettbewerbsfreiheit und gute ökonomische Ergebnisse nicht immer miteinander vereinbar, hierfür wurde der bereits in der Einleitung erwähnte Begriff der *sDilemma-These* (Aberle 1980, S. 26f.) geprägt.

Soweit zur theoretischen Fundierung des workable competition-Ansatzes. Die *analytische* Grundlage der workability-Konzeptionen ist der so genannte *sStructure-Conduct-Performance*-Ansatz (z.B. Scherer 1980, S. 5; vgl. zur Zuordnung dieses Ansatzes zu den workability-Konzeptionen Kowalski 1997, S. 91). Im Folgenden wird dieser als *sSCP*-Ansatz (z.B. Peterson/Connor 1995, S. 300) bezeichnet. Dieses Konzept lieferte einen Analyserahmen, der erstmals systematisch Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis zum Einen voneinander abgrenzte, zum Anderen aber auch miteinander in Beziehung setzte, sein geistiger Urheber ist Mason (1939) (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1980, S. 4f.). Anhand dieses Schemas ließ sich nun ein System von Merkmalen entwickeln, die für eine workable competition gegeben sein müssen (vgl. Sosnick 1958, S. 380ff., 386); Abbildung 1 verdeutlicht den Zusammenhang der Marktdimensionen im SCP-Schema und die daraus abgeleiteten workability-Kriterien zur Gewährleistung ökonomisch guter Marktergebnisse (vgl. Scherer 1980, S. 4f.).⁹

⁸ Vgl. Bartling (1980, S. 20ff.) für einen Überblick der workable competition-Denkschule. Allerdings ist ein gewichtiger Unterschied zwischen Clarks (1940) Second Best-Ansatz und der allgemeinen Second Best-Theorie festzustellen: Während sich die *allgemeine* Theorie gleichsam defätistisch auf ihre Aussage zurück zieht, dass das Erreichen eines optimalen Zustandes kaum je erreicht werden könne (vgl. Scherer 1980, S. 24ff.; seine sarkastische Zusammenfassung lautete (Scherer 1980, S. 28): *the theory of second best is a counsel of despair*), war es im Gegenteil das konkrete Anliegen der workability-Konzepte, einen zwar theoretisch nicht-optimalen, jedoch wenigstens realistischen Politikansatz zu entwickeln (vgl. Clark 1940, S. 242; Sosnick 1958, S. 380).

⁹ Sosnick hat eine ausführliche Übersicht all dieser verschiedenen Kriterien geliefert, darunter beispielsweise (vgl. auch zum Folgenden Sosnick 1958, S. 389ff.): Es sollte eine große Anzahl von Anbietern existieren oder mindestens so viele, wie es eventuelle Betriebsgrößensparnisse erlauben, und von diesen dürfe keiner dominant sein; Unternehmen sollten in Rivalität zueinander stehen; und natürlich: der Output sollte einer guten Allokation der Ressourcen entsprechen. Auch aus wissenschaftlicher Sicht reichlich kuriose Forderungen gehörten dazu, so zum Beispiel, dass die betrachtete Branche einen Beitrag zur nationalen Verteidigung leisten sollte (vgl. Sosnick 1958, S. 391). Daraus ist bereits ersichtlich, dass die Familie der workable competition kein geschlossenes theoretisches Konzept darstellt, deshalb wurde der Begriff Theorieqbisher auch konsequent gemieden (vgl. Aberle 1980, S. 26, 29). Wie die folgenden Abschnitte noch zeigen werden, hat dieser theoretische Mangel der workable competition auch auf die Harvard School ausgestrahlt (vgl. die diesbezügliche Kritik der Vertreter der Chicago- an der Harvard School, etwa Demsetz 1974, S. 166f. und Posner 1979, 928ff., die in Abschnitt 2.2 noch aufgegriffen wird.)

2.1.2 Die traditionelle Harvard School

Bain als Hauptvertreter der traditionellen Harvard School (Kowalski 1997, S. 91; vgl. zu Bains Rolle Kowalski 1997, S. 91ff.) hat sich im Rahmen der *workability*-Konzeptionen ganz auf den Zusammenhang zwischen *Marktstruktur* und *Marktergebnis* konzentriert (vgl. auch zum Folgenden Bain 1950, S. 37f.; Bain/Qualls 1987, Part A, S. 17ff.).¹⁰ Innerhalb dieses Marktstruktur-Marktergebnisansatzes konzentrierte sich Bain weiterhin auf einige wenige Marktstrukturelemente, um eine möglichst gute Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Branchen zu gewährleisten, zu diesen Elementen zählten vor allem die *Anbieterkonzentration* (seller concentration) (Bain/Qualls 1987, Part A, S. 80) und *Markteintrittsbarrieren* (barriers to entry) (Bain 1950, S. 41) (vgl. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 247f.; Part B, S. 421).¹¹ Die Idee war, dass die Marktergebnisse selbst wegen der traditionell damit verbundenen Verzerrungen und Ineffizienzen nicht direkter Gegenstand der Wirtschaftspolitik sein sollten, statt dessen sollte die Regulierung der *Marktstruktur* für ein Umfeld sorgen, das quasi deterministisch die gewünschten Marktergebnisse begünstigt (vgl. auch zum Folgenden Bain/Qualls 1987, Part B, S. 344). Das völlige Fehlen des Marktverhaltens in diesem Ansatz und die Formulierung des daraus folgenden Credo der Harvard School sind so prägnant, dass es sich an dieser Stelle lohnt, Bain (1950, S. 38) ausführlich zu zitieren:

Whatever the degree of association within oligopolies between competitive behavior and results, it seems quite likely that such *behavior may be in turn either influenced or determined by certain characteristics of the underlying market structure*. If so, a demonstrated association between market structure and results would establish the more *fundamental determinants of workability of competition* (and, also, determinants more easily influenced by conventional public policy measures) [meine Hervorhebungen, J.S.].+

Mit anderen Worten: Das Marktverhalten ist ein völlig von der Marktstruktur determiniertes Scharnier zwischen Marktstruktur und . ergebnis, das insbesondere *nicht auf die Marktstruktur zurückwirkt* (vgl. Bain 1950, S. 40; Bain/Qualls 1987, Part A, S. 290ff.). Dabei kann füglich angenommen werden, dass der Inhalt dieses Scharniers nichts anderes als das traditionell unterstellte rationale Profitmaximierungsverhalten des einzelnen Unternehmens ist, was je nach Marktstruktur dann mehr oder minder ausge-

¹⁰ Kowalski verwendet diese Bezeichnung zur Trennung gegenüber der noch folgenden neueren Harvard School (Kowalski 1997, S. 182); eine ähnliche Unterscheidung trifft zum Beispiel auch Audretsch (1988, S. 138f.). Für einen ausführlichen Überblick über die traditionelle Harvard School vgl. Kowalski (1997, Kap. C). Scherer (1985, S. 3) nannte Arbeiten im Geist dieser Schule Vertreter des *klassischen* (d.h. Mason-Bain) Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigmas. Vgl. auch Wenzel (1986, S. 12ff.) für einen allerdings knappen Überblick über die Harvard School.

¹¹ Zur systematischen Verwurzelung der Harvard School innerhalb des SCP-Ansatzes, vor allem im Gegensatz zu der in Abschnitt 2.2 behandelten Chicago School vgl. Böbel (1987/88, S. 51).

prägte Formen der Kollusion annehmen kann (vgl. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 277ff.). Es lässt sich somit sagen, dass der traditionelle Ansatz der Harvard School die Marktstruktur als durch diverse technische Merkmale *sexogent* (Böbel 1987/88, S. 52) *gegeben* und *nicht als endogen* (Böbel 1987/88, S. 52) aus dem Marktverhalten folgend ansieht (vgl. Böbel 1987/88, S. 52). Im Einzelnen begründen Bain/Qualls diese Handhabung des Marktverhaltens damit, dass das Marktergebnis zwar schon aus detaillierten Kenntnissen über das jeweilige Marktverhalten abgeleitet werden könnte (vgl. auch zum Folgenden Bain/Qualls 1987, Part A, S. 287f.); genau an diesen Kenntnissen mangle es aber in aller Regel, denn das Marktverhalten könne ungezählte Formen annehmen, die zudem oft nicht direkt beobachtbar wären. Insbesondere müsse man, so schließen sie, deshalb dann oft das Marktverhalten *aus den Marktergebnissen* ableiten, womit ein Zirkelschluss vom Marktergebnis zum Marktverhalten und wieder zurück gegeben wäre (vgl. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 287f.).¹²

Die Bedeutung der Anbieterkonzentration

Unter diesen Voraussetzungen ist die Aufstellung einiger deduktiver Aussagen bezüglich des Zusammenhangs von Marktstruktur und Marktverhalten und somit von Marktstruktur und Marktergebnis zur Analyse einer Branche nützlich (vgl. auch zum Folgenden Bain/Qualls 1987, Part A, S. 80ff., S. 290ff.).¹³ Die zentrale Hypothese dieser Art der Harvard School ist nun, dass wenn eine *hohe Anbieterkonzentration* in einer Branche automatisch zu mehr oder minder stark ausgeprägtem *kollusivem Verhalten* und der damit verbundenen *Marktmacht* führt (und hiervon wird ausgegangen), eben diese Anbieterkonzentration somit auch zu vergleichsweise *hohen Preisen* und damit ökonomischen Profiten sowie einem *künstlich verknappten Angebot* führen wird, und somit zu allokativer Ineffizienz (vgl. zu letzterem auch Bain/Qualls 1987, Part B, S. 421f.).¹⁴ Die bereits beschriebenen Wurzeln der Harvard School in der Tradition der *workable competition*-Konzeptionen (vgl. Abs. 2.1.1) lassen sich im Kontext ihrer zentralen Arbeitshypothese sehr schön an Bain/Qualls Aussage demonstrieren, dass eine *atomistische* Marktstruktur auf der anderen Seite mit einiger Sicherheit kaum effizienter als ein hochkonzentriertes Oligopol sei (vgl. auch zum Folgenden Bain/Qualls 1987, Part B, S. 422f.); die wichtige strukturelle Unterscheidung für die Zwecke der Wettbewerbspolitik müsse daher zwischen

¹² Bereits Sosnick vertritt zwar gleichfalls eine Betonung der Marktergebnisse, fordert zugleich aber eben auch die Erfüllung von Marktstruktur- und Marktverhaltensnormen, weil ihm klar ist, dass augenblicklich gute Marktergebnisse durch negativ wirkendes Marktverhalten zunichte gemacht werden würden (vgl. auch zum Folgenden Sosnick 1958, S. 381f.). Seine Kritik gilt also insbesondere der Beschränkung der einzelnen *workability*-Konzeptionen, auch der Bains, auf eine oder vielleicht zwei Marktdimensionen. Statt dessen seien alle beeinflussbaren Marktmerkmale zu berücksichtigen (vgl. Sosnick 1958, S. 400).

¹³ Beschrieben hatte Bain die Grundzüge dieser Vorgehensweise bereits 1950/1951 (vgl. Bain 1950, S. 40ff.; 1951, S. 294ff.).

¹⁴ Diese Hypothese findet sich bereits in Bain (1950, S. 44) und Bain (1951, S. 295f.).

hochkonzentrierten Oligopolen und *allen anderen* Marktstrukturen erfolgen. Bain hatte das bereits 1951 (S. 294, Fußnote 5) als Leitlinie ausgegeben. Die Wettbewerbspolitik solle also aufgrund der schädlichen Auswirkungen hoher Anbieterkonzentrationen nicht auf das Leitbild des perfekten Wettbewerbs zurückfallen (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 423).

Eine haltbare theoretische Fundierung weist die Vorgehensweise der Harvard School natürlich nur dann auf, wenn die Theorie des Oligopols in der überwiegenden Zahl der unterschiedlichen Modelle den Zusammenhang stützt, dass verstärkte Konzentration zu verstärkter Kollusion führt (vgl. Demsetz 1974, S. 166f.); Weiss (1974, S. 192f.) führt hierfür in der Tat Belege an.¹⁵ Wichtig ist an dieser Stelle die Betonung, dass die Harvard School mit dem Begriff Kollusion sich nicht nur auf explizite Absprachen bezieht, sondern auch und als ein wichtiges Abgrenzungsmerkmal gegenüber der Chicago School (vgl. Posner 1979, S. 932f. sowie S. 16, 24 dieser Arbeit) auf Formen der nicht-expliziten Kollusion (*stacit agreements*; Bain/Qualls 1987, Part A, S. 83; vgl. insgesamt Bain/Qualls 1987, Part A, S. 83f.). Für diese wird im Folgenden mangels einer präzisen deutschen Entsprechung der Begriff *stacit collusion* (z.B. Posner 1979, S. 933) weiter verwendet.

Der *sGroßvater* (Bain/Qualls 1987, Part B, S. 380) dieser Forschungslinie von Konzentration-Profite-Studien war Bains (1951) Aufsatz: *sRelation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940%*, in dem er genau der oben beschriebenen Arbeitshypothese folgte (vgl. S. 6 dieser Arbeit).¹⁶ Bains klares Ergebnis war, dass zwar kein positiv-linearer Zusammenhang zwischen Konzentration und Profiten festzustellen, wohl aber ein systematischer, sprunghafter Anstieg der Profite ab einer Konzentrationsrate der acht größten Unternehmen von um die 70% auszumachen sei (vgl. Bain 1951, S. 313f.).¹⁷ Den Unterschied zwischen der Hypothese eines positiv(-linearen) Zusammenhangs und der eines (positiv-)sprunghaften verdeutlicht Abbildung 2. Während im Fall des linearen Zusammenhangs mit ansteigender Anbieterkonzentration auch die Profite immer weiter steigen, bewegen sie sich im Fall des sprunghaften Zusammenhangs zunächst kaum, um dann plötzlich anzusteigen (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 374ff.). Diese Erkenntnis einer Konzentrationsrate, ab der der unterstellte Zusammenhang von Anbieterkonzentration und erhöhten Profiten sich sprunghaft und deutlich einstelle, sei

¹⁵ Vgl. Shapiro (1989, S. 332) zu der Feststellung, dass es nicht *die* Oligopoltheorie gibt; daher erfolgt hier der Bezug auf verschiedene Modelle der Oligopoltheorie.

¹⁶ Man könnte sich fragen, wieso Bain (1951) die Profite bzw. die Profitrate als Maß für das durch die Anbieterkonzentration hervorgerufene Marktergebnis verwendet anstelle der Preise selbst (vgl. Scherer 1980, S. 268); Bain (1951) selbst schweigt dazu leider. Jedoch weist Scherer darauf hin, dass die direkte Beobachtung von Preisen ohne einen Vergleichsmaßstab wegen der großen Verschiedenartigkeit aller in einer Volkswirtschaft hergestellten Produkte nicht sinnvoll sei (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1980, S. 268f.). Profite seien, so schließt er, schlicht leichter zu beobachten und über Branchengrenzen hinweg zu vergleichen, dennoch behielten sie relativ gut die gewünschte Aussagekraft bezüglich des Marktergebnisses.

¹⁷ Bains verwandte Definition der Profitrate (in diesem Fall nämlich ein eigenkapitalbezogenes Konzept, vgl. Bain 1951, S. 296f.) ist allerdings nur eine von vielen denkbaren Operationalisierungen von Profiten, wie die diesbezügliche Auseinandersetzung innerhalb der Harvard School, aber natürlich auch mit Kritikern aus anderen Denkschulen zeigt, welche Profitdefinition denn nun zu wählen sei (vgl. u.a. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 313ff., Part B, 365ff.; Scherer 1980, S. 268ff. und Weiss 1974, S. 196ff.). Das kann hier jedoch nicht weiter ausgebreitet werden

seitdem von einer Vielzahl von Studien bestätigt worden, wie Scherer feststellt (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1980, S. 280).¹⁸ Sie stütze außerdem, so fährt Scherer fort, die bereits von Chamberlin (1948, S. 46ff.) gemachte Aussage, wonach entgegen der traditionellen Oligopoltheorie Cournots und Bertrands die Oligopolisten ab einem bestimmten Niveau der Konzentration auch ohne explizite Absprache auf einen Preis der kollusiven Gewinnmaximierung einschwenkten. Schließlich fand ebenfalls die allgemeinere Aussage eines grundsätzlich positiven Zusammenhangs zwischen Anbieterkonzentration und Profiten Unterstützung durch eine Fülle von nachfolgenden Studien in der Tradition der Harvard School (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 380ff.; Scherer 1980, S. 294f.).¹⁹

Markteintrittsbarrieren

Markteintrittsbarrieren liegen an der Wurzel der für Bain und die Harvard School insgesamt entscheidenden Trennung zwischen der *aktuell* auf dem Markt vorliegenden Konkurrenz und der Konkurrenz durch Markteintritte (vgl. Bain 1956, S. 1ff.).²⁰ Für eine Definition dessen, was Bain als Markteintrittsbarrieren ansah, muss seine allgemeine Definition der *Markteintrittsbedingungen* (condition of entry (Bain 1956, S. 1) vorangestellt werden. Diese Markteintrittsbedingungen sind definiert durch die Vorteile, die etablierte Unternehmen gegenüber potentiellen Konkurrenten genießen, und die sich in ihrer Fähigkeit ausdrücken, den *Preis langfristig über das kompetitive Niveau anzuheben, ohne Markteintritte zu provozieren* (vgl. auch zum Folgenden Bain 1956, S. 3ff.). Unter einem Markteintritt versteht Bain ein Unternehmen, das den Markt mit zuvor nicht existierender Produktionskapazität betritt.²¹ Das kompetitive Preisniveau definiert Bain als die niedrigstmöglichen Durchschnittskosten für Produktion, Distribution und Verkauf.²² Doch diese Definition habe ihre Schwierigkeiten, wie Bain/Qualls (1987, Part B, S. 371f.)

¹⁸ Scherer selbst wird von Kowalski (1997, S. 91) und Posner (1979, S. 940) explizit als Vertreter der Harvard School genannt.

¹⁹ Für einen hervorragenden, diesbezüglichen Gesamtüberblick vgl. Weiss (1974). Sein Überblick ist nicht als veraltet anzusehen, da in die 1970er just die Umorientierung innerhalb der Harvard School hin zu einer verstärkten Analyse strategischen Unternehmensverhaltens und weg von der zuvor dominierenden Konzentrations-Profite-Hypothese fiel (vgl. Scherer 1985, S. 5ff.; vgl. die späteren Ausführungen zur *modernen* Harvard School in Abschnitt 2.1.3).

²⁰ Lange bevor sich der *contestable-markets-Ansatz* (Kowalski 1997, S. 137) vorrangig mit dieser potentiellen Konkurrenz und ihrer Funktion beschäftigte (vgl. z.B. Kowalski 1997, Kap. E), nannte sie Bain (1956, S. 3) bereits *co-regulator of business conduct and performance*.

²¹ Weder der Kauf eines existierenden Unternehmens auf dem betrachteten Markt noch der Ausbau der Produktionskapazitäten eines vorhandenen Unternehmens gelten nach dieser Definition also als ein Markteintritt (vgl. Bain 1956, S. 5).

²² Die tatsächlichen Kosten könnten aufgrund ineffizienter Unternehmen natürlich viel höher liegen und zu geringen oder gar Nullprofiten führen, entscheidend sei, ob der Preis auch über diese tatsächlich höheren Kosten langfristig angehoben werden könne (vgl. Bain 1956, S. 7). Bain hat für die dargestellte Definition zunächst der Einfachheit halber gleiche Kosten bei allen Anbietern angenommen (vgl. auch zum Folgenden Bain 1956, S. 7ff.). Seine weiteren Ausführungen zu Kostenunterschieden zwischen den vorhandenen Anbietern bzw. zwischen den potentiellen Konkurrenten sind für seine hier entscheidende Definition von Markteintrittsbarrieren jedoch nicht relevant.

später feststellen, nicht zuletzt, was die Berechnung der niedrigstmöglichen Durchschnittskosten betreffe. Statt dessen könne das Vorliegen und die konkrete Höhe von Markteintrittsbarrieren bestenfalls qualitativ abgeschätzt werden (vgl. Bain/Qualls (1987, Part B, S. 371f.).

Auf dieser Grundlage macht Bain dann eine *Negativdefinition* von Markteintrittsbarrieren, das heißt er nennt die Bedingungen, unter denen die vorhandenen Anbieter *keinen* Vorteil gegenüber neuen Konkurrenten haben (vgl. zu diesem Absatz Bain 1956, S. 12f.). Dies sei dann der Fall, wenn sie über *keine absoluten Kostenvorteile* (absolute%Bain 1956, S. 12f.) verfügten, also etwa bevorzugten Rohstoffzugang, *keine Vorteile der Produktdifferenzierung* (product differentiation%Bain 1956, S. 12f.) in der Form genießen würden, dass sie für die Erhaltung ihrer Marke oder ihrer besonderen Produktqualität vergleichsweise weniger Kosten aufwenden müssten als ein neuer Konkurrent, und schließlich *keine Betriebsgrößensparnisse* (economies of scale%Bain 1956, S. 12f.) realisiert werden könnten.²³

Die Wirkung von Markteintrittsbarrieren allerdings hängt wiederum entscheidend von der Anbieterkonzentration in einer Branche ab und davon, ob in einer hochkonzentrierten Branche auch tatsächlich kollusives Verhalten vorliegt (vgl. Bain 1956, S. 25ff., 33f.). Ist die Konzentration ausreichend hoch für allgemein kollusive Profitmaximierungsstrategien (also inkl. *tacit collusion*), so werden die Profitraten um so höher liegen, je höher die Markteintrittsbarrieren ausfallen (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 376ff. sowie Abbildung 3 zu den denkbaren Ausprägungen dieses Zusammenhangs).²⁴

Im Rahmen von Bains Arbeiten wird deutlich, dass *Betriebsgrößensparnisse* nur einen Teil der Erklärung für hohe Konzentrationsraten liefern, da die tatsächlichen Anbieterkonzentrationen und insbesondere die Größen der jeweils führenden Unternehmen am Markt meist deutlich höher liegen, als es für die Realisierung der maximalen Betriebsgrößensparnisse notwendig wäre (vgl. Bain 1956, S. 110ff.; Bain/Qualls 1987, Part A, S. 156ff.).²⁵ Diese Überschusskonzentration resultiere, so Bain/Qualls, folglich aus dem Streben nach der Beschränkung des Wettbewerbs (vgl. auch zum Folgenden Bain/Qualls 1987, Part A, S. 160ff.); implizit steckt hier hinter natürlich wieder die grundlegende Annahme der Harvard School, dass aus verstärkter Konzentration zumeist auch verstärkte Kollusion folgt.

²³ Für Bain (1956, S. 12f., 55f.) ist in diesem Zusammenhang allerdings nur der *Betriebsgrößensparnis-Effekt* in Bezug auf den Gesamtoutput der Branche relevant, sprich die Notwendigkeit, mindestens x % des Branchenoutputs herzustellen, um eine kostenoptimale Betriebsgröße zu haben. Die daraus wiederum resultierenden *absoluten Kapitalerfordernisse* laufen für Bain auch konsequent unter den absoluten Kostenvorteilen eines bereits etablierten Unternehmens (vgl. Bain 1956, S. 156ff.).

²⁴ Zu einer gleichlautenden, frühzeitigen Beschreibung und Einschätzung der Auswirkungen von Markteintrittsbarrieren vgl. Bain (1950, S. 43). Vor ihm hat der bereits zitierte Begründer der *workable competition*-Schule (vgl. Abs. 2.1.1 dieser Arbeit), Clark (1940, S. 246ff.) die wichtige Bedeutung von neuer Konkurrenz und Bedrohung durch Substitute für die Korrektur von ungenügenden Marktstrukturen genannt.

²⁵ Zu Betriebsgrößensparnissen als Determinante der Marktstruktur vgl. insgesamt Bain (1956, Kap. 3).

Die Bedeutung der Markteintrittsbarriere *Produktdifferenzierung* folgt aus Bains Branchendefinition, die nachfragebezogen ist, das heißt, Bain definiert eine Branche anhand der Produkte, die aus Konsumentensicht Substitute sind (vgl. auch zum Folgenden Bain 1951, S. 298; Bain/Qualls 1987, Part A, S. 183ff.). Sein analytisches Instrument zur Messung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage.²⁶ Im Zusammenhang der Produktdifferenzierung spielen Werbeausgaben eine wichtige Rolle, zum Einen folgen aus ausgeprägter Produktdifferenzierung hohe Werbeausgaben, zum Anderen sichern mitunter erst diese die Markteintrittsbarriere Produktdifferenzierung (vgl. Bain 1956, S. 201ff.).²⁷ Wichtig ist allerdings, dass Produktdifferenzierung *nicht* mit Werbeausgaben *gleich zu setzen* ist, sie kann natürlich auch durch Qualitätsunterschiede sowie die schlichte Ortsgebundenheit des Verkäufers in manchen Branchen hervorgerufen werden (vgl. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 186ff., 192ff.).

Primär und konsequent gemäß dem analytischen Ansatz der traditionellen Harvard School, nach dem die Marktstruktur das Marktverhalten determiniert (vgl. S. 5f. dieser Arbeit), interessierten sich ihre Vertreter im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen somit für die Auswirkungen der Marktstrukturelemente Anbieterkonzentration und Produktdifferenzierung, wie auf der vorhergehenden Seite dargestellt, auf die Höhe der Werbeausgaben, anstatt umgekehrt (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 356f.; Scherer 1980, S. 391f.). Die Betonung des *strategischen* Gebrauchs von Werbeausgaben, aus dem eine Beeinflussung der Marktstruktur durch das Marktverhalten folgt, sollte erst die moderne Harvard School leisten (vgl. Abs. 2.1.3). Insgesamt sieht Bain (1956, S. 142) Produktdifferenzierung als eine gewichtigere Markteintrittsbarriere als Betriebsgrößensparnisse an, deren Anteil an der Erklärung von Anbieterkonzentration er ja als eher eingeschränkt beschreibt (vgl. S. 9 dieser Arbeit): $\epsilon(\sigma)$ the main culprit in establishing excessive or very high barriers to entry would appear to be product differentiation+ (Bain 1956, S. 204). Die Ursache dafür liegt nach Bain (1956, S. 133ff.) zunächst bei Betriebsgrößensparnissen auch bei den Werbeausgaben.²⁸ So kommen auch Comanor/Wilson nach einer eingehenden Betrachtung der einschlägigen Arbeiten zu dem Schluss, dass Betriebsgrößensparnisse bei den Werbeausgaben in der Tat einen ganz erheblichen Anteil an der

²⁶ Vgl. zur Produktdifferenzierung insgesamt Bain (1956, Kap. 4). Bereits für Chamberlin (1948, S. 214f.) war die Produktdifferenzierung ein ganz wesentlicher Aspekt seiner grundsätzlichen Kritik am Ideal des perfekten Wettbewerbs (vgl. Abschnitt 2.1.1): Der perfekte Wettbewerb, so Chamberlin, könne aus wohlfahrtsökonomischer Sicht schon wegen seiner Prämisse der Produkthomogenität im Angesicht tatsächlich von den Konsumenten gewünschter Produktdifferenzierung kein Ideal sein (vgl. Chamberlin 1948, S. 214f.).

²⁷ Eine Definition von Werbeausgaben ($\text{selling costs}\%$ Chamberlin 1948, S. 117) aus ökonomischer Perspektive hatte wieder einmal bereits Chamberlin geliefert (vgl. auch zum Folgenden Chamberlin 1948, S. 117ff.): Werbeausgaben dienen nach seiner Ansicht dem Zweck, die Lage und die Steigung der unternehmensindividuellen Nachfragekurve zu Gunsten des Unternehmens zu verändern. Diese Ausgaben bzw. Kosten seien strikt von all jenen zu trennen, die der *Distribution* des Produktes dienen (also für Transport, Lagerung, Versand etc.; vgl. auch zum Folgenden Chamberlin 1948, S. 123ff.). Insbesondere die Transportkosten schienen zwar gemäß dieser Definition die Nachfrage zu steigern bzw. überhaupt erst zu ermöglichen, da diese aber ebenso gut vom Käufer getragen werden könnten, zeige sich ihre korrekte Zuordnung abseits der Werbeausgaben, schließt Chamberlin.

²⁸ Vgl. hierzu ausführlich auch Scherer (1980, S. 108ff.).

wettbewerbsschmälernden Wirkung hoher Werbeaufwendungen hätten (vgl. auch zum Folgenden Comanor/Wilson 1979, S. 467ff.); jedoch gelte dies nicht für alle Branchen gleichermaßen, sondern für solche, in denen hohe Werbeintensitäten (advertising intensity%o Comanor/Wilson 1979, S. 460) vorherrschen würden. Zudem bestehen Werbevorteile in der Form, dass ein großes Unternehmen eine vergleichsweise größere Medienpräsenz erreichen kann als ein kleines (vgl. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 162f.). Mit anderen Worten: Ein Unternehmen, das einen Markt betreten will, muss für die Etablierung eines vergleichbaren Markenimages verhältnismäßig mehr ausgeben als die etablierten Unternehmen (vgl. Scherer 1980, S. 260).²⁹

Zusammenfassend hat sich Produktdifferenzierung daher oft als die Quelle oligopolistischer Marktstrukturen herausgestellt (vgl. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 190ff.).³⁰ Aus der Sicht der traditionellen Harvard School sind somit die Anbieterkonzentration und die Produktdifferenzierung die beiden wichtigsten Merkmale der Marktstruktur (vgl. Bain/Qualls 1987, Part A, S. 211f.); Scherer (1977, S. 998) bezeichnet die Produktdifferenzierung in ihrer Bedeutung auf modernen Konsumgütermärkten bildlich-dramatisch als eine *high megatonnage time bomb*%Bain/Qualls (1987, Part A, S. 213) fügen hinzu, dass wenn Werbeausgaben tatsächlich als Markteintrittsbarriere wirkten, Werbung einzig Ressourcen von potentiell produktiven Verwendungen in einen regelrechten Wohlfahrtsverlust ablenke. Jedoch schränken Bain/Qualls zugleich ein, dass die exakte quantitative Bestimmung einer durch Produktdifferenzierung hervorgerufenen Markteintrittsbarriere nicht möglich und dass insbesondere die Verwendung von Kennziffern wie der Werbeintensität völlig irreführend sei, da viele Branchen mit hoher Produktdifferenzierung und sehr niedrigen Werbeausgaben existierten (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 372f., 395f.).

2.1.3 Die moderne Harvard School

Bereits Bain hat die Möglichkeit des *slimit pricing*%(z.B. Milgrom/Roberts 1982, S. 443) als strategisches Marktverhalten zum Zwecke der Abschreckung neuer Konkurrenz ergründet (vgl. Bain 1950, S. 41ff.; 1956, S. 3f.). Limit pricing ist das Verhalten, mittels Absenken des Preises auf ein Niveau, das für mögliche Konkurrenten Verluste bedeutete, Markteintritte abzuschrecken (vgl. z.B. Milgrom/Roberts 1982, S. 443). Bain erkennt jedoch diesem Verhalten nur mittelbare Bedeutung zu, weil es nach seinen Vorstellungen auf strukturellen Markteintrittsbarrieren der bisher dargestellten Art beruht (vgl. auch zum Folgenden

²⁹ Zu weiteren Markteintrittsbarrieren im Sinne solcher absoluten Vorteile von etablierten Unternehmen vgl. Bain (1956, Kap. 5).

³⁰ Umgekehrt gilt dieser Zusammenhang allerdings nicht (vgl. auch zum Folgenden Bain/Qualls 1987, Part A, S. 212): Es existieren durchaus hochkonzentrierte Branchen ohne jegliche Produktdifferenzierung.

Bain 1950, S. 41ff; 1956, S. 3f., 55, 116).³¹ Mit anderen Worten: Nur weil bestimmte, gegebene Markteintrittsbarrieren vorliegen, können die Anbieter gemeinsam einen Limitpreis verfolgen, der Limitpreis ist also *untrennbarer Ausdruck* der Existenz dieser Markteintrittsbarrieren.³² Im Oligopolfall folgt für Bain diese gemeinsame Verfolgung einer Limitpreis-Strategie quasi automatisch aufgrund der von Chamberlin (1948, S. 46ff.) beschriebenen Berücksichtigung ihrer wechselseitigen Abhängigkeit durch die Oligopolisten, zu denen Bain nun aber vor allem auch die *möglichen neuen Konkurrenten* hinzuzieht (vgl. auch zum Folgenden Bain 1956, S. 3f.). In dem gemeinsamen Wissen um ihre Abhängigkeit von der drohenden Konkurrenz durch Markteintritte (*threats of entry*; Bain 1950, S. 41) pendeln sich die *etablierten* Anbieter also auf jenen Preis ein, der den Output der drohenden Konkurrenz auf Null drückt.

Strategisches Abwehrverhalten (*strategic entry deterrence*; Salop 1979) stellt nun genau die Wasserscheide für die Trennung dar, die Kowalski zwischen der traditionellen und der *modernen Harvard School* (Kowalski 1997, S. 182: *neue Harvard School*) unternommen hat (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 158ff.): Sie nennt zunächst die Arbeiten Bains und Anderer, die dieser Errichtung *strategischer Markteintrittsbarrieren* (*strategic entry barrier*; Salop 1979, S. 335) *ohne entsprechend begünstigende Marktstrukturen* keine entscheidende Bedeutung beimessen würden; diese differenziert Kowalski dann von den Analysen eben *vor allem* dieser strategischen Barrieren, die sich gleichwohl immer noch in der Tradition der Harvard School bewegen würden, also der neueren Harvard School (vgl. Kowalski 1997, S. 158ff.).³³

Markteintrittsbarrieren sind demnach zu unterscheiden, nämlich in die bisher dargestellten *strukturellen* (Kowalski 1997, S. 162) und *strategische* Barrieren (vgl. Kowalski 1997, S. 162ff.).³⁴ Salop differenziert außerdem wie folgt (vgl. auch zum Folgenden Salop 1979, S. 335): Zum Ersten benennt er *unschuldige Markteintrittsbarrieren* (*innocent*

³¹ Vgl. zu dieser konkreten Feststellung auch Bain/Qualls (1987, Part A, S. 265). Das heißt, an der Unverrückbarkeit gegebener Marktstrukturen durch das Marktverhalten hat Bain (insbes. 1956, S. 18f.) noch nicht gerüttelt.

³² An dieser Stelle erklärt sich das horizontale Abknicken der Kurven in Abbildung 3 zu den Auswirkungen von Markteintrittsbarrieren: Diese Knickstellen stellen den Limitpreis dar, bis zu dem die Oligopolisten höchstens gehen können, ohne Markteintritte zu provozieren (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 376ff.).

³³ Für einen ausführlichen Überblick über die moderne Harvard School vgl. Kowalski (1997, Kap. F). Vgl. auch Scherer (1985) zur modernen Entwicklung der Harvard School.

³⁴ Diese Unterscheidung und die Verbindung der modernen Harvard School mit *strategischen* Markteintrittsbarrieren ist sehr wichtig, um sie vom *contestable-markets*-Ansatz (vgl. Kowalski 1997, Kap. E; vgl. auch Fußnote 20 auf S. 8 dieser Arbeit) abzugrenzen, der nur *strukturelle* Markteintrittsbarrieren berücksichtigt (vgl. Kowalski 1997, S. 164ff.). Überdies konzentriert sich der *contestable-markets*-Ansatz voll und ganz auf die Bedeutung der potentiellen Konkurrenz, während beide Ausprägungen der Harvard School sich vorrangig auf die aktuelle Konkurrenz auf dem betrachteten Markt beziehen (vgl. Kowalski 1997, S. 137f.). Die vorliegende Arbeit beschränkt sich in ihrer Darstellung auf strategisches Marktverhalten in Form von *limit pricing*, wie in diesem Abschnitt dargestellt; zu anderen Möglichkeiten strategischer Abwehr von Markteintritten wie etwa der Rückwärtsintegration oder der Instrumentalisierung von Lernkurveneffekten vgl. z.B. Scherer (1985, S. 11ff.) und Kowalski (1997, S. 168ff.). Während die für diese Arbeit relevanten strategischen Markteintrittsbarrieren eine dem Markteintritt *zuvorkommende* Strategie sind, zielen *predatory strategies* (Kowalski 1997, S. 166) ferner auf die Verdrängung von Konkurrenten *nach* unter Umständen erfolgtem Eintritt ab (vgl. Kowalski 1997, S. 166ff., 184ff.), die hier aus Raumgründen und wegen mangelnder Relevanz für den deutschen Röstkafeemarkt nicht weiter behandelt werden.

entry barrier (Salop 1979, S. 335), die als Nebeneffekt eines ebenso *unschuldigen Profitmaximierungsverhaltens* (innocent profit maximization Salop 1979, S. 335) resultierten. Diese unschuldigen Markteintrittsbarrieren, so Salop, seien noch einmal in die Untertypen von *nach dem Eintritt* bestehenden *absoluten Kostenvorteilen* (postentry absolute advantage Salop 1979, S. 335); und *vor dem Eintritt* bestehenden Vorteilen (preentry asymmetry advantage Salop 1979, S. 335) der etablierten Unternehmen zu unterteilen. Letztere folgten aus der Aufwendung von *sunk* (...) *costs* (z.B. Salop 1979, S. 335), fährt Salop fort, von Kosten also, die spezifische Investitionen darstellten und welche die etablierten Unternehmen in eine bevorteilte Lage versetzten, *sollte* es zum Markteintritt kommen.³⁵ Genau dieser Untertyp vor dem Eintritt bestehender Vorteile der etablierten Unternehmen, so Salop (1979, S. 335) weiter, könne nun aber auch gezielt genutzt werden, um *strategische* Markteintrittsbarrieren (vgl. S. 12 dieser Arbeit) als zweite grundsätzliche Form der Barriere zu errichten. Sunk costs würden dann *bewusst* eingegangen, um drohenden Konkurrenten Kampfbereitschaft anzuzeigen, dies nennt Salop (1979, S. 335) die strategische Barriere der *binding commitments*. Als Beispiel für derartige bindende Engagements durch sunk costs nennt er nun gerade unter anderem Werbeausgaben, weil diese in der Periode nach ihrer Aufwendung eben nicht mehr veränderbar seien (vgl. auch zum Folgenden Salop 1979, S. 335ff.; 1986, S. 560f.). Ein etabliertes Unternehmen schaffe so infolge der irreversiblen Veränderung seiner erwarteten Profite einen Anreiz für sich selbst, auf hypothetische Markteintritte, die so gerade verhindert werden, aggressiv zu reagieren.³⁶

Nur im Zusammenhang mit bewusst eingegangenen sunk costs in Verbindung mit unvollständiger Information ist deshalb das *strategische* Verhalten des limit pricing in Abgrenzung zu Bains strukturell gestützten Limitpreis theoretisch zu fundieren (vgl. Milgrom/Roberts 1982). Da weder die etablierten Unternehmen noch die potentiellen Konkurrenten über vollständige Information verfügen, müssen sich letztere auf den Preis als *Signal* (Milgrom/Roberts 1982, S. 444) für die Kostenstruktur der etablierten Unternehmen verlassen (vgl. auch zum Folgenden Milgrom/Roberts 1982, S. 444).³⁷ Unter vollständiger Information hingegen, wie sie in den traditionellen Modellen der ökonomischen Wissenschaft stets angenommen wurde, macht limit pricing keinen Sinn, da kein potentieller Konkurrent sich so abschrecken ließe. Die Herabsetzung des Preises ist kein unumkehrbarer Schritt im Sinne von sunk costs, die Drohung eines Preiskampfes durch die etablierten Unternehmen ist deshalb nicht glaubwürdig (vgl. Milgrom/Roberts

³⁵ Das Hauptmerkmal von sunk costs ist, dass sie in anderen Verwertungszusammenhängen nicht nutzbar sind und zudem nicht wiedererlangt werden können (vgl. Williamson 1981, S. 1548f.). Zu den denkbaren Auswirkungen von sunk costs vgl. auch Kowalski (1997, S. 164ff.).

³⁶ Bain/Qualls (1987, Part A, S. 265; Part B, S. 424) stellen allerdings in Frage, bis zu welchem Grad strategisches Verhalten letztlich doch wiederum nur Ausdruck bestimmter, solches Verhalten begünstigender Marktstrukturen sei.

³⁷ Auch Salop (1979, S. 337) bezieht sich auf diese Funktion des Preises in Verbindung mit seiner Theorie.

1982, S. 444, 455ff.). Für die Wettbewerbspolitik folgern Milgrom/Roberts (1982, S. 457f.) angesichts theoretisch generell unbestimmter Auswirkungen von strategischem limit pricing, dass es im Zweifel *kein* so gravierendes Problem darstelle, zumal da die Konsumenten zunächst einmal von den niedrigeren Preisen profitierten. Sie lassen zugleich damit freilich erkennen, dass der Fokus der traditionellen Harvard School auf die strukturellen Markteintrittsbarrieren nach wie vor durchaus relevant ist (vgl. Milgrom/Roberts (1982, S. 457f.).³⁸ Die entscheidende, generelle Konsequenz aus der Berücksichtigung strategischen Marktverhaltens ist nun aber, dass die Marktstruktur nicht länger als exogen angesehen werden kann, statt dessen wird sie durch das Marktverhalten verändert und ist also *endogen* (vgl. Audretsch 1988, S. 140; Böbel 1987/88, S. 52).

2.1.4 Wettbewerbspolitische Schlussfolgerungen

Die Vertreter der traditionellen Harvard School befürworteten wettbewerbspolitische Eingriffe in die Marktstruktur auf der Grundlage von Marktergebnisnormen, deren Erreichen alleine durch eine entsprechende Marktstruktur nach ihrer Überzeugung gesichert werden kann (vgl. Kowalski 1997, S. 105ff.). Insbesondere folgt für sie aus der Erkenntnis, dass die tatsächlichen Anbieterkonzentrationen meist höher liegen als es zur Erreichung der maximalen Betriebsgrößensparnisse notwendig wäre, dass Großunternehmen in solchen Branchen ohne produktive Effizienzverluste entflechtet werden könnten, und Ausnahmen daher nur in offensichtlichen Fällen von hohen Betriebsgrößensparnissen gemacht werden sollten (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 345ff., 422).³⁹ Natürlich sollten durch die Wettbewerbspolitik auch, soweit möglich, Markteintrittsbarrieren generell beseitigt werden (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 423f.). Die Vertreter der *modernen* Harvard School hingegen verfolgen nicht mehr den Ansatz, generelle Marktstrukturkriterien für eine workable competition aufzustellen (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 155); statt dessen streben sie die Aufstellung von auf den Einzelfall anzuwendenden, wettbewerbspolitischen Kriterien an in der Überzeugung, dass das

³⁸ Vgl. allgemein zu dieser Feststellung Scherer (1985, S. 6ff.). Die allmähliche Umorientierung auf den *individuellen Marktanteil* anstelle der Anbieterkonzentration als das entscheidenden Marktstrukturelement ist die analytische Grundlage für die moderne Harvard School und Ursache für ihre verstärkte Analyse strategischen Marktverhaltens (vgl. Kowalski 1997, S. 152ff.; Scherer 1985). Eine dieser Studien ist die von Gale (1972). Sein zentrales Ergebnis ist, dass dem Marktanteil eine wichtige Rolle bei der Determinierung der Profite eines Unternehmens zukomme, allerdings hänge der Effekt des Marktanteils teilweise wiederum von der Anbieterkonzentration in der Branche ab (vgl. Gale 1972, S. 412, 415). Schmalensee (1985, S. 349f.) und Weiss (1974, S. 225, 231f.) stellen daher fest, dass die Konzentration letztlich entscheidend für die Ermöglichung und den Erfolg von Kollusion auf der Grundlage hoher individueller Marktanteile und daher das wichtigere Kriterium sei.

³⁹ Dies wirft auch die Frage nach einer weiteren Ausnahmeregelung mit Blick auf die mögliche Überlegenheit von Großunternehmen bzgl. des technischen Fortschritts auf (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 397ff.; Scherer 1985, S. 13ff.), die hier nicht weiter vertieft werden kann. Scherer (1977, S. 1000) unterstützt generell die Einschätzung, dass das Aufbrechen von Großunternehmen wohl in den allermeisten Fällen kaum mit Effizienzverlusten in der Produktion einhergehen dürfte.

Marktverhalten nicht einseitig durch die Marktstruktur determiniert wird, sondern vielmehr Rückwirkungen auf die Marktstruktur entfaltet (vgl. Abbildung 1).⁴⁰ Scherer (1985, S. 6f.) betont, die Marktstruktur dürfe dabei natürlich weiterhin nicht aus den Augen verloren werden. Die wettbewerbspolitische Analyse erfolgt somit in zwei Stufen: Auf der ersten wird die Marktstruktur als *notwendiges* Kriterium überprüft, auf der zweiten erfolgt dann die Kontrolle des Marktverhaltens (vgl. Kowalski 1997, S. 187f.).⁴¹

2.2 Die Chicago School of Antitrust Analysis

Die „Chicago School of Antitrust Analysis“ (Posner 1979) entstand als direkte kritische Antwort auf die traditionelle Harvard School, zu den Hauptvertretern der Chicago School zählen Brozen, Demsetz, Posner und Stigler (vgl. Kowalski 1997, S. 111ff.).⁴² Ihre theoretische Ausgangsbasis entspricht im Wesentlichen der neoklassischen Modellwelt, darunter insbesondere die Annahme der völligen Rationalität der Wirtschaftssubjekte (vgl. Schmidt/Rittaler 1985, S. 10ff.) Parallel zu den empirischen Studien im Geist der Harvard School, die einen positiven Zusammenhang zwischen Anbieterkonzentration und Profiten zu belegen schienen, und auf deren Grundlage die Konzentration-Kollusions-Hypothese entwickelt wurde (vgl. Abs. 2.1.2), konnten nicht wenige Studien diesen Zusammenhang

⁴⁰ Daraus folge, so Kowalski (1997, S. 181ff.), für die Wettbewerbspolitik allerdings qua Natur der zu Grunde liegenden Kriterien ein diskreter Ansatz (*rule of reason*) (Kowalski 1997, S. 183) im völligen Gegensatz zu allgemeinen Regelungen (*rule of law*) (Kowalski 1997, S. 183). Ein *rule of law*-Ansatz würde zum Beispiel eine bestimmte strategische Verhaltensweise generell verbieten, obwohl diese im Einzelfall durchaus wohlfahrtsfördernd sein kann (vgl. Kowalski 1997, S. 185).

⁴¹ Vgl. zu einer Übersicht der wettbewerbspolitischen Ziele der Harvard School, zu denen unter anderem auch eine leistungsgerechte Einkommensverteilung gehört, Audretsch (1988, S. 141f.). Es verbleibt allerdings die Schwierigkeit, zwischen durch strategischem Verhalten entstandenen Markteintrittsbarrieren und solchen zu unterscheiden, die durch Leistungsüberlegenheit entstanden sind (vgl. z.B. Demsetz 1982, S. 52ff.). Da es das zentrale Charakteristikum des Wettbewerbs sei, seine Konkurrenten übertreffen zu wollen, so Kowalski (1997, S. 185f.), müsse die Wettbewerbspolitik im Einzelfall nachweisen, dass tatsächlich eine schädliche Verdrängungsabsicht bestanden habe, dies führe zu einem enormen Analyseaufwand.

⁴² Unter anderem Posner (1979, S. 926, Fußnote 2) rechnet auch Robert Bork zur Chicago School; Posner (1979, S. 926, Fußnote 2) selbst als wichtiger Vertreter der Chicago School bezeichnet die Position Borks jedoch als extrem *orthodox* und distanziert sich bemerkenswert häufig von ihr. Zu einem guten Überblick über die Entwicklung der Chicago School insgesamt vgl. Kowalski (1997, Kap. D); für eine eher geraffte Darstellung vgl. auch Wenzel (1986, S. 20ff.); für einen Überblick über den Gesamtkontext der „Chicago Economics“ (Reder 1982) vgl. Reder (1982). Ihre methodische Grundlage ist die sogenannte *chicago view* (z.B. Kowalski 1997, S. 111; vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 111ff.). Kernbestandteil dieser *chicago view* ist die Ansicht, dass die beiden theoretischen Extreme der vollkommenen Konkurrenz und des Monopols ausreichen, um brauchbare Prognosen bezüglich der Entwicklung von Märkten zu entwickeln. Dahinter stehe, so Kowalski (1997, S. 111ff.), dass Theorien lediglich anhand ihrer *Prognosebrauchbarkeit* beurteilt würden, und nicht anhand des Kriteriums, ob ihre *Annahmen realistisch* seien. Vgl. hierzu zum Beispiel auch Brozen (1974b, S. 116ff., insbes. Fußnote 7), der sich explizit auf diese unterstellte Irrelevanz realistischer Annahmen bezieht. Posner (1979, S. 932f., 944f.) sieht in diesem Zusammenhang das entgegengesetzte Vorgehen der Harvard School, sich aus seiner Sicht fälschlicherweise verschiedener Oligopoltheorien zu bedienen, gleichfalls als ein zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen Chicago- und Harvard School. Bei aller möglichen Kritik an den Methoden der Chicago School (vgl. etwa Böbel 1987/88, S. 50) darf jedoch nicht die weitaus differenziertere Oligopoltheorie Stiglers (1964) übersehen werden, die sich als erste Stufe der Chicago-Kritik an der Harvard School als inhaltlicher Bestandteil allerdings langfristig nicht durchsetzen konnte (vgl. Audretsch 1988, S. 143; Böbel 1987/88, S. 42; Kowalski 1997, S. 111).

nicht nachweisen (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1974, S. 169ff.);⁴³ Brozens Arbeiten hebt Demsetz in diesem Zusammenhang heraus. Brozen (1974a, S. 390f.) bezieht sich insbesondere auf die anscheinend relativ höhere Erklärungskraft von individuellen Marktanteilen bezüglich der Höhe der Profite und wertet diese als Ausdruck *überlegener Effizienz* von Großunternehmen. Demsetz vertritt dieselbe Auffassung in seiner zunächst empirischen Kritik der Harvard School-Studien und hebt folgerichtig gleichfalls die aus seiner Sicht vergleichsweise höhere Bedeutung von individuellen Marktanteilen hervor (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1973, S. 1, 5; 1974, S. 176ff.). Insbesondere legt er in diesem Zusammenhang den Finger in die methodologische Wunde der Harvard School, dass deren Studien zumeist die Profitdaten der jeweils größten Unternehmen der untersuchten Branchen verwendet hätten und somit a priori völlig unklar sei, ob der unterstellte positive Zusammenhang zwischen Anbieterkonzentration und Profiten nun von Marktmacht oder überlegener Effizienz herrühre. Und: Wäre Kollusion der Grund für die vergleichsweise höheren Profite, dann müssten *alle* Größenklassen von Unternehmen in der jeweils betrachteten Branche diese Profite aufweisen, was aber in der Regel nicht der Fall sei (vgl. Demsetz 1973, S. 5; 1974, S. 177).

Brozen (1974a, S. 381ff.) ergänzt zu der Kritik an der zentralen Konzentration-Kollusions-Hypothese der Harvard School (vgl. Abs. 2.1.2), dass bis vor dem Zweiten Weltkrieg die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kollusion in der ökonomischen Wissenschaft durchweg als äußerst gering, die Kollusion selbst und damit auch die Konzentration von Anbietern daher als völlig unproblematisch angesehen worden seien. Dieser Tradition folgt die Chicago School weitestgehend, allerdings hat sich gegen Ende der 1960er Jahre auch in ihren Reihen die Überzeugung herausgebildet, dass *explizite* Preisabsprachen bekämpft werden müssten (vgl. Posner 1979, S. 932f.). Brozen (1974a, S. 385ff.) kritisiert weiterhin an den traditionellen Harvardstudien Bains, dass keine von diesen die *Kontinuität* der festgestellten ökonomischen Profite über den analysierten Zeitraum hinaus überprüft habe, wofür es nach seinen Erkenntnissen auch tatsächlich keine Anhaltspunkte gäbe, und stellt fest, dass die Entdeckungen dieser Studien wohl eher ein vorübergehendes *sUngleichgewichtsphänomen%* (disequilibrium phenomenon%)⁴⁴ Brozen 1974a, S. 387) gewesen sei.⁴⁴ Andernfalls schließt Brozen im krassen Kontrast zur abschätzigen

⁴³ Demsetz (1974, S. 169ff.) setzt sich insbesondere kritisch mit der Bewertung dieser Studien durch Weiss (1974, S. 203, 211ff.) auseinander; allerdings ist die Diskussion überwiegend methodischer Natur, was hier aus Platzgründen nicht weiter erörtert werden kann. Interessierten Lesern sei die Lektüre dieses Disputs gleichwohl sehr empfohlen.

⁴⁴ Es gibt tatsächlich jedoch eine Fülle von Studien in der Tradition der Harvard School, die den Fortbestand ökonomischer Profite auch über einen längeren Zeitraum hinweg betrachtet haben (vgl. für eine Übersicht erneut Weiss 1974, S. 201ff. sowie, spezifisch, Collins/Preston 1969). Zu Brozens methodischer Kritik an Bain, dieser habe seine zu untersuchenden Branchen viel zu eng definiert und damit seine hohen Konzentrationsraten geradezu künstlich erzeugt, vgl. Brozen (1974a, S. 387ff.). Scherer (1980, S. 278) hat dazu allerdings eingewandt, dass natürlich die immer breitere Definition einer Branche irgendwann jedwede Anbieterkonzentration rein statistisch verschwinden ließe, wenn man denn nur genügend Produkte mit einbeziehe.

Einstufung der Bedeutung von Betriebsgrößensparnissen für die Struktur einer Branche durch die Harvard School (vgl. S. 9 dieser Arbeit): *Persistent high concentration, where it is found, is a consequence of the economies of scale or the relative efficiency of specific managerial groups* [meine Hervorhebungen, J.S.] (Brozen 1974a, S. 391).⁴⁵

2.2.1 Effizienz dominiert: die Survivor-Hypothese

Zugleich mit dieser empirischen Kritik hat sich im Rahmen der Chicago School auch eine neue theoretische Sichtweise auf die Anbieterkonzentration und ihren Zusammenhang mit den Marktergebnissen entwickelt (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 111f.). Die erste Stufe dieser Entwicklung war die Oligopoltheorie Stiglers (1964); aus ihr ging hervor, dass die Wahrscheinlichkeit für erfolgreiches kollusives Verhalten im Oligopol sehr niedrig ist, in jedem Fall aber wesentlich geringer, als das durch die Vertreter der Harvard School (vgl. S. 6 dieser Arbeit) gemeinhin angenommen wurde (vgl. Stigler 1964, S. 44ff.). Hohe Profite der Marktführer im Oligopol resultieren aus der Sicht der Chicago School statt dessen zuvorderst aus überlegener *produktiver* Effizienz aufgrund von Betriebsgrößensparnissen, wie dies auch oben für die Arbeit Brozens (1974a) dargestellt wurde (vgl. Demsetz 1973, S. 1). Die sich insgesamt ergebende Konsequenz für die von der traditionellen Harvard School unterstellte einseitige Kausalität von der Marktstruktur zum Marktergebnis (vgl. Abs. 2.1.2) ist vernichtend (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 111, 117f.): Nicht die Marktstruktur bestimmt das Marktergebnis, sondern *umgekehrt* bestimmt das Marktergebnis der überlegenen Effizienz von Großunternehmen die Marktstruktur eines Oligopols!

Auf dieser theoretischen Basis folgte sogleich die zweite Stufe der Konterrevolution der Chicago School, die sich spezifisch gegen die zentrale Konzentration-Kollusions-Hypothese der Harvard School richtet (vgl. Kowalski 1997, S. 111f., 117f.). Eine hohe Anbieterkonzentration ist wettbewerbspolitisch *völlig unbedenklich*, spiegelt sie doch nichts wider als die wohlfahrtssteigernde, überlegene Effizienz von Großunternehmen (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 111f., 117f.); dies war das Credo der so genannten *New-Learning-Hypothese* (z.B. Kowalski 1997, S. 111). Mehr noch: Anbieterkonzentration ist demnach zur Sicherstellung von Effizienz notwendig, und *sinkende Konzentrationsraten* sogar ein Anhaltspunkt für *zunehmende Ineffizienz* (vgl. Kowalski 1997, S. 132).

Zu *horizontalen* Fusionen heißt es folgerichtig, dass all jene Unternehmenszusammenschlüsse, die *nicht* durch das Anstreben verbesserter Effizienz motiviert wären,

⁴⁵ Für eine beinahe wörtlich entsprechende Aussage vgl. Demsetz (1974, S. 177) sowie Posner (1979, S. 945).

überwiegend scheiterten (vgl. Brozen 1974a, S. 391, Fußnote 25; Kowalski 1997, S. 127f.).⁴⁶ Sogar *konglomerate* Fusionen, bei denen vielleicht noch am ehesten das Streben nach schierer Größe und somit Marktmacht über Branchengrenzen hinweg zu vermuten wäre, sind aus Sicht der Chicago School Ausdruck des Strebens nach Effizienz in Form von *sVerbundvorteilen%* (Kowalski 1997, S. 128; vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 128). Konglomerate werden zudem aufgrund ihrer unterstellten Finanzkraft und wegen ihres gestreuten Risikos als besondere Förderer der Effizienz gesehen, da angenommen wird, dass sie wegen der genannten Gründe auf vielen verschiedenen Märkten zugleich mächtige *spotentielle Konkurrenten%* (potential rivals%o Demsetz 1974, S. 166) sein können (die Bedeutung der potentiellen Konkurrenz innerhalb des Konzepts der Chicago School wird im folgenden Abschnitt 2.2.2 noch vertieft). Schließlich erfahren auch *vertikale* Fusionen, die aus der Sicht der Harvard School als Mittel der Marktbeherrschung und Markteintrittsbehinderung beurteilt werden (vgl. Kowalski 1997, S. 97f.), durch die Chicago School eine effizienzbasierte Unschuldsvermutung (vgl. Kowalski 1997, S. 128f.; Posner 1979, S. 936f.).⁴⁷

Das Credo der Effizienz als *das* Ziel der Chicago School fand ihren direkten Ausdruck später in der *sSurvivor-Hypothese%* (Kowalski 1997, S. 111), die Stiglers (1964) Oligopoltheorie als theoretische Grundlage der Kritik an der Harvard School verdrängte (vgl. Kowalski 1997, S. 111f.).⁴⁸ Die Survivor-Hypothese ist die direkte Übertragung der Darwin'schen allgemeinen Evolutionstheorie in ökonomische Verhältnisse, das heißt, nur der Effizienteste überlebt, und damit nach der Logik der Chicago School zumeist die Größeren (vgl. Kowalski 1997, S. 114, 124f.). Die Effizienz dient somit als *sAuswahlkriterium der (ökonomischen) Auslese%* (Kowalski 1997, S. 114). Auf der eingangs bemerkten Grundlage ihrer neoklassischen Annahmen unterstellt die Chicago School dabei eine

⁴⁶ Kowalski (1997, S. 129) bemerkt hierzu, dass die Chicago School zu dieser positiven Beurteilung insbesondere von horizontalen Fusionen auf der Grundlage eines bedeutenden Aufsatzes von Williamson (1968) gelange. Williamson (1968) stellt darin die Abwägung zwischen den *produktiven Effizienzgewinnen* einer Fusion einerseits und den *allokativen Effizienzverlusten* infolge von Marktmachtausnutzung andererseits dar. Seine Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass schon ganz erhebliche allokativen Ineffizienzen in Form von Angebotsverknappung und Preissteigerungen vorliegen müssten, um die in der Regel zu erwartenden mindestens geringen produktiven Effizienzgewinne durch Betriebsgrößensparnisse zu überwiegen und so zu einem negativen Nettowohlfahrtseffekt zu führen (vgl. Williamson 1968, S. 23, 34). Bereits diese Abwägung zwischen zwei gegenläufigen Effekten macht aber deutlich, dass Williamson völlig unideologisch vorgeht, das heißt, sein Modell lässt *grundsätzlich auch negative Wohlfahrtsnettoeffekte zu* (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 129f.). Die Anhänger der Chicago School dagegen vertreten auf der Grundlage von Williamsons Modell die Aussage, dass *nur* durch staatliche Barrieren der trade-off zwischen produktiver Effizienz und allokativer Ineffizienz ins Negative umschlagen könne. Williamsons Aufsatz hat daher zu einer interessanten Auseinandersetzung um die tatsächliche Höhe der zu erwartenden produktiven und allokativen Effekte und ihren Konsequenzen für den zu erwartenden Wohlfahrtsnettoeffekt geführt (vgl. Williamson 1968, DePrano/Nugents Kritik 1969 und Williamsons Entgegnung 1969. Für einen kommentierenden Überblick vgl. ferner Böbel (1987/88, S. 44ff.) und Schmidt/Rittaler (1985, S. 43ff.).

⁴⁷ Scherer erkennt die durch Fusionen erzielten produktiven Effizienzgewinne grundsätzlich an (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1977, S. 988); dennoch bleibt er generell misstrauisch und schlägt daher vor, jede Fusion solange durch die Wettbewerbsbehörden auszusetzen, bis der Beweis für einen Effizienzgewinn durch die Fusionspartner erbracht worden sei.

⁴⁸ Vgl. zum Effizienzziel der Chicago School auch Kowalski (1997, S. 116) sowie Schmidt/Rittaler (1985, S. 36ff.). Für eine sehr gute Darstellung der allgemeinen Survivor-Hypothese vgl. Stigler (1958, S. 54ff.) sowie Reder (1982, S. 24f.) zu ihrer spezifischen Instrumentalisierung durch die Chicago School.

allgemeine Tendenz des Marktsystems hin zu einem Gleichgewicht im pareto-optimalen Sinne (vgl. Reder 1982, S. 11f.) . schon allein deshalb erübrigen sich nach der Ansicht ihrer Vertreter spezifische Marktprozessanalysen im Stil der Harvard School (vgl. Kowalski 1997, S. 115).⁴⁹

Stigler entwickelte im Zusammenhang mit der unterstellten, herausragenden Bedeutung von Betriebsgrößenersparnissen für die Struktur einer Branche (man bemerke den diametralen Gegensatz zur Argumentation von Bain (1956), Bain/Qualls (1987); vgl. S. 9 dieser Arbeit) die so genannte *survivor technique* (Stigler 1958, S. 55; vgl. auch zum Folgenden Stigler 1958, insbes. S. 56): Eine Branche sei demnach in verschiedene Größenklassen einzuteilen und sodann deren Marktanteile im Zeitablauf zu beobachten. Ein steigender Marktanteil weist schließlich auf die effizienteste Unternehmensgröße hin (vgl. Stigler 1958, S. 56).⁵⁰ Interessanterweise zeigt Stigler selbst eine gewichtige Kritik an der Survivor-Technik auf (vgl. auch zum Folgenden Stigler 1958, S. 56): Die so ermittelte, effizienteste Unternehmensgröße sei sicherlich in den seltensten Fällen zugleich die *sozial optimale* Unternehmensgröße, da die produktive Effizienz eines Großunternehmens wohl oft mit unerwünschten Nebeneffekten wie ungenügenden Arbeitsbedingungen und Monopolmacht einhergehe.⁵¹

Die Zielsetzung der Chicago School bezieht sich also ausschließlich auf die ökonomische Dimension, und in dieser ausschließlich auf die Effizienz (vgl. zu diesem Absatz Kowalski 1997, S. 117, 134).⁵² Freiheit als eigenständiges Ziel wird nicht spezifisch angestrebt, da ökonomisch vorteilhafte, also effiziente Marktergebnisse und freier Wettbewerb (also in Abwesenheit von staatlichen Behinderungen) als synonym betrachtet werden. Somit kann auch die zur Harvard School und allgemein der Familie der *workable competition*-Konzeptionen festgestellte Dilemmasituation zwischen Wettbewerbsfreiheit und guten ökonomischen Ergebnissen (vgl. Abs. 2.1.1 und insbesondere die Ausführungen zu Aberle 1980) aus der Sicht der Chicago School gar nicht auftreten.

Der allgemeine Begriff der Effizienz umfasst nun neben der produktiven Effizienz aber auch die *allokative* Effizienz, die zusammengenommen für die Chicago School die Determinanten der *Konsumentenwohlfahrt* sind, deren Maximierung das letztliche und

⁴⁹ Unmittelbar aus dieser Feststellung folgt die erste gewichtige Kritik an der Chicago School (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 133): Wettbewerbsprozesse werden in ihrem Rahmen nicht analysiert, sondern *ex ante* einfach mit bestimmten Charakteristika versehen. Überdies kann die Annahme der Chicago School von der ständigen Gleichgewichtsnähe des Marktsystems empirisch nicht überprüft werden, da sie nicht operationalisierbar ist (vgl. Borchert/Grossekettler 1985, S. 166, zitiert nach: Kowalski 1997, S. 115f.).

⁵⁰ Stiglers (1958, S. 56) Formulierung ist genau umgekehrt, ein fallender Marktanteil weist also auf eine ineffiziente Unternehmensgröße hin.

⁵¹ Diese eingeschränkte Kritik Stiglers (1958, S. 56) deutet bereits die viel gewichtigere, allgemeinere am Survivor-Prinzip an (vgl. Kowalski 1997, S. 133f.). Dessen beinahe schon vulgäre Interpretation der viel ausdifferenzierteren Evolutionstheorie von Charles Darwin führt aus Sicht von Kowalski zu einem logischen Widerspruch innerhalb des Gedankengebäudes der Chicago School (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 133f.): Evolutorische Prozesse seien qua Definition offen. Insbesondere unberücksichtigt bleibt so das empirische Faktum des Marktversagens (vgl. Schmidt/Rittaler 1985, S. 17ff., 46ff.).

⁵² Vgl. ferner Böbel (1987/88, S. 49) sowie Schmidt/Rittaler (1985, S. 46f., 91ff.).

alleinige Ziel der Wettbewerbspolitik sein soll (vgl. auch zum Folgenden Böbel 1987/88, S. 44f., 47; Schmidt/Rittaler 1985, S. 36ff.). Die allokativen Effizienz scheint jedoch prinzipiell durch die Marktmacht von gleichwohl in der Produktion effizienten Großunternehmen, die ihre Preise über die Stückkosten anheben könnten, gefährdet, wie Stigler (1958) bereits bemerkt hatte (vgl. S. 19 dieser Arbeit). Die im Folgenden beschriebene Position der Chicago School zu Markteintrittsbarrieren widerlegt allerdings genau diesen Einwand.⁵³

2.2.2 Markteintrittsbarrieren?

Die Position der Chicago School-Vertreter zu Markteintrittsbarrieren abseits von staatlichen Beschränkungen ist letztlich der Generalangriff auf die Konzentration-Kollusions-Hypothese der Harvard School (vgl. Böbel 1987/88, S. 47). Dieser fehle jede theoretische Grundlage, so Demsetz, erst Weiss (1974) habe überzeugend einige Oligopoltheorien zu diesem Zweck ins Feld geführt (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1974, S. 166f.). Diese Oligopoltheorien aber würden sich, trotz aller Betonung von Markteintrittsbarrieren durch die Autoren der Harvard School, nur mit der *bestehenden* Konkurrenz auf dem betrachteten Markt und nicht mit der *potentiellen* um den Markt auseinandersetzen; eben diese potentielle Konkurrenz aber, fährt Demsetz fort, sei der Grund für die gegenteilige Überzeugung, dass keine Kollusion zwecks Preissetzung über den Stückkosten und somit allokativen Ineffizienz auf Dauer Bestand haben könne (vgl. Demsetz 1974, S. 166f.).⁵⁴

Denn potentielle *Marktmacht* aufgrund einer hohen Anbieterkonzentration und die daraus folgende allokativen Ineffizienz gegenüber den produktiven Effizienzgewinnen (vgl. S. 17ff. dieser Arbeit) ist nach der Überzeugung der Chicago School deshalb kein Problem, weil sie annahmegemäß durch die stetige Bedrohung der potentiellen Konkurrenz *nicht ausgeübt* werden kann (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1974, S. 166f.;

⁵³ Jedoch muss an dieser Stelle schon einmal die Kritik an der extrem einseitigen Zielsetzung der Chicago School festgehalten werden (vgl. auch zum Folgenden Böbel 1987/88, S. 49ff.; Schmidt/Rittaler 1985, S. 91ff.), die auch den technischen Fortschritt neben der genannten Vernachlässigung der individuellen Freiheit der Wirtschaftssubjekte unberücksichtigt lässt (vgl. die Ausführungen zu Kowalski 1997 auf S. 19 dieser Arbeit). Schmidt/Rittaler (1985, S. 15) betonen außerdem, dass gerade zur Sicherstellung von Wandel und Entwicklung in einer Ökonomie Unvollkommenheiten im Kontrast zu den neoklassischen Annahmen notwendig seien, die die Chicago School einfach ausblende.

⁵⁴ Die Betonung von Demsetz (1974, S. 166f.) Kritik liegt auf dem Mangel an Theorie; in der Tat sind die in Abschnitt 2.1.2 aufgeführten Überlegungen der traditionellen Harvard School zu Markteintrittsbarrieren keine systematische Oligopoltheorie (vgl. Posner 1979, S. 928ff.). Den mitunter polemischen Tonfall der Auseinandersetzung zwischen den Anhängern von Chicago- und Harvard School mag folgendes Verdikt Posners (1979, S. 929) über die Harvard School beispielhaft zum Ausdruck bringen: „Casual observation of business behavior, colorful characterizations (such as the term ‘barrier to entry’), eclectic forays into sociology and psychology, descriptive statistics, and verification by plausibility took the place of the careful definitions and parsimonious logical structure of economic theory.“ Zum Zeitpunkt von Demsetz (1974) und Posners (1979) Kritik waren jedoch die vielfältigen theoretischen Arbeiten der *modern* Harvard School eben gerade zum Aspekt der potentiellen Konkurrenz noch nicht entstanden (vgl. die Abschnitte 2.1.3 und 3.2.2); diese sind gerade als Reaktion auf die heftigen Angriffe der Chicago School zu verstehen (vgl. Kowalski 1997, S. 123, 132).

Posner 1979, S. 945). Erfolgt einmal der Versuch, mittels Kollusion den Preis langfristig über den Stückkosten zu etablieren, kommt es sofort zu Markteintritten, es sei denn, es existieren staatliche Markteintrittsbarrieren, die diesen Wettbewerbsdruck der potentiellen Konkurrenz verhindern.

Für die Position der Chicago School bezüglich der allgemeinen Bedeutung von Markteintrittsbarrieren folgt daraus, dass zunächst einmal strukturelle Barrieren im Sinne der Harvard School (vgl. S. 8ff. dieser Arbeit) *strikt abgelehnt* werden, denn im Sinne der Survivor-Hypothese wird jeder potentielle Konkurrent, der effizienter als die etablierten Unternehmen ist, den Markt betreten (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 121ff.).⁵⁵ Ist er es nicht und unterlässt er deshalb den Markteintritt, so ist dies aus der wohlfahrtstheoretischen Perspektive der Chicago School nur von Vorteil, da die effizientesten Anbieter ja bereits auf dem Markt operieren. Ist der potentielle Konkurrent aber vergleichsweise effizienter und unterlässt er *trotzdem* den Markteintritt, so kann dies nur an staatlichen Markteintrittsbarrieren liegen (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 126); diese ermöglichen dann tatsächlich eine stabile Kollusion der etablierten Unternehmen und führen so zu dem von der Harvard School (vgl. Abs. 2.1.2, 2.1.3) unterstellten positiven Zusammenhang zwischen Anbieterkonzentration und Kollusion.⁵⁶

Strategische Markteintrittsbarrieren, wie in Abschnitt 2.1.3 zur modernen Harvard School beschrieben, werden von der Chicago School entweder als irrationales und damit unmögliches oder aber völlig gewöhnliches Wettbewerbsverhalten gleichsam wegdefiniert (vgl. Kowalski 1997, S. 123).⁵⁷ Insbesondere ein durch Betriebsgrößensparnisse und somit überlegene Effizienz gestütztes limit pricing sehen die Vertreter der Chicago School im Lichte der Survivor-Hypothese ganz konsequent als normalen Wettbewerb und somit gewünschtes Verhalten zum Wohle der Konsumenten (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1982, S. 52, 56). Ist ein etabliertes Unternehmen effizient genug, um einen Preis zu setzen, den potentielle Konkurrenten nicht halten können, dann ist gerade dies Ausdruck einer optimal effizienten Marktstruktur.

⁵⁵ Vgl. auch Schmidt/Rittaler (1985, S. 61ff.).

⁵⁶ Die andere Form der Marktkontrolle, die auch die Chicago School als Markteintrittsbarriere akzeptiert, ist die Kontrolle eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmen über einen sehr knappen *Inputfaktor* (vgl. z.B. Posner 1979, S. 947). Darüber hinaus hat sich die Chicago School auch noch mit anderen Formen des Marktverhaltens wie etwa Preisdiskriminierung oder diskriminierender Distribution auseinandergesetzt (vgl. z.B. Posner 1979, S. 934ff., Schmidt/Rittaler 1985, S. 78ff., 85ff.), was hier aber wegen der mangelnden Relevanz für den deutschen Röstkafeemarkt nicht näher ausgeführt werden kann. Zu der Auseinandersetzung der Chicago- und der Harvard School über die Beurteilung von solchen vertikalen Behinderungen vgl. Audretsch (1988, S. 156ff.).

⁵⁷ In der Tat ist diese Ambivalenz strategischen Verhaltens ein wettbewerbspolitisches Problem der modernen Harvard School (vgl. Fußnote 41 auf S. 15 dieser Arbeit). Posner (1979, S. 939ff.) bietet eine etwas ausgewogenere Analyse, insbesondere, da er zum Beispiel strategische Preissetzung zum Zweck der Verdrängung von Konkurrenten (*predatory pricing*; z.B. Posner 1979, S. 939), explizit als nicht irrational ansieht (vgl. auch die Ausführungen zu Posner 1979 auf S. 48f. dieser Arbeit).

Hohe Werbeausgaben schließlich sind aus der Perspektive der Chicago School gleichfalls keine Marktmacht sichernde Markteintrittsbarriere (vgl. zu diesem Absatz Posner 1979, S. 930f.). Danach sind Werbeausgaben, zunächst rein methodisch gesehen, wegen ihrer langfristigen Wirkung über den Zeitpunkt der Maßnahmen hinaus korrekterweise als *Kapitalaufwendungen* anzusehen und als solche abzuschreiben, anstatt sie in der aktuellen Periode in vollem Umfang zu bilanzieren. Dann aber sind sie kaum als eine größere Markteintrittsbarriere als jede Anschaffung etwa einer Maschine oder anderer Kapitalgüter zu betrachten.⁵⁸

Demsetz stößt in dasselbe Horn und schreibt, es sei völlig unangebracht, speziell Werbeausgaben als Markteintrittsbarriere zu betrachten, denn dann seien auch alle übrigen Ausgaben für Arbeit und Rohstoffe so einzustufen (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1974, S. 173).⁵⁹ Werbeausgaben unterschiedlicher Höhe seien vielmehr Ausdruck überlegener *Informationseffizienz* der etablierten Unternehmen, die die notwendigen Konsumenteninformationen relativ erfolgreicher bereitstellten; je höher also die erforderlichen Markteintrittsinvestitionen eines potentiellen Konkurrenten im Bereich der Werbung, fährt Demsetz fort, um so höher sei die überlegene diesbezügliche Effizienz der etablierten Unternehmen (vgl. Demsetz 1974, S. 173). Daraus folgend, ergänzt Demsetz (1974, S. 173; 1982, S. 50f.), sei einem etablierten Unternehmen auch nicht der Vorteil zu verwehren, dass risikoaverse Konsumenten ihre Käufe bevorzugt bei lange bestehenden Unternehmen mit einem entsprechenden Markenimage tätigten, woraus schließlich ja auch die betreffenden Konsumenten einen Vorteil zögen.⁶⁰

So gewinnt Werbung in den Augen von Demsetz (1982, S. 50) schließlich sogar den Charakter eines Instruments zur *Beseitigung* einer Markteintrittsbarriere, die er vielmehr in der eingeschränkten Information der Konsumenten und der daraus folgenden Markentreue einzig zwecks der Vermeidung von Suchkosten sieht (vgl. hierzu auch Brozen

⁵⁸ Brozen (1974b, S. 123ff.) wirft der Harvard School denselben Fehler vor. Tatsächlich haben einige Studien im Geist der Harvard School auf diese Kritik reagiert, jedoch trotz dieser veränderten Handhabung von Werbeausgaben keine Änderung ihres Charakteristikums als Produktdifferenzierung erzeugende Maßnahme, die zur Errichtung von Markteintrittsbarrieren führt, feststellen können (vgl. auch zum Folgenden Comanor/Wilson (1979, S. 462ff.); als entscheidend hat sich die Einschätzung der Höhe der Abschreibungsrate oder umgekehrt der zeitlichen Ausdehnung der Werbewirkung herausgestellt. Abschnitt 3.2.2 wird auf diese Diskussion wegen ihrer Relevanz für den deutschen Röstkafeemarkt noch genauer eingehen (vgl. insbes. Fußnote 100 auf S. 39 dieser Arbeit).

⁵⁹ Abschnitt 3.2.2 dieser Arbeit und insbes. die dortigen Ausführungen zu den Arbeiten von Caves/Porter (1977) und Porter (1979) werden allerdings noch verdeutlichen, dass Demsetzq(1974, S. 173) Kritik hier etwas zu simpel ausfällt (vgl. S. 39ff., 50 dieser Arbeit); an dieser Stelle sei schon einmal eine kurze Zusammenfassung gegeben. Während Arbeits- und Rohstoffeinsatz gleichsam auf einem Kontinuum unterschiedlicher Unternehmensgrößen gewählt werden können, zwingen die Charakteristika mancher Branchen bzw. Gruppen von Unternehmen innerhalb einer Branche zu Werbeausgaben in einer *ganz bestimmten Höhe*, mit den entsprechenden Konsequenzen für die Marktstruktur (vgl. insbes. Caves/Porter 1977, S. 252ff.). Natürlich hatte Demsetz 1974 noch keine Kenntnis von diesen Arbeiten; seine Kritik am Konzept der Markteintrittsbarrieren ist dennoch übermäßig vereinfachend (vgl. Scherer 1977, S. 996ff.).

⁶⁰ Gerade das sieht die Harvard School in der Tat ja als eine Markteintrittsbarriere (vgl. S. 11 dieser Arbeit). Demsetzq (1982, S. 50f.) differenzierte Kritik an der Gleichsetzung von Werbemaßnahmen mit einer Markteintrittsbarriere widerspricht im Übrigen in keiner Weise der bereits zitierten Aussage von Bain/Qualls (1987) (vgl. S. 10f. dieser Arbeit), dass die eigentliche Markteintrittsbarriere *Produktdifferenzierung nicht a priori* mit Werbeaktivitäten gleichgesetzt werden dürfe (vgl. hierzu auch Scherer 1977, S. 995ff.).

1974b, S. 131f.). Dies führt zu des Pudels Kern in der Auseinandersetzung um die Bedeutung von Werbeausgaben, den endlich Posner benennt (vgl. auch zum Folgenden Posner 1979, S. 930f.): Die Vertreter der Chicago School lehnten schlicht und ergreifend jede Manipulierbarkeit des rationalen Konsumenten ab und akzeptierten daher nur den Informationscharakter der Werbung, die Anhänger der Harvard School dagegen sähen gerade im Manipulationsgehalt der Werbung ihre entscheidende Komponente, die aus ihrer Sicht zur Markteintrittsbarriere Produktdifferenzierung führe.⁶¹

Ganz offensichtlich sind also aus Sicht der Chicago School schlichtweg alle die in den Abschnitten 2.1.2, 2.1.3 als strukturell bezeichneten Markteintrittsbarrieren (vgl. S. 8ff. dieser Arbeit) nichts weiter als der jeweilige Ausweis der überlegenen Effizienz der etablierten Unternehmen auf dem ein oder anderen Gebiet (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1974, S. 174). Diese Effizienzüberlegenheit gilt allerdings nicht für die Ewigkeit, sondern kann jederzeit von einem noch effizienteren potentiellen Konkurrenten übertroffen werden. So erklärt sich auch schließlich die ablehnende Haltung der Chicago School gegenüber der Oligopoltheorie (vgl. Fußnote 42 auf S. 15 sowie die Kritik Demsetzq1974 und Posners 1979 auf S. 20 dieser Arbeit): „Dabei wird unterstellt, daß Oligopolisten sich infolge des Druckes potentieller Konkurrenten wie Polypolisten verhalten müssen“ (Schmidt/Rittaler 1985, S. 39). Zur Analyse einer auf der Anbieterseite konzentrierten Branche reicht nach dieser Vorstellung das Modell der vollkommenen Konkurrenz trotz aller unrealistischen Annahmen also völlig aus (vgl. Schmidt/Rittaler 1985, S. 38f.). Demsetzq(1974, S. 165) griffige Formulierung lohnt an dieser Stelle ein ausführliches, abschließendes Zitat:

„The belief in a self-sufficient source of monopoly generates a view of the unregulated economy as one that is monopoly prone, while the belief that government intervention is the prime source of monopoly sees the unregulated economy as essentially competitive.“

In die *self-sufficiency theory* (Demsetz 1974, S. 164f.) ordnet Demsetz . wenig überraschend . Bain und seine Kollegen der Harvard School ein, zu den Anhängern der *interventionism theory* (Demsetz 1974, S. 165) hingegen zählt er alle Kritiker der Harvard School (vgl. Demsetz 1974, S. 164ff.). Ihre wettbewerbspolitischen Forderungen lassen sich auf eine einzige reduzieren (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1974, S. 182ff.): Der Staat sollte sich möglichst weit aus dem Marktgeschehen heraus zu halten.⁶²

⁶¹ Empirische Belege hierzu wie auch eine kritische Bewertung der Betonung des Informationscharakters von Werbung durch die Chicago School finden sich bei Scherer (1977, S. 996ff.). Aus der Sicht des Autors scheint es in der Tat dem gesunden Menschenverstand zu entsprechen, wenn Scherer (1977, S. 998) seine Ausführungen zur Bedeutung der Werbung mit der Bemerkung schließt: „(..) no amount of semantic waffling, by Posner or anyone else, can paper over the fact that the possession of a well-received brand image is a form of monopoly power.“

⁶² Die *interventionism*-Theorie sieht Demsetz als die chronologisch erste Überzeugung bezüglich der Entstehung von Monopolmacht an, ihre Ursprünge führt er bis Adam Smiths Kritik am Merkantilismus zurück (vgl. Demsetz 1974, S. 165f.). Allerdings setzt Demsetz (1982, S. 51f.) sich später etwas differenzierter mit

2.2.3 Wettbewerbspolitische Schlussfolgerungen

Eingriffe in die Marktstruktur werden von der Chicago School strikt abgelehnt (vgl. Kowalski 1997, S. 117).⁶³ Die Begründung folgt unmittelbar aus der zentralen Effizienzannahme der Chicago School (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1973, S. 4ff.; 1974, S. 179; 1976, S. 375): Da die Marktstruktur primär von Betriebsgrößenersparnissen determiniert wird, *muss* jeder strukturelle Eingriff seitens des Staates zu Ineffizienzen und damit zu Wohlfahrtsverlusten führen. Besondere Bedenken äußert Demsetz im Hinblick auf eine gleichsam automatisch erfolgende Dekonzentrationspolitik (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1976, S. 383); diese könne jedweden Anreiz zur effizienzbasierten Übertrumpfung der Konkurrenz wegen der Furcht vor in den Augen der Wettbewerbspolitik zu starkem Unternehmenswachstum ersticken.

Zur Problematik der Kollusion ist das Bild nicht ganz so eindeutig (vgl. zu diesem Absatz Posner 1979, S. 932f.). Zunächst treffen die Vertreter der Chicago School hier einheitlich eine wichtige Unterscheidung: Problematisch ist aus ihrer Sicht einzig die *explizite, abgesprochene Kollusion*, denn jede Form der mutmaßlichen *tacit collusion* nur aufgrund oligopolistischer Marktstrukturen lehnen sie konsequenterweise ab.

Keine Einigkeit dagegen besteht bezüglich der faktisch-juristischen Kontrolle von Kollusion (vgl. zu diesem Absatz Audretsch 1988, S. 146f.). So treten einige Wortführer der Chicago School für einen Ansatz ein, der sich ausschließlich auf ein empirisch festzustellendes, ökonomisch ineffizientes Marktergebnis als ausreichende Beweisgrundlage bezieht, während andere zudem auch einen Beweis für eine *de facto* erfolgte Absprache verlangen.

Träfen freilich alle dargestellten Annahmen der Chicago School, darunter insbesondere die Hypothese von der allzeit dominierenden Effizienz im Sinne der Survivor-Hypothese zu, bräuchte eine gegen Kollusion gerichtete Marktverhaltenskontrolle nie zum Einsatz kommen (vgl. zu diesem Absatz Kowalski 1997, S. 126, 132). Allein die kollusives Verhalten begünstigenden staatlichen Markteintrittsbarrieren machen eine solche Verhaltenskontrolle erforderlich, und der Abbau dieser Barrieren sollte daher an vorderster Stelle stehen.⁶⁴

staatlichen Markteintrittsbarrieren wie etwa dem Patentschutz oder ähnlichem auseinander und kommt zu dem Ergebnis, dass durchaus nicht jeglicher staatlicher Eingriff notwendig zu einer Wohlfahrtsminderung führen müsse.

⁶³ Vgl. zu den wettbewerbspolitischen Schlussfolgerungen der Chicago School insgesamt auch Böbel (1987/88, S. 47ff.) sowie Schmidt/Rittaler (1985, S. 22ff., 72ff., 96ff.).

⁶⁴ Zusammenfassend schreibt Demsetz (1974, S. 184): *a public policy based on this belief [der interventionism-Theorie, J.S.] should cease to be alarmed when effective competition actually shifts market share and profits, and certainly should not interfere with competitive processes in anticipation of such consequences. Such a cool and unconcerned posture must contemplate the possibility of a modicum of monopoly power for short periods of time in some instances, but this is a small cost to bear in order to avoid the attempt to tune finely the operation of competitive forces.*⁶⁶

Konkret verfolgt auch die Chicago School . ähnlich wie die moderne Harvard School (vgl. Abs. 2.1.4) . einen Zwei-Stufen-Test der Wettbewerbspolitik, allerdings *im Gegensatz* zur modernen Harvard School einen *Marktergebnis*-Marktverhaltens- anstelle eines *Marktstruktur*-Marktverhaltens-Tests (vgl. zu diesem Absatz Audretsch 1988, S. 147f.). Dies bedeutet, dass zunächst die Marktergebnisse auf Effizienz überprüft werden sollen, um im Fall von Ineffizienzen sodann eine Kontrolle des Marktverhaltens auf Kollusion vorzunehmen.⁶⁵

2.3 Zwischenfazit

Die Auseinandersetzung zwischen Harvard- und Chicago School ist eine Auseinandersetzung zwischen einer *sozialökonomischen* (Herdzina 1986, S. 530) bzw. *systemtheoretischen* (Herdzina 1986, S. 531f.) Wettbewerbsauffassung (vgl. auch zum Folgenden Herdzina 1986, S. 530ff.). Wie geschildert, strebt die Harvard School mittels Bekämpfung von hohen Anbieterkonzentrationen und von Markteintrittsbarrieren zur Herstellung einer *workable competition* ein gutes Marktergebnis an, der Wettbewerb *dient also einem Zweck* (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 107); dies ist ja überhaupt die Grundidee der *workable competition*-Konzeptionen, in die die Harvard School einzuordnen ist (vgl. Abs. 2.1.1). Für die gesamte *workability*-Schule aber stellt Sosnick (1958, S. 391f., 412ff.) deshalb fest, dass sie unausweichlich mit *Werturteilen* der einzelnen Autoren verbunden sei.

Im Rahmen der Chicago School ist der Wettbewerb dagegen einfach per *definitionem* gegeben, es sei denn, staatliche Intervention verhindert dies (vgl. Herdzina 1986, S. 531f. sowie S. 20ff. dieser Arbeit). Daher lehnen die Vertreter der Chicago School Eingriffe zur Herstellung einer bestimmten Wettbewerbsintensität kategorisch ab (vgl. Abs. 2.2.3 sowie Herdzina 1986, S. 532), *freier Wettbewerb* wird als ein *Prozeß* verstanden, der das Marktsystem funktionsfähig macht [meine Hervorhebungen, J.S.] (Herdzina 1986, S. 531). Daher könne man von einer *systemtheoretischen* Wettbewerbsauffassung der Chicago School sprechen, so Herdzina (1986, S. 532).

Es folgt, dass zwischen Harvard- und Chicago School bereits über den Begriff des Wettbewerbs keine Einigkeit besteht, und somit natürlich auch nicht über seine Rolle und Funktion innerhalb des marktwirtschaftlichen Systems (vgl. Herdzina 1986, S. 527,

⁶⁵ Für die Harvard School lehnt Scherer diese Vorgehensweise freilich völlig ab (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1977, S. 984): Eine stetige Kontrolle der Marktergebnisse auf Effizienz (und diese sei ja für eine wirksame Wettbewerbspolitik im Rahmen des vorgeschlagenen Verfahrens erforderlich) führe zu einem extremen Kontrollaufwand. Audretsch (1988, S. 148) fasst die Position der Harvard School daher so zusammen, dass es nur sinnvoll sei, Kollusion ohne weiteren Aufwand gleich per se zu verbieten, da sie ohnehin in den allermeisten Fällen zu allokativen Ineffizienzen führe.

530ff.).⁶⁶ Die Chicago School darf dabei aber nicht mit der eingangs erwähnten vollkommenen Konkurrenz gleichgesetzt werden, diese ist neben dem Monopol nur eines der beiden analytischen Instrumente der Chicago School, und kein in ihrem Verständnis anzustrebendes Ziel (vgl. auch zum Folgenden Schmidt/Rittaler 1985, S. 26). Das einzige Ziel der Chicago School ist die Maximierung der Konsumentenwohlfahrt und gerade nicht die Herstellung einer bestimmten Marktstruktur. Just diese starke Zielbegrenzung ist allerdings auch Anlass für grundlegende Kritik an der Chicago School etwa durch Böbel (1987/88, S. 50): „Durch die Einengung des Zielkatalogs auf das komparativ-statische Konzept (ö) der Konsumentenwohlfahrt sowie die Annahme friktionsloser Märkte werden wettbewerbspolitische Probleme einfach wegdefiniert“⁶⁷

Für Posner besteht der fortwährende zentrale Unterschied zwischen Harvard- und Chicago School ganz konkret in der unterschiedlichen Bewertung von oligopolistischen Märkten (vgl. auch zum Folgenden Posner 1979, S. 944): Vertreter der Harvard School seien immer noch an ihrem Festhalten an der Konzentration-Kollusions-Hypothese zu erkennen. Er betont sodann ganz zu Recht, dass diese Hypothese nur Sinn ergebe, wenn das genau aus diesem Grund für die Harvard School so zentrale Konzept der Markteintrittsbarrieren Bestand habe (vgl. auch zum Folgenden Posner 1979, S. 946f.). Denn abseits der von der Chicago School vertretenen Effizienzhypothese biete dieses Konzept als einziges eine Erklärung dafür, wie hohe Konzentrationsraten langfristig bestehen bleiben könnten.⁶⁸

Das empirische Gewand der in Abschnitt 2.1.2 dargestellten Untersuchungen der traditionellen Harvard School allerdings verschleiert den Blick dafür, dass es der Harvard School im Kern vor allem um die Problematisierung privater Marktmacht geht (vgl. auch zum Folgenden Kowalski 1997, S. 164ff., 183f., 190f.). Genau aber in der Berücksichtigung dieses Aspekts und jenem des strategischen Verhaltens bleibt die Harvard School der Chicago School überlegen. Die Entwicklungen innerhalb der modernen Harvard School mit ihrem besonderen Forschungsinteresse an strategischem Verhalten seien, so Kowalski (1997, S. 132), tatsächlich sogar eine direkte Reaktion auf die völlige Außerachtlassung von Marktmachtproblemen durch die Chicago School. Scherer (1977, S. 980f.) bezeichnet es daher als charakteristisch für die Harvard School insgesamt, dass sie im Gegensatz zur Chicago School neben der ökonomischen Effizienz auch das explizite Ziel der möglichst breiten Streuung einzelwirtschaftlicher Macht verfolge.

⁶⁶ Auch in Deutschland wurde eine vergleichbare Debatte zwischen Hoppmann und Kantzenbach über die Rolle und die Funktionen des Wettbewerbs im marktwirtschaftlichen System geführt, die hier aus Platzgründen leider nicht weiter ausgeführt werden kann (vgl. beispielhaft Hoppmann 1966, 1967/68; Kantzenbach 1967/68).

⁶⁷ Vgl. auch Schmidt/Rittaler (1985, S. 46ff., 88ff.).

⁶⁸ Vgl. hierzu auch Bain (1956, S. 190f.) sowie Bain/Qualls (1987, Part B, S. 378ff.).

3 Marktmacht in der deutschen Röstkaffee-Branche

3.1 Charakteristika der Röstkaffee-Branche

Der in Abschnitt 2.1.1 vorgestellte SCP-Ansatz und die Wettbewerbstheorien der Harvard- und der Chicago School werden in den nun folgenden Abschnitten auf die deutsche Röstkaffeebranche angewandt. Dies soll zum Einen die praktischen Konsequenzen der beiden Wettbewerbstheorien anhand eines Beispiels verdeutlichen, zum Anderen soll damit ein wissenschaftlicher Beitrag zur Analyse dieses für die deutsche Volkswirtschaft wichtigen Teilmarktes der Konsumgüterindustrie geleistet werden.⁶⁹ Dieser Abschnitt folgt dabei im Wesentlichen dem SCP-Ansatz, wie in Abbildung 1 dargestellt. Zunächst wird der deutsche Röstkaffeemarkt sauber abgegrenzt, sodann werden seine grundlegenden Bedingungen dargestellt (vgl. Scherer 1980, S. 4f.).

Tatsächlich existiert eine Vielzahl von Definitionen und Möglichkeiten der Marktabgrenzung (vgl. hierzu und die folgenden Definitionen Aberle 1980, S. 62); hier sind zu nennen:

- ~~physikalisch-technische Äquivalenz%~~(Aberle 1980, S. 62)
Hier kommt es auf die materielle Gleichheit der eingesetzten Rohstoffe sowie physisch-räumliche Abgrenzungskriterien an;
- ~~funktionelle Äquivalenz%~~(Aberle 1980, S. 62)
Das hier relevante Kriterium ist die Substituierbarkeit von Rohstoffen oder Vorprodukten bzgl. ihres Verwendungszwecks aus der Sicht der Produzenten;
- ~~reaktive Äquivalenz%~~(Aberle 1980, S. 62)
Diese stellt auf eine konsumptive Sicht ab, das heißt, inwiefern Güter in den Augen der Konsumenten Substitute darstellen.

Aus diesen verschiedenen Ansätzen zur Marktabgrenzung folgt unmittelbar die erste wichtige Erkenntnis, dass es nicht *die* Marktabgrenzungskriterien gibt, die für alle Märkte gleichermaßen sinnvoll anwendbar sind, vielmehr muss eine jede solche Abgrenzung einzelfallbezogen durchgeführt werden (vgl. Aberle 1980, S. 62). Die vorliegende Arbeit bezieht sich nun vorrangig auf das Prinzip der reaktiven Äquivalenz; es werden aber auch Referenzen zu anderen Autoren angeführt, die anhand der übrigen, hier genannten Prinzipien Aberles (1980) vorgehen.

Bains Marktabgrenzungsdefinition zum Beispiel entspricht klar Aberles Definition der reaktiven Äquivalenz (vgl. auch zum Folgenden Bain 1951, S. 297ff.);⁷⁰ das heißt, im Rahmen von Bains Definition determinieren allgemein die *Nachfrager* auf einem Markt

⁶⁹ Zur Bedeutung des Konsumgutes Röstkaffee für die BRD vgl. die Einleitung dieser Arbeit.

⁷⁰ Dasselbe Kriterium findet sich auch in Bain (1956, S. 47, Fußnote 3) sowie Bain/Qualls (1987, Part A, S. 86ff.).

dessen Abgrenzung. Eine Branche gemäß dieser Definition, so Bain, sei eine Ansammlung von *Produkten* (und somit *nicht* notwendig zugleich von Unternehmen, fügt er hinzu), die in den Augen der Nachfrager *enge Substitute* sind. Nicht relevant ist für Bain dagegen *expressis verbis* irgendeine technische Ähnlichkeit der Produkte etwa in Bezug auf ihre Produktionsweise. Wendet man diese Definition zunächst allgemein auf den Markt für alle Kaffeeprodukte in Deutschland an, so stellt man fest, dass typischerweise (also nicht notwendig für alle Konsumenten gleichermaßen!) löslicher Kaffee *nicht* als Substitut für Röstkaffee empfunden wird (vgl. auch zum Folgenden z.B. DKV 2006, S. 20ff.; Feuerstein 1996, S. 616; Lücking/Heß 1989, S. 10). Es ist daher aus Sicht des Prinzips der reaktiven Äquivalenz sinnvoll, die beiden Produkte in verschiedene Märkte aufzuteilen, wie dies zum Beispiel der DKV auch tut.⁷¹ Mason liefert eine etwas andere Marktdefinition, die sich auf *wirtschaftliche Entscheidungsträger* anstelle von Produkten bezieht, jedoch gleichfalls im weitesten Sinne der reaktiven (sowie funktionellen) Äquivalenz folgt (vgl. auch zum Folgenden Mason 1939, S. 68f.): Für ihn sind die Grenzen eines Marktes gegeben durch jene Anbieter *und* Nachfrager, deren Transaktionen *aus der Sicht des einzelnen Anbieters* dessen Geschäftspolitik beeinflussen. Da, wie bereits gesagt, gemäß u.a. DKV (2006), Feuerstein (1996) und Lücking/Heß (1989) löslicher Kaffee kein Substitut für Röstkaffee darstellt, ist davon auszugehen, dass trotz des Erfolgs löslicher Kaffeeprodukte in den letzten Jahren (vgl. DKV 2006, S. 20ff.) diese für keine Großrösterei die Marktstrategien für Röstkaffee maßgeblich beeinflussen (vgl. z.B. Lücking/Heß 1989, S. 10); somit führt auch Masons (1939) Definition zu einer sauberen Trennung von Röst- und löslichem Kaffee.⁷²

Nachdem so die Betrachtung von Röstkaffee als eigenständigem Markt auf fundierten Kriterien beruht, stellt sich die Frage, inwieweit von einem *deutschen* Röstkaffeemarkt, insbesondere mit Blick auf den europäischen Binnenmarkt gesprochen werden kann (vgl. allg. Scherer 1980, S. 63 und Weiss 1974, S. 194 zur Wichtigkeit einer solchen Abgrenzung). Zum Beispiel Jacquemin/Slade nennen zunächst zwei grundlegende Dimensionen zur Marktabgrenzung, die der *Produktcharakteristiken* und die der *geographischen*

⁷¹ Vgl. ferner eine interessante Regressionsrechnung von Körner (2002, S. 10), die zu dem Ergebnis kommt, dass auch schwarzer Tee nicht als Substitut von Röstkaffee angesehen werden könne; Bettendorf/Verboven (2000, S. 8) kommen gleichfalls zu dem Ergebnis, dass die Preisentwicklung von Tee keine statistisch signifikanten Auswirkungen auf die Nachfrage nach Röstkaffee habe. Die Markteinteilung anhand von Substitutionsbeziehungen ist nach Scherer (1980, S. 60ff.) ferner eine wichtige Voraussetzung für den sinnvollen Gebrauch von aggregierten Marktanteilen als *Konzentrationsraten* (*market concentration rates*; Scherer 1980, S. 56) als *ein* mögliches Maß für die Anbieterkonzentration in einer Branche, wie sie im Folgenden auch in dieser Arbeit verwendet werden.

⁷² Vgl. zu einer solchen Definition mit exakt demselben Ergebnis bzgl. der Abgrenzung des deutschen Röstkaffeemarktes Lücking/Heß (1989, S. 5). Der zunehmende Erfolg von löslichen Kaffeemixgetränken in den letzten Jahren ändert auch deshalb nichts an der hier vorgenommenen Einteilung, weil sie der dominanten Position des Röstkaffees auf dem deutschen Kaffeemarkt bisher kaum etwas anhaben konnten und nach wie vor einen eher kleinen, wenn auch stark wachsenden Markt darstellen (vgl. DKV 2006, S. 20, 23). Noch 2006 hatte etwa das volumenstärkste dieser Mixgetränke, aromatisierter Cappuccino, mit etwas weniger als 50% Anteil an allen löslichen Kaffegetränken nur einen Anteil von 6,1% am gesamten Kaffeemarkt, also Röst- plus löslichem Kaffee (Quelle: DKV 2006, S. 20, 23; eigene Berechnungen).

Ausdehnung (vgl. auch zum Folgenden Jacquemin/Slade 1989, S. 454f.). Die Produktcharakteristiken reduzieren auch sie auf die Substituierbarkeit aus Sicht der Konsumenten und/oder Weiterverarbeiter; zur geographischen Ausdehnung führen sie aus, dass ein Markt zudem definiert sei durch *Transaktionskosten* wie Transportkosten oder staatlichen Barrieren in Form etwa von Zöllen. Tatsächlich ist in Deutschland Röstkaffee mit einer Steuer belegt, überdies unterliegt der Import von Röst- (nicht Rohkaffee) einem Zoll (vgl. DKV 2006, S. 45f.). Jacquemin/Slade (1989, S. 454f.) fassen nun auf der Grundlage dieser Kriterien die Arbeiten einiger Autoren so zusammen, dass demzufolge das *Ausmaß des Handels* des betrachteten Produkts mit dem Ausland bzw. etwaiger Importwettbewerb das relevante Merkmal für die Abgrenzung von Märkten sei. In der Tat wird wegen der Zölle und Steuern allgemein auf weiterverarbeitete Kaffeeprodukte kaum Röst- bzw. löslicher Kaffee nach Deutschland eingeführt (vgl. auch zum Folgenden Feuerstein 1996, S. 615; 2002, S. 93). Somit gelangt dieses Kriterium zu dem Ergebnis, dass es sinnvoll ist, von einem *deutschen* Röstkaffeemarkt zu sprechen, der von ausländischen Anbietern kaum beeinflusst wird.⁷³ Dessen Charakteristika werden im Folgenden beschrieben (vgl. allg. Scherer 1980, S. 4f. sowie Abbildung 1).

Auf der Angebotsseite sehen sich die deutschen Großröstereien keiner Lieferantenmacht gegenüber, da die weltweiten Rohkaffeeproduzenten im intensiven Wettbewerb miteinander stehen, und überdies die gute Lagerfähigkeit von Rohkaffee umfangreiche Lagerhaltung zulässt (vgl. Lücking/Heß 1989, S. 6f.). Ferner wird der Rohkaffee . hier sind vor allem die beiden Sorten Arabica (*Coffea Arabica*) und Robusta (*Coffea Canephora*) zu nennen, die in Qualität und Preis differieren (vgl. DKV 2004, Abschnitt 2.1.) . überwiegend von unabhängigen Kaffeeimporteuren eingeführt und an die Röstereien weiterverkauft, so dass kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Röstereien im Einkauf entstehen können (vgl. DKV 2004, Abschnitt 7.1., 7.1.1; 2006, S. 16). Der Rohkaffeepreis hat einen Anteil von ca. 60% an den gesamten Herstellungskosten (also inkl. Werbeausgaben etc.), sein Anteil an den Grenzkosten dürfte wegen des Fixkostencharakters von Werbung und Ähnlichem allerdings noch bedeutend höher liegen (Quelle: Bettendorf/Verboven 2000, S. 9).

Auf der Vertriebsseite wird die grundsätzliche Machtposition des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber jenen Anbietern, die ihren Röstkaffee nicht selbst vertreiben, durch eine ausgeprägte Produktdifferenzierung mittels Markenbildung wieder stark abgedämpft,

⁷³ Auch Sutton grenzt einen deutschen Röstkaffeemarkt ab, dies allerdings auf der Grundlage von Aberles (1980) physikalisch-technischer Äquivalenz (vgl. auch zum Folgenden Sutton 1991, S. 275ff., 489). Das heißt, er stellt auf die höchst unterschiedlichen Herstellungsprozesse von Röst- und Rohkaffee ab, die sich insbesondere im Ausmaß des Kapitaleinsatzes unterscheiden würden: Röstkaffeeproduktion, so Sutton, lasse sich durchaus auf Handwerksniveau betreiben, sofern man sich an einen kleinen Konsumentenkreis wende, nicht jedoch die Produktion von löslichem Kaffee. Sutton (1991, S. 490f.) sieht hierin den Grund, warum interessanterweise der Markt für löslichen Kaffee in vielen Ländern von international agierenden Großunternehmen wie Nestlé beherrscht werde, während der Röstkaffeemarkt sich dieser Kontrolle besonders in Deutschland entziehe. Vgl. hierzu auch Connor et al. (1985, S. 115f.).

da der Handel gewissermaßen genötigt ist, der Nachfrage der Konsumenten nach Produktdifferenzierung nachzukommen und mehrere Marken anzubieten (vgl. Lücking/Heß 1989, S. 11). Ferner würde ein zu aggressiver Einzelhandel den einzelnen Anbieter gewissermaßen in den (wenn auch kostspieligen) eigenen Vertrieb drängen (vgl. auch zum Folgenden Lücking/Heß 1989, S. 7, 11). Zusammenfassend brauchen daher weder die Lieferanten- noch die Vertriebsseite hier weiter problematisiert zu werden.

Bezüglich der Erzielbarkeit von Betriebsgrößenersparnissen in der Röstkaffeeherstellung ergibt sich unter verschiedenen Autoren eine einheitliche Einschätzung: Bettendorf/Verboven (2000, S. 7), Körner (2004, S. 40) und Sutton (1991, S. 275) schätzen diese in der *Produktion* als sehr gering, in *Marketing, Verpackung und Vertrieb* hingegen als gegeben ein (Letzteres unterstützen auch Lücking/Heß 1989, S. 7). Bezogen auf den *gesamten* Herstellungsprozess (also inkl. der Fixkosten für Marketing, Vertrieb etc.) haben Bhuyan/Lopez (1997, S. 1040) schließlich deutliche, statistisch signifikante Betriebsgrößenersparnisse ermittelt.⁷⁴

Es wird hier weiterhin nicht näher in entkoffeinierten, mild behandelten oder naturmilden Röstkaffee ausdifferenziert, weil diese Varianten aus der Sicht der verwendeten Marktabgrenzung einfache Produktvariationen darstellen, die von allen Kaffeeröstern gleichermaßen hergestellt bzw. deren Rohstoffe etwa im Fall der naturmilden Kaffees gleichermaßen unbeschränkt bezogen werden können (vgl. S. 29 dieser Arbeit; Feuerstein 1996, S. 616).⁷⁵ Ferner fest etabliert sind inzwischen allerdings die so genannten *Pads*-Systeme, also eine Röstkaffeezubereitungsart abseits des traditionellen Filterkaffees, bei der der Kaffee in einzelnen Tassenportionen vertrieben und aufgebriht wird (vgl. z.B. DKV 2006, S. 21). Da dies aber lediglich eine andere Form der Zubereitung von Röstkaffee ist und überdies der mengenmäßige Marktanteil dieser Produktvariante innerhalb des Röstkaffeemarktes auch 2006 noch gerade einmal ca. 3,5% ausmachte (Quelle: DKV 2006, S. 20, eigene Berechnungen), wird, der Handhabung des DKV folgend, dieses Segment in den Röstkaffeemarkt einbezogen (vgl. DKV 2006, S. 20f.).

Ein weiteres Charakteristikum des Röstkaffeemarktes sind die Einkommens- und Preiselastizitäten der Nachfrage. Akiyama/Varangis (1990, S. 166) haben für die Einkommenselastizität im Zeitraum von 1968-1986 einen Wert von 0,98 ermittelt, für die Preiselastizität kommen sie auf -0,17. Feuerstein (2002, S. 109) schätzt für Deutschland im Zeitraum zwischen 1962 und 1989 eine Preiselastizität von fast identischen -0,18.⁷⁶

⁷⁴ Genauer gesagt beziehen sich Bhuyan/Lopez (1997) auf *Skalenerträge* (returns to scale) Bhuyan/Lopez S. 1037) in der Herstellung (vgl. Spalte 1 in Bhuyan/Lopez 1997, S. 1039f). Diesen Term definieren sie jedoch lediglich als den Kehrwert der von ihnen gemessenen Veränderung der totalen Kosten in Abhängigkeit von der Outputänderung, also von Betriebsgrößenersparnissen (vgl. Bhuyan/Lopez 1997, S. 1037).

⁷⁵ Die Entkoffeinierung des Rohkaffees wird überdies meist von unabhängigen Unternehmen vorgenommen, somit kann der einzelne Röster zumindest in der Herstellungsmethode seinen entkoffeinierten Kaffee kaum von seinen Wettbewerbern differenzieren (vgl. Castle 2003; DKV 2006, S. 7).

⁷⁶ Zum Vergleich: Für die USA haben Akiyama/Varangis (1990, S. 166) eine Preiselastizität von -0,46 errechnet. Dies bringt nach den Worten von Feuerstein (2002, S. 95) den vergleichsweise größeren

Die Preiselastizität der Nachfrage für Röstkaffee ist in Deutschland also relativ niedrig (vgl. Feuerstein 2002, S. 109). Allerdings, so Feuerstein (2002, S. 91, 95) habe Röstkaffee seine relativ lange Zeit gültige Stellung als (Semi-) Luxusgut auch in Deutschland endgültig eingebüßt, Veblen-Effekte in der Nachfrage seien daher auszuschließen, wie auch generell die Markenloyalität zurückgehe.⁷⁷

Schließlich sind der heimische und der Außer-Haus-Verbrauch an Röstkaffee zu trennen (vgl. zu diesem Absatz DKV 2006, S. 24f.; Lücking/Heß 1989, S. 5). 2006 hatten Gaststätten, Hotels und Coffee-Shops einen Anteil von etwa 30% am Gesamtverbrauch, der damit seit den 1980er Jahren um weniger als 10% zugenommen hat (Quellen: DKV 2006, S. 24; Lücking/Heß 1989, S. 5; eigene Berechnungen). Den Löwenanteil hält also, wie das traditionellerweise der Fall gewesen ist, der heimische Verbrauch.⁷⁸

Insgesamt befindet sich der Markt für Röstkaffee seit den 1990er Jahren in der *Stagnation*, Absatz und Pro-Kopf-Verbrauch blieben entweder gerade noch unverändert oder wiesen sogar einen leichten Abwärtstrend auf (vgl. CCI 2004); zwischen 2005/2006 allerdings war ein leichtes Wachstum zu verzeichnen (vgl. DKV 2006, S. 20).⁷⁹

3.1.1 Marktstruktur

Der deutsche Röstkaffeemarkt kann zunächst kaum sinnvoll als *ein* Markt betrachtet werden, sondern muss in zwei Marktsegmente aufgeteilt werden (vgl. zu diesem Absatz Lücking/Heß 1989, S. 8, 12ff.).⁸⁰ Das erste Marktsegment, in dem starke Produktdifferenzierung mittels Werbung erfolgt, bildet ein Oligopol aus traditionsreichen Markenanbietern; zu diesen zählen die Unternehmen Kraft Foods mit der Dachmarke Jacobs, Tchibo, Melitta und Dallmayr. Das zweite, rein preisorientierte Segment wird von dem Unternehmen Aldi angeführt; zu diesem Segment zählen ferner die markenlosen Handelsabpacker% (Lücking/Heß 1989, S. 14), die ausschließlich für den Eigenvertrieb des Einzelhandels produzieren (Letzteres bezeichnet Chwallek 2006 als sHandelsmarken%⁸¹

Substitutionsdruck auf Röstkaffee in den USA, etwa durch Softdrinks u.ä., zum Ausdruck, der in der Bundesrepublik so nicht gegeben sei.

⁷⁷ Pagoulatos/Sorensen merken allerdings an, dass die Preiselastizität der Nachfrage kaum als exogen gegeben angenommen werden könne, da insbesondere Produktdifferenzierung in Form von hohen Werbeausgaben die Elastizität senke (vgl. auch zum Folgenden Pagoulatos/Sorensen 1986, S. 247). Auch eine hohe Anbieterkonzentration sowie Markteintrittsbarrieren für ausländische Anbieter würden wegen der so reduzierten Substitutionsmöglichkeiten abschwächend auf die Preiselastizität wirken. Beides wurde hier bereits für den deutschen Röstkaffeemarkt festgestellt (vgl. S. 2, 29, 31f. dieser Arbeit).

⁷⁸ Es sollte dabei nicht unerwähnt bleiben, dass, auch wenn dieser hier nicht näher untersucht wird, Tchibo zumindest kurzfristig der bisher einzige etablierte Anbieter ist, der an dem Trend des zunehmenden Außer-Haus-Verbrauchs teil hat (vgl. Chwallek 2003, Wesp 1999).

⁷⁹ Vgl. zur Stagnation des Röstkaffeemarktes auch Hafner (1993, S. 57) und Korner (2006).

⁸⁰ Lücking/Heß (1989) folgen in ihrer Einteilung dabei den grundlegenden Arbeiten von Caves/Porter (1977) und Porter (1979), die in Abschnitt 3.2.2 noch eine wichtige Rolle spielen werden.

⁸¹ Neben diese Unterscheidung tritt als zweites Kriterium die Vertriebsstrategie (vgl. auch zum Folgenden DKV 2004, Abs. 8.3; Lücking/Heß 1989, S. 12ff.): Während der eine Teil der Unternehmen seinen Röstkaffee

Allerdings ist die Markenloyalität der Konsumenten bei Röstkaffee, wie von Feuerstein (2002) festgestellt (vgl. S. 31 dieser Arbeit), zuletzt rückläufig gewesen; in der jüngsten Zeit hat sie sich wiederum . unter anderem wegen der erfolgreichen Etablierung der Pads-Systeme (vgl. S. 30 dieser Arbeit) . wieder etwas gefestigt (vgl. Chwallek 2006). Bezogen auf den Umsatz mit Filterkaffee hatten Werbemaßnahmen trotz allem zuletzt eine immer schwächere Wirkung (vgl. Druck 2004).

Der deutsche Röstkaffeemarkt ist ferner auf der Anbieterseite seit mehreren Jahrzehnten einer starken Konzentrationsentwicklung unterworfen, über 75% der 1960 noch im Markt tätigen Unternehmen hatten diesen bis 1980 bereits verlassen (Quelle: Lücking/Heß 1989, S. 6).⁸² Die Konzentrationsrate der vier größten Unternehmen am Markt hat sich im Lauf der Jahre entsprechend immer weiter erhöht⁸³: 1974 betrug die CR₄ (ohne Aldi, da das Unternehmen ja ein völlig anderes Marktsegment bedient, vgl. S. 31 dieser Arbeit) bereits ca. 58,2%, 1984 waren es trotz der zwischenzeitlich erfolgreichen Besetzung des konkurrierenden Preissegments durch Aldi immer noch um die 57%, und 2005 belief sie sich . nachdem 1997 zudem die Unternehmen Tchibo und Eduscho fusioniert hatten (vgl. Körner 2002, S. 2; 2004, S. 35) . auf etwa 60%; nach der starken Expansion seit den 1980er Jahren kommt Aldi 2005 auf einen relativ stabilen Marktanteil von ca. 17%, die Eigenmarken des Einzelhandels auf ca. 14% (Quellen: Lücking/Heß 1989, Anhang 1, S. v; Chwallek 2006, eigene Berechnungen; alle Marktanteile bezogen auf die am Markt umgesetzte Menge).⁸⁴

Insgesamt ist der deutsche Röstkaffeemarkt also gekennzeichnet durch ein Oligopol von Markenanbietern, allerdings mit einem mächtigen und einigen weiteren Preiswettbewerbern sowie einem Wettbewerbsrand vieler kleiner Anbieter zumeist im Marktsegment der Markenanbieter (vgl. Feuerstein 1996, S. 615; Körner 2006; Lücking/Heß 1989, S. 13f.). Die Größe des Randes aus regionalen Anbietern schätzt Sutton (1991, S. 277) auf etwa 50 Firmen; diese stünden ferner aber unter latentem Wettbewerbsdruck durch die Oligopolisten und verlören stetig Marktanteile (vgl. Sutton 1991, S. 494).⁸⁵

direkt vertreibt (Tchibo), bedient sich der andere des Lebensmitteleinzelhandes bzw. Discountmärkten (Kraft Foods, Melitta und Dallmayr). Die vorliegende Arbeit misst diesem Merkmal jedoch keine entscheidende Bedeutung bei und folgt damit dem Beispiel des Bundeskartellamtes (1999, S. 80), das trotz der unterschiedlichen Vertriebswege keine Unterschiede im Preissetzungsverhalten der Anbieter ausmachen kann.

⁸² Vgl. auch DKV (2004, Abschnitt 6.6) sowie Sutton (1991, S. 275ff., 489ff.) zur Konzentrationsentwicklung des deutschen Röstkaffeemarktes.

⁸³ Vgl. die Definition Scherers (1980) in Fußnote 71 auf S. 28 dieser Arbeit. Abgekürzt wird die Konzentrationsrate der vier größten Unternehmen im Folgenden mit $sCR_4\%$ für $sConcentration Ratio\%$ Weiss 1974, S. 195; $sCR\%$ folgt gleichfalls der Notation von Weiss 1974, z.B. S. 201, Fußnote 34).

⁸⁴ Im Einzelnen kamen 2005 die Markenanbieter Kraft Foods, Tchibo, Melitta und Dallmayr auf 21%, 19%, 12% und 8% Marktanteil respektive (Quelle: Chwallek 2006; eigene Berechnungen).

⁸⁵ Die traditionelle Anwendung des SCP-Schemas, wie in Abbildung 1 dargestellt, verlangte an dieser Stelle auch eine Behandlung der Markteintrittsbarrieren (vgl. Scherer 1980, S. 4f.). Da aber gerade diese ja als ein zentraler Gegenstand der Auseinandersetzung zwischen Harvard und Chicago School dargestellt wurden (vgl. Abs. 2.1, 2.2) und an dieser Stelle somit kaum als allgemein anerkannter Fakt dargestellt werden können, erfolgt ihre Analyse in den Abschnitten 3.2 und 3.3.

3.1.2 Marktverhalten

Der Wettbewerb auf dem deutschen Röstkafeemarkt ist seit mindestens den 1980er Jahren sehr aggressiv und drückt sich vor allem über einen Verfall der Preise aus (vgl. den folgenden Unterabschnitt; vgl. im Einzelnen CCI 2004; Hafner 1993, S. 57f.; Lücking/Heß 1989, S. 9). Selbst die noch relativ lukrativen Pads-Systeme für die Einzeltasenzubereitung sind mittlerweile Gegenstand eines intensiven Wettbewerbs, in den wiederum auch Aldi mittlerweile sehr erfolgreich eingetreten ist, und der auch für diese Variante des Röstkaffees die Preise bereits spürbar gedrückt hat (vgl. Chwallek 2006).

Körner (2002, S. 12; 2004, S. 150f.) konstatiert auf der Grundlage ökonometrischer Tests für den Zeitraum der Jahre 1992-2001 gleichfalls ein aggressives Preisverhalten und verwirft zudem die Hypothese, dass einer der Anbieter gemäß der hier verwendeten Marktmachtdefinition seinen Preis über die Grenzkosten hätte anheben können (vgl. Fußnote 1 auf Seite 1 dieser Arbeit). Allerdings ergänzt sie (Körner 2004, S. 154): „Auf der Ebene einzelner Produkte findet sich sowohl kooperatives als auch nicht-kooperatives Wettbewerbsverhalten zwischen den Röstkaffeeprodukten.“ Es kann also nicht jegliches kollusive Verhalten völlig abgelehnt werden (vgl. insges. Körner 2004, S. 150ff.).⁸⁶

Im Marktsegment der Markenanbieter ist allerdings eine intensive Marketingkonkurrenz zur Erlangung eines ausgeprägten Produktdifferenzierungsvorteils festzustellen (vgl. z.B. Feuerstein 2002, S. 90f.; Lücking/Heß 1989, S. 8).⁸⁷ Generell zählt die Röstkaffeebranche weltweit zu den werbeintensiven Branchen (vgl. Sutton 1991, S. 275ff., 489ff.).

3.1.3 Marktergebnis

In der Folge des stagnierenden Marktes und mit Blick auf die zurückgehende Markenloyalität der Konsumenten auf dem Röstkaffeeemarkt (vgl. Feuerstein 2002 auf S. 31 dieser Arbeit) hat sich der ohnehin schon längere Zeit heftige Wettbewerb zunehmend auf den Preis verlagert (vgl. Chwallek 2003; Hafner 1993, S. 57). Zusätzlich drücken der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen eigenen Marken sowie Aldi immer mehr auf die Preise (vgl. Chwallek 2003; CCI 2004), „der Preiskampf zwischen Handels- und Herstellermarken ist

⁸⁶ Ökonometrisch interessierten Lesern seien beide Arbeiten Körners (2002, 2004) sehr empfohlen. Jedoch ist eine gewichtige Einschränkung und somit auch Kritik zu äußern, die Körner freilich selbst einräumt: Ihr Modell behandelt Röstkaffee als *homogenes Gut* (vgl. Körner 2002, S. 12; 2004, S. 155f.). Das aber ist es mit Blick auf die bereits beschriebene, ausgeprägte Produktdifferenzierung mittels Werbeaktivitäten gerade nicht (vgl. Feuerstein 1996, 2002). Auch wenn zu große Abweichungen vom Durchschnittspreis vom Konsumenten nicht toleriert werden und Markenimages somit keinen totalen Produktdifferenzierungsvorteil darstellen (vgl. Lücking/Heß 1989, S. 9f.), ist es dennoch ökonomisch höchst fragwürdig, Röstkaffee als homogenes Gut zu behandeln (vgl. Feuerstein 1996, 2002).

⁸⁷ Als spezifisches Beispiel für diese ausgeprägte Rivalität dient der heftige, letztlich fruchtlose Kampf um die Einführung einer neuen Verpackungsgröße, verbunden mit einem enormen Werbeaufwand zwischen 1982 und 1984, der in Lücking/Heß (1989) beschrieben wird.

unerbittlich% (Kynast 2002, S. 324). Der Versuch, diesen Preiskampf über die Schaffung von Premiumsegmenten als alternativen Weg der Produktdifferenzierung abzdämpfen, etwa mit ausgewählten, besonders milden Hochlandkaffees oder aber den bereits beschriebenen Pads-Systemen (vgl. S. 30 dieser Arbeit), ist nur begrenzt erfolgreich (vgl. CCI 2004; Druck 2004). Zwischen 1986 und 2004 war der Röstkaffeepreis einem stetigen Verfall unterworfen, nahezu unabhängig von der Preisentwicklung der beiden Rohkaffees Arabica und Robusta, in dieser Zeit hat er sich fast halbiert (vgl. DKV 2006, S. 19; Hafner 1993, S. 58). 2004 erreichte der Röstkaffeepreis sogar seinen real niedrigsten Stand seit 50 Jahren (Quelle: CCI 2004).⁸⁸

Die folgenden Abschnitte dienen nun dem Versuch, die genannten Fakten zu Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis aus Sicht jeweils der Harvard- und der Chicago School anhand der in Abschnitt 2 vorgestellten Analyserahmen zu interpretieren. Es ist also *nicht* das Ziel, einen hieb- und stichfesten Beweis für die Richtigkeit einer der beiden Schulen zu führen, dessen Unmöglichkeit hoffentlich aus Abschnitt 2 hervorgegangen ist; vielmehr werden gewissermaßen zweierlei verschiedene Leuchtquellen auf den deutschen Röstkaffeemarkt geworfen und den Lesern die Wahl der plausibleren anheim gestellt. Abschnitt 4 entwickelt sodann die aus Sicht des Autors resultierenden Schlussfolgerungen für die Wettbewerbspolitik.

3.2 *Bewertung aus Sicht der Harvard School*

3.2.1 Anbieterkonzentration

Aus der Sicht der traditionellen wie auch der modernen Harvard School ist zunächst, wie in den Abschnitten 2.1.2 und 2.1.3 geschildert, die hohe Anbieterkonzentration auf dem deutschen Röstkaffeemarkt und speziell das extrem konzentrierte Oligopol der vier größten Markenanbieter als äußerst problematisch einzustufen. Denn auf der Grundlage der für die Harvard School als zentral dargestellten Konzentration-Kollusions-Hypothese bedeutet eine hohe Anbieterkonzentration eine beinahe sichere Kollusion der Oligopolisten, entweder explizit oder aber im Sinne der *tacit collusion* (vgl. S. 6f. dieser Arbeit). Zweck und Ergebnis dieser Kollusion ist nach den Annahmen der Harvard School dann ein Marktpreis möglichst hoch über den Stückkosten unter Ausnutzung von etwaigen Markteintrittsbarrieren, die entweder strukturell gegeben sind oder strategisch geschaffen werden (vgl. hierzu die Abs. 2.1.2, 2.1.3).

⁸⁸ Neben der Preisentwicklung müsste an dieser Stelle gemäß Abbildung 1 zum SCP-Schema nun auch eine Behandlung der allokativen und produktiven Effizienz der Röstkaffeebranche folgen (vgl. Scherer 1980, S. 4f.); dies aber wird . nach der Diskussion der Bewertung der Marktentwicklung durch Harvard- und Chicago School . Gegenstand von Abschnitt 4 zu den wirtschaftspolitischen Konsequenzen sein.

Doch sind an dieser Stelle zunächst ein paar Worte zu dem hier verwendeten Maß der Anbieterkonzentration zu verlieren. In Abschnitt 3.1.1 war zunächst ohne weiteren Kommentar die so genannte Konzentrationsrate oder kurz CR angegeben worden, bezogen auf die vier größten Unternehmen im Markenoligopol des deutschen Röstkaffeemarktes (CR₄; vgl. S. 32 dieser Arbeit). Dieses Maß des aggregierten Marktanteils einer bestimmten Zahl der größten Unternehmen in einer Branche erscheint sehr intuitiv und ist in der Tat auch das zumeist von Vertretern der Harvard School bevorzugte Verfahren zur Bestimmung der Anbieterkonzentration auf einem Markt (vgl. etwa Bain/Qualls 1987, Part A, S. 44ff.; Weiss 1974, S. 194ff.), soweit sie nicht der zum Beispiel von Scherer (1985, S. 5ff.) im Sinne eines Teils der modernen Harvard School favorisierten Methode folgen, sich direkt auf den einzelnen Marktanteil des jeweiligen Marktführers zu konzentrieren.⁸⁹ Die Verwendung von CRs geht sogar bis auf den methodischen Vater der Harvard School (vgl. S. 4 dieser Arbeit), Mason zurück (vgl. auch zum Folgenden Mason 1939, S. 62); dieser schrieb, dass zwar die aus hoher Anbieterkonzentration *resultierende* Marktmacht, den Preis (p) über die Grenzkosten (MC) zu heben (vgl. auch Fußnote 1 auf Seite 1 dieser Arbeit), eben anhand dieser Differenz p-MC optimal zu bestimmen sei; da aber die hierfür benötigten Informationen meist nicht beobachtbar wären, schließt Mason, seien Konzentrationsmaße als nächstbeste, praktisch anwendbare Lösung das Mittel der Wahl (vgl. Mason 1939, S. 62).

Wie in Abschnitt 2.1.2 zur Bedeutung der Anbieterkonzentration aus Sicht der Harvard School dargestellt wurde, sind dabei sowohl ein linearer Zusammenhang von Anbieterkonzentration und Gewinnen denkbar als auch ein sprunghafter mit einer kritischen Konzentrationsrate (critical concentration ratio; Dalton/Penn 1976), ab der sich die Oligopolisten ihrer wechselseitigen Abhängigkeit relativ schlagartig bewusst werden (vgl. S. 7f. dieser Arbeit sowie Abbildung 2). Dalton/Penn (1976, S. 140f.) etwa sind bezüglich der Ermittlung einer solchen kritischen Konzentrationsrate zu dem empirischen Ergebnis gekommen, dass ab einer CR₄ von etwa 45% ein statistisch stark signifikanter, plötzlicher Anstieg der Preise und Profite festzustellen sei.⁹⁰ Diese Schwelle hat das Oligopol der Markenanbieter in der deutschen Röstkaffeebranche schon seit mindestens den 1970er Jahren überschritten (vgl. Lücking/Heß 1989, Anhang 1, S. v).

Allerdings ist der Gebrauch von CRs nicht ohne Weiteres unproblematisch, denn ihre Nutzung setzt eine akkurate Definition der betrachteten Branche voraus (vgl. auch zum Folgenden Bain/Qualls 1987, Part B, S. 370f.).⁹¹ Akkurat bedeutet insbesondere, dass die

⁸⁹ Vgl. Fußnote 38 auf S. 14 dieser Arbeit. Eine solche Vorgehensweise wäre bezüglich des deutschen Röstkaffeemarktes allerdings wenig hilfreich, da die Marktanteile der zwei größten Anbieter Kraft Foods und Tchibo in etwa gleich groß sind, wie angegeben (vgl. Fußnote 84 auf Seite 32 dieser Arbeit).

⁹⁰ Ihre Ergebnisse sind für die Zwecke dieser Arbeit um so relevanter, als sich ihr Untersuchungssample aus Unternehmen der Lebensmittelindustrie zusammensetzt (vgl. Dalton/Penn 1976, S. 140f.).

⁹¹ Einen sehr guten Überblick bieten ferner Scherer (1980, S. 56ff.) und Weiss (1974, S. 194ff.).

Branchendefinition auch tatsächlich *alle* Substitute eines Produktes und vor allem auch *ausländische* Anbieter umfasst, soweit diese Zugang zum einheimischen Markt haben. Scherer (1980, S. 61ff.) und Weiss (1974, S. 194) machen deutlich, dass etwa die in den amerikanischen Zensuserhebungen gemachten Angaben zur Anbieterkonzentration genau in dieser Hinsicht vielfach fehlerhaft seien, und so die Konzentrationsraten systematisch überschätzt würden. In dieser Arbeit allerdings sind gezielt die genannten Probleme vermieden worden. Es wurde in Abschnitt 3.1 eine klare Abgrenzung des deutschen Röstkaffeemarktes geleistet, die den Mangel an Substitutionsgütern für Röstkaffee deutlich gemacht und zudem festgestellt hat, dass unter anderem aufgrund der staatlichen Barrieren in Form von Steuern und Zöllen auf das Endprodukt Röstkaffee nahezu keine ausländischen Anbieter vorhanden sind (vgl. S. 28f. dieser Arbeit).⁹²

Für die deutsche Röstkaffeebranche folgt insgesamt, dass aufgrund der hohen und zudem symmetrischen Marktanteilskonzentration (vgl. die Kritik von Phillips 1976 in Fußnote 92 auf dieser Seite) in der Gruppe der vier größten Markenanbieter *trotz der Stagnation* des Marktes in den letzten Jahren eine Preis-Kosten-Verzerrung, verbunden mit den entsprechenden allokativen Ineffizienzen in dem Maße zu erwarten ist, wie es etwaige Markteintrittsbarrieren erlauben (vgl. Abs. 2.1.2, 2.1.3 sowie Abbildung 3). Deren Analyse ist der folgende Abschnitt gewidmet.⁹³

3.2.2 Markteintrittsbarrieren

Die in den Abschnitten 2.1.2/2.1.3 dargestellten Konzepte der strukturellen- bzw. strategischen Markteintrittsbarrieren sollen im Folgenden konkret auf die deutsche

⁹² Die CR als Messform der Anbieterkonzentration lässt sich allerdings viel grundsätzlicher kritisieren, da sie immer nur einen Teil des Marktes betrachtet, wie Phillips feststellt (vgl. auch zum Folgenden Phillips 1976, S. 242f.). Für sich genommen, so kritisiert er zunächst, mache die CR keinen Unterschied zwischen einem Markt, auf dem sich die marktführenden Oligopolisten entweder einigen wenigen Konkurrenten gegenüber sähen oder aber einigen Dutzend. Auch sage die CR nichts über die relative Größe der von ihr erfassten Oligopolisten aus, also ob es sich um eine dominante Unternehmung handele, deren Marktanteil um ein Vielfaches größer ist als der der übrigen Oligopolisten, oder um etwa gleich große Unternehmen, so Phillips. Hall/Tideman und Kilpatrick stellen jedoch schlichtend fest, dass CRs vielleicht nicht die theoretisch sauberste Wahl seien (vgl. auch zum Folgenden Hall/Tideman 1967, S. 167f.; Kilpatrick 1967, S. 260); statistisch aber seien sie dermaßen mit alternativen Instrumenten wie dem Herfindahl-Hirschman-Index (z.B. Hall/Tideman 1967, S. 165) korreliert, dass CRs ohne Bedenken für haltbare Aussagen bezüglich der Branchenkonzentration verwendet werden könnten, schließen Hall/Tideman und Kilpatrick. Daher folgt auch die vorliegende Arbeit dem Gebrauch von CRs.

⁹³ Als empirischer Beleg zu der Problematisierung hoher Anbieterkonzentrationen durch die Harvard School (vgl. Abs. 2.1) sei hier speziell die Arbeit von Collins/Preston (1969) herausgegriffen, in der Collins/Preston anstelle der üblicherweise verwendeten Bilanzgewinne oder Eigenkapitalrenditen ganz konkret das von Mason (1939) favorisierte Maß der Preis-Kosten-Differenz verwenden (vgl. S. 35 dieser Arbeit), um die Auswirkungen einer hohen CR zu untersuchen. Collins/Preston kommen zu dem Ergebnis, dass die in Abschnitt 2.1.2 beschriebenen Grundsatzergebnisse Bains (1951) auch für den Zeitraum 1958-1963 (also in Jahren des allgemeinen Wachstums *und* der Rezession, wie Collins/Preston hinzufügen) anhand der Preis-Kosten-Marge bestätigt würden (vgl. auch zum Folgenden Collins/Preston 1969, S. 271, 283f.); vor allem sei ein besonders starker Zusammenhang zwischen der CR₄ und der Preis-Kosten-Marge in *Konsumgüterindustrien* festzustellen.

Röstkaffeebranche angewandt werden. Gemäß der in den genannten Abschnitten vorgegebenen Reihenfolge wird zunächst die Wirkung von Betriebsgrößensparnissen betrachtet.

Wie in Abschnitt 3.1.1 beschrieben, kommen verschiedene Autoren zu der einheitlichen Einschätzung, dass Betriebsgrößensparnisse zwar kaum in der Produktion, wohl aber in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Verpackung erzielt werden können (vgl. S. 30 dieser Arbeit). Aus der Sicht der Harvard School folgt für den deutschen Röstkaffeemarkt damit, dass, ganz wie von Bain (1956), Bain/Qualls (1987) allgemein festgestellt, Betriebsgrößensparnisse in der Produktion kaum einen Beitrag zur Erklärung der tatsächlich festzustellenden Anbieterkonzentration leisten, denn diese liegt wesentlich höher, als es die beschränkten Möglichkeiten der Kostenreduzierung durch Größe erwarten ließen (vgl. auch zum Folgenden S. 8ff. dieser Arbeit). Daraus folgt aus Sicht der Harvard School, dass dieser Überschuss an Anbieterkonzentration wohl eher auf Maßnahmen der größten Unternehmen zur Wettbewerbsverminderung zurückzuführen ist. Ferner führen sodann aber die Betriebsgrößensparnisse im Marketingbereich direkt zur nächsten, nach Einschätzung der Harvard School ungleich wichtigeren Markteintrittsbarriere, der Produktdifferenzierung mittels Werbung (vgl. S. 10f. dieser Arbeit).

Diese ist in der Tat in der Röstkaffeebranche sehr stark ausgeprägt (vgl. Abs. 3.1.1, 3.1.2 dieser Arbeit; ferner bes. Lücking/Heß 1989, S. 7f.; Feuerstein 2002, S. 90f.). Die erste Grundlage des Markteintrittsbarrierencharakters von Produktdifferenzierung mittels Werbung sind die beschriebenen Betriebsgrößensparnisse in Marketing und Vertrieb (vgl. auch zum Folgenden S. 10f., 30 dieser Arbeit).⁹⁴ Diese verschaffen relativ großen Unternehmen einen Kostenvorteil und bedingen so Anbieterkonzentration. Zum Zweiten erlaubt überhaupt erst eine bestimmte Unternehmensmindestgröße den Aufbau eines landesweiten Markenimages (vgl. S. 10f. dieser Arbeit).⁹⁵ Und tatsächlich bestätigt Hafner (1993, S. 60) die herausragende Bedeutung einer etablierten Marke für den deutschen Röstkaffeemarkt, die nicht zuletzt auch gegenüber den Vertriebspartnern im Lebensmittelhandel einen wichtigen Verhandlungsvorteil mit sich bringe (vgl. Lücking/Heß 1989 auf S. 29f. dieser Arbeit). Schließlich bestätigen auch Lücking/Heß (1989, S. 8) den

⁹⁴ Von besonderer Bedeutung ist an dieser Stelle Scherers (1980, S. 81ff.) Unterscheidung von Betriebsgrößensparnissen, er differenziert zwischen *product-specific economies*, *plant-specific economies* und *multi-plant economies* (Scherer 1980, S. 81). Größensparnisse in den Bereichen Marketing und Vertrieb zählt Scherer klar zu den *multi-plant economies*, das heißt, um sie zu erlangen, sei eine bestimmte Unternehmensgröße vonnöten (vgl. Scherer 1980, S. 84).

⁹⁵ Buzzell/Farris bestätigen, dass empirisch in der Tat nicht nur die Betriebsgrößensparnisse in Marketing und Vertrieb eine Markteintrittsbarriere darstellten (vgl. auch zum Folgenden Buzzell/Farris 1977, S. 128f., zitiert nach Scherer 1980, S. 260); vor allem auch absolute Imagevorteile für bereits am Markt etablierte Firmen erzeugten diese Wirkung in der Form, dass die etablierten Unternehmen für die Erhaltung dieses Images relativ weniger ausgeben müssten als potentielle Konkurrenten für die Etablierung einer neuen Marke. Dies wird ganz spezifisch für den deutschen Röstkaffeemarkt von Lücking/Heß (1989, S. 8) bestätigt.

Charakter einer Markteintrittsbarriere für einen solchen Markenvorteil auf dem deutschen Röstkafeemarkt.⁹⁶

Von besonderer Bedeutung ist im Zusammenhang mit der Erzeugung von Produktdifferenzierung mittels Marketingaktivitäten der sunk cost-Charakter der hierfür getätigten Ausgaben (vgl. S. 12ff. dieser Arbeit). Lücking/Heß (1989, S. 8) rechnen für den deutschen Röstkafeemarkt neben den Werbe- auch explizit die Vertriebsausgaben als sunk costs. Aus Sicht der bereits am Markt etablierten Unternehmen sind derartige sunk costs überdies *Marktaustrittsbarrieren* (vgl. auch zum Folgenden Lücking/Heß 1989, S. 11). Das heißt, ein einmal etabliertes Markenimage und die dafür erbrachten hohen Aufwendungen sind für die auf dem deutschen Röstkafeemarkt operierenden Unternehmen ein Hindernis, den Markt ohne Weiteres zu verlassen.⁹⁷ Es ist dieser besondere sunk cost-Charakter von Werbeausgaben, der Sutton (1991) zur Schaffung einer Theorie zur Erklärung von oligopolistischen Marktstrukturen auch im Allgemeinen veranlasst hat.

Sutton (1991, S. 7ff.) trifft zunächst eine wesentliche Unterscheidung zwischen *endogenen sunk costs* (endogenous sunk costs Sutton 1991, S. 7ff.) für Werbung, Forschung & Entwicklung etc. und *exogenen sunk costs* (exogenous sunk costs auch: *setup costs* Sutton 1991, S. 7ff.) für Werkerrichtung, Maschinenkauf etc. Der Kernpunkt an dieser Unterscheidung sei, fährt Sutton fort, dass Bain und die traditionelle Harvard School ja noch alle Markteintrittsbarrieren und somit auch sunk costs als exogen bedingt erachtet hätten, während die Einführung von endogenen sunk costs die Rückkopplungen vom Marktverhalten zur Marktstruktur im Sinne der modernen Harvard School explizit einbezogen (vgl. Sutton 1991, S. 23ff.; Abs. 2.1.2, 2.1.3 dieser Arbeit).⁹⁸ Für Branchen, in denen nun endogene sunk costs von besonderem Gewicht seien (i.e., werbe- und forschungsintensive Branchen), stellt Sutton (1991, S. 11f.) gleichsam ein *Mindestmaß* an Anbieterkonzentration fest, das mit Blick auf Werbeausgaben um so höher sei, je höher die Werbeelastizität der Nachfrage sei, und zwar unabhängig vom zu Grunde gelegten Oligopolverhalten, also z.B. Cournot oder Bertrand. Suttons (1991) Theorie beinhaltet zudem explizit die Situation, dass werbeintensive Konsumgüterbranchen neben einem hochkonzentrierten Oligopol aus Markenanbietern sehr wohl einen

⁹⁶ Es sei hier noch mal wiederholt, dass es zunächst nicht selbstverständlich ist, die eigentliche von der Harvard School festgestellte Markteintrittsbarriere Produktdifferenzierung mit Markenimages und Marketingmaßnahmen gleichzusetzen und *allein* anhand etwa von Werbeintensitäten messen zu wollen (vgl. S. 10f. dieser Arbeit). Für den deutschen Röstkafeemarkt kann jedoch gesichert davon ausgegangen werden, dass die primäre Grundlage der Produktdifferenzierung in der Tat Werbemaßnahmen sind (vgl. S. 31ff., 37 dieser Arbeit).

⁹⁷ Vgl. Kowalski (1997, S. 166) mit weiteren Literaturhinweisen zur Bedeutung von Marktaustrittsbarrieren.

⁹⁸ Diese Rückkoppelungen des Marktverhaltens zur Marktstruktur im speziellen Fall von Werbemaßnahmen hatte freilich wiederum bereits einer der schon häufiger zitierten Altväter der Harvard School (vgl. Abs. 2.1.1), Chamberlin (1948) beschrieben (vgl. Fußnote 27 auf S. 10 dieser Arbeit). Und auch Bain/Qualls (1987, Part B, S. 357) erkennen schließlich diese Rückwirkungen des Marktverhaltens auf die Marktstruktur im Sinne der modernen Harvard School an, obwohl dies ja dem Ansatz der traditionellen Harvard School zuwider läuft, primär die Auswirkungen der Marktstruktur auf das Marktverhalten zu problematisieren (vgl. Abs. 2.1.2 sowie Abbildung 1). Natürlich setzt dies alles wiederum die von der Chicago School abgelehnte Manipulierbarkeit des Konsumenten voraus (vgl. S. 23, 53f. dieser Arbeit).

mehr oder minder großen Wettbewerbsrand an kleineren Preisnehmern aufweisen können (vgl. auch zum Folgenden Sutton 1991, S. 14ff., S. 173ff.); dies hängt nach seiner Ansicht vornehmlich vom Vorhandensein einer eher preisorientierten Konsumentengruppe sowie der Höhe der exogen gegebenen setup-Kosten ab.⁹⁹ Daraus folgt eine wichtige Qualifizierung von Werbeausgaben bezüglich ihrer Wirkung auf die Markteintrittsbarriere Produktdifferenzierung und deren Ausprägung (vgl. auch zum Folgenden Sutton 1991, S. 173ff.): Maßnahmen zur Erzeugung eines Markenimages sind keine generelle Markteintrittsbarriere, denn kleinere Unternehmen können durchaus jederzeit das Preisnehmersegment betreten. Ferner ist damit aber auch der Aufstieg eines Unternehmens aus dem Preissegment in das werbeintensive Markenoligopol nach erfolgtem Konzentrationsprozess kaum wahrscheinlich (vgl. Sutton 1991, S. 173ff.).

Dies deutet bereits die Wichtigkeit an, innerhalb einer Branche bestimmte Anbietergruppen ökonomisch voneinander zu trennen, wie dies die bereits des Öfteren angerissenen Arbeiten von Caves/Porter (1977) und Porter (1979) tun; diese werden im Folgenden näher beschrieben. Im Ergebnis ist zunächst aber vor allem festzuhalten, dass Suttons (1991) Theorie *langfristig keine stark fragmentierte Marktstruktur in werbeintensiven Branchen zulässt*, weil es früher oder später zwischen einigen Anbietern zu einem regelrechten Werbekrieg kommt, aus dem dann ein Oligopol von Markenanbietern hervorgeht (vgl. Sutton 1991, S. 77f., 175) . und genau dies entspricht der bisherigen Entwicklung des deutschen Röstkafeemarktes, wie in Abschnitt 3.1.1 und von Sutton (1991, S. 275ff., 489ff.) dargestellt.¹⁰⁰

Mobilitätsbarrieren

Im Rahmen der modernen Harvard School hat das Konzept der „Mobilitätsbarrieren“ („barriers to mobility“ Caves/Porter 1977, S. 242) nach Caves/Porter (1977) und Porter

⁹⁹ An dieser Stelle sei auf die Ausführungen zu Sutton (1991) in Fußnote 73 auf Seite 29 verwiesen, wo von Sutton festgestellt wurde, dass diese setup-Kosten in der Röstkafeeproduktion in der Tat relativ gering sind.

¹⁰⁰ Im Rahmen seiner Theorie bezieht sich Sutton (1991, S. 46) dabei nur auf *direkte Werbeausgaben*, die klar von den übrigen Distributionskosten zu trennen seien, ganz ähnlich, wie dies schon Chamberlin (1948) definiert hatte (vgl. Fußnote 27 auf S. 10 dieser Arbeit). Sutton (1991, 312f.) macht allerdings deutlich, dass seine gesamte Theorie darauf beruhe, Werbeausgaben tatsächlich als sunk costs charakterisieren zu können, wobei er sich explizit auf einen *kontinuierlichen Strom* von Werbeausgaben bezieht. Scherer weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die meisten Studien, die einen positiven Zusammenhang zwischen den Werbeausgaben als Anteil des Umsatzes und den Profiten unterstellt hätten, in der Tat Werbeausgaben im Sinne von sunk costs stets als im Augenblick der Ausgabe vollständig abgeschriebene Aufwendungen behandelt hätten (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1980, S. 285f.). Es könne aber angebracht sein, sie als Aktiva zu behandeln, da man ihnen eine langfristige Wirkung über die Periode der tatsächlichen Aufwendung hinaus zuschreiben könne (vgl. auch die diesbezügliche Kritik der Chicago School auf S. 22 dieser Arbeit). Dann freilich, so fährt Scherer fort, reduziere sich der Streit um die Charakterisierung von Werbeausgaben auf die unterstellte Abschreibungsrate der Werbeausgaben (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1980, S. 285f.): Wäre diese eher hoch (was Scherer als eine vernünftige Annahme mit Blick auf den kurzfristigen Effekt von Werbung erachtet), dann ließen sich Werbeausgaben in der Tat als sunk costs im Sinne einer Markteintrittsbarriere behandeln. Comanor/Wilson (1979, S. 462ff., insbes. 466f.) ergänzen hierzu, dass Werbeeffekte in der Tat als eher kurzfristig anzusehen und daher hohe Abschreibungsraten eine realistische Vorgehensweise seien.

(1979) sowie die damit verbundene Feststellung strategischen Abwehrverhaltens auch *innerhalb* einer Branche große Bedeutung erlangt (vgl. Kowalski 1997, S. 170ff.). Da es auch bezüglich des deutschen Röstkafeemarktes von großer Relevanz ist (vgl. Lücking/Heß 1989, S. 6ff.), wird an dieser Stelle noch einmal etwas allgemeiner ausgeholt. Der Ausgangspunkt des Konzeptes ist die Kritik am traditionellen Markteintrittsbarrierenkonzept (vgl. Abs. 2.1.2), dass letztlich *alle* diese Barrieren durch das *Marktverhalten* zu beeinflussen sind (vgl. Caves/Porter 1977, S. 241, 245). Caves/Porter beziehen sich daher vorrangig auf strategische Markteintrittsbarrieren, wie in Abs. 2.1.3 dieser Arbeit beschrieben, und auch sie sehen den Aufbau eines Markenimages wegen der zugehörigen sunk costs als Marktein-/austrittsbarriere (vgl. Caves/Porter 1977, S. 245ff.).¹⁰¹

Die Anwendung dieser strategischen Variante des Markteintrittsbarrierenkonzeptes verbreitern Caves/Porter sodann auf die Strukturen *innerhalb* einer Branche (vgl. auch zum Folgenden Caves/Porter 1977, S. 249ff.). Dazu teilen sie die Unternehmen einer Branche zunächst in „Gruppen“ (groups) (Caves/Porter 1977, S. 250) ein, um so der Heterogenität der Unternehmen bezüglich etwa ihrer Kostenstruktur oder ihrer strategischen Ausrichtung Rechnung zu tragen.¹⁰² Porter (1979, S. 215) fügt dem hinzu, dass die Profitabilität des einzelnen Unternehmens dann vor allem auch von der *Gruppenstruktur* innerhalb der Branche abhängt. Das Beispiel für eine solche Gruppeneinteilung ist nun gerade ein Oligopol, das landesweit mit einem etablierten Markenimage tätig ist, während ein Rand von kleinen (Marken-)Anbietern nur regional und daneben einige Produzenten für die Marken des Einzelhandels operieren (vgl. Caves/Porter 1977, S. 251). Der deutsche Röstkafeemarkt entspricht genau diesem Schema (vgl. Abs. 3.1.1), wie auch von Sutton (1991) auf S. 38f. dieser Arbeit beschrieben.

Markteintrittsbarrieren sind dann aber jeweils *für eine Gruppe* relevant und *nicht (nur) für die ganze Branche* (vgl. auch zum Folgenden Caves/Porter 1977, S. 250): sie werden zu *Mobilitätsbarrieren*, die ansonsten denselben strukturellen und strategischen Entstehungsfaktoren unterliegen wie Markteintrittsbarrieren. Produktdifferenzierung, absolute Kostenvorteile und Betriebsgrößensparnisse funktionieren also auf der Ebene von Gruppen genau so wie auf Branchenebene und erklären so die fortdauernde Existenz von Wettbewerbsrändern mit ineffizient kleinen Unternehmen auf der Grundlage von Marktmacht (vgl. Caves/Porter 1977, S. 252f.). Caves/Porter nennen dies Mobilitätsbarrieren, weil sie ebenso branchenexterne potentielle Konkurrenten wie auch den Gruppenwechsel von Unternehmen *innerhalb* einer Branche behindern, im Oligopol mit Wettbewerbsrand also explizit den Aufstieg eines Unternehmens in das Führungsoligopol der landesweiten (Marken-)anbieter (vgl. auch zum Folgenden Caves/Porter 1977, S. 254f.). Externe

¹⁰¹ Ihre Definition von Werbung folgt dabei der Chamberlins (1948), vgl. Fußnote 27 auf S. 10 dieser Arbeit.

¹⁰² Porter (1979, S. 215) nennt diese später „strategic groups“ in dieser Arbeit wird durchgängig der Begriff „Gruppen“ synonym verwendet.

potentielle Konkurrenten treffen überdies keine Entweder-Oder-Markteintrittsentscheidung, wie dies noch in Bains (1956) Konzept der Fall war, statt dessen wählen sie über den Zutritt zu einer bestimmten Gruppe aus verschiedenen möglichen Betriebsgrößen, um so bestimmte Mobilitätsbarrieren zu umgehen.¹⁰³ Wie bereits dargestellt, sind auch im Rahmen von Suttons (1991) Theorie Werbeausgaben weniger eine absolute Markteintrittsbarriere als vielmehr eine Mobilitätsbarriere im Sinne Caves/Porters (1977), Porters (1979) für den Aufstieg von Unternehmen aus dem Wettbewerbsrand in die Gruppe der Oligopolisten (vgl. S. 39 dieser Arbeit). Und auch Salop kommt zu dem Ergebnis, dass in dieser Situation kein Aufstieg eines Unternehmens aus dem Wettbewerbsrand in das Oligopol zu erwarten sei (vgl. auch zum Folgenden Salop 1986, S. 565); ferner *beeinflusse* selbst im Falle des Aufstiegs das jeweilige Unternehmen nicht das Verhalten der Oligopolisten, bis es eine vergleichbare Bedeutung erreicht habe.

Aus dem Mobilitätsbarrierenkonzept folgen somit zwei wichtige Ergebnisse (vgl. auch zum Folgenden Caves/Porter 1977, S. 250ff.): Zum Einen steigt zwar der Wettbewerb bzw. sinkt die Kollusionswahrscheinlichkeit *zwischen* den Gruppen innerhalb einer *gesamten Branche*, zum Anderen aber kann gerade die Kollusionswahrscheinlichkeit *innerhalb* einer Gruppe um so höher sein. Mit der Kenntnis dieses Konzepts und allgemein dem auf Produktdifferenzierung basierender Markteintrittsbarrieren (vgl. S. 10ff. dieser Arbeit) vermag Scherers (1977, S. 999) und Connors et al. (1985, S. 391) Feststellung wenig zu überraschen, dass in den letzten Jahrzehnten im Durchschnitt die Anbieterkonzentration in der Konsumgüter- und speziell Lebensmittelindustrie besonders dort deutlich zugenommen habe, wo Werbung zur Erlangung oder Festigung eines Produktdifferenzierungsvorteils zum Einsatz komme, wie dies auch schon aus Suttons (1991) Theorie hervorgeht (vgl. S. 38f. dieser Arbeit).¹⁰⁴

Folgerungen für den Röstkafeemarkt

Aus der Anwendung des Markteintrittsbarrierenkonzepts (vgl. S. 8ff. dieser Arbeit) und des Mobilitätsbarrierenkonzepts nach Caves/Porter (1977) und Porter (1979) (vgl. S. 39ff. dieser Arbeit) auf den deutschen Röstkafeemarkt sowie den konkreten Beiträgen Lücking/Heßq(1989) und Suttons (1991) (vgl. S. 36ff. dieser Arbeit) folgt zunächst, dass potentielle Konkurrenten den Markt entweder im Wettbewerbsrand der kleinen regionalen Anbieter und Preisnehmer betreten können oder aber als markenloser, gleichwohl landesweit agierender Anbieter, der seinen Kaffee ausschließlich zum Weiterverkauf unter

¹⁰³ Eine ähnliche, rudimentäre Erklärung eines Oligopols mit Wettbewerbsrand hatten bereits Mason (1939, S. 62f.) und Bain (1950, S. 43f.) skizziert. Bain/Qualls (1987, Part A, S. 84f., 190ff., Part B, S. 346f.) stellen überdies fest, dass die spezifische Form eines Oligopols mit Wettbewerbsrand meist auf Produktdifferenzierung zurückzuführen sei, ganz wie auch oben für Caves/Porter (1977, S. 252f.) beschrieben.

¹⁰⁴ Vgl. zur Anbieterkonzentration der weltweiten (Röst-)kaffebranche ferner Connor et al. (1985, S. 115f.).

dem Namen des jeweiligen Lebensmitteleinzelhändlers produziert (vgl. S. 31f. dieser Arbeit). Ein Eintreten in den Wettbewerbsrand aus regionalen Anbietern hätte allerdings zunächst nur geringe bis keinerlei disziplinierende Auswirkungen auf das Verhalten der Markenoligopolisten, wie Salop (1986) festgestellt hat (vgl. S. 41 dieser Arbeit). Ferner dürfte es bei Vorliegen solcher Mobilitätsbarrieren bisher kaum einem Unternehmen gelungen sein, aus dem Wettbewerbsrand in die Gruppe der Markenoligopolisten aufzusteigen (vgl. S. 39ff. dieser Arbeit). In der Tat liefert das Unternehmen Dallmayr für den deutschen Röstkafeemarkt ein deutliches Beispiel für diese Erwartung: Ehedem ein typisch regionaler Kleinröster im bayrischen Raum, ist Dallmayr erst seit Mitte der 1980er Jahre auch bundesweit tätig, der branchenweite Marktanteil ist bis heute nur langsam gewachsen und immer noch einseitig (vgl. Dynamik im Handel 1993, S. 61; Chwallek 2006), bis schließlich im Jahr 2008 allerdings auch die Verwaltung von Dallmayr von Mitarbeitern des Bundeskartellamtes wegen des Verdachts auf Preisabsprachen im marktführenden Oligopol der Markenanbieter durchsucht wurde (vgl. CCI 2008).

Ein Vergleich mit dem italienischen Röstkafeemarkt soll an dieser Stelle die Auswirkungen der Marktstruktur eines Oligopols mit Wettbewerbsrand verdeutlichen (vgl. auch zum Folgenden de Fraja/Staderini 1996, S. 58f.). Auf dem italienischen Markt, der gleichfalls ein Oligopol aus Markenanbietern mit einem Wettbewerbsrand aus vielen kleinen regionalen Anbietern ist, herrscht zwar generell Preiswettbewerb zwischen den Oligopolisten (wie dies den Abschnitten 3.1.1/3.1.2 für den deutschen Röstkafeemarkt festgestellt worden ist). Doch wirkt auf dem italienischen Markt die Produktdifferenzierung mittels Werbeaktivitäten in der Tat als Mobilitätsbarriere zu Gunsten *aller Unternehmen im Markenoligopol* (vgl. de Fraja/Staderini 1996, S. 58f.). Genau diese Eigenschaft eines *Kollektivgutes* (Caves/Porter 1977, S. 247) der Mobilitätsbarriere Markenimagebildung haben theoretisch wiederum bereits Caves/Porter (1977, S. 247) beschrieben.¹⁰⁵

Zusammengefasst führen die aus Sicht der Harvard School eindeutig zu identifizierenden Markteintritts- und Mobilitätsbarrieren auf dem deutschen Röstkafeemarkt zu einer effektiven Abschottung des führenden Markenoligopols gegen potentielle Konkurrenten von außerhalb *und innerhalb* der Branche (vgl. S. 36ff. dieser Arbeit). Daraus ergeben sich die entsprechenden Möglichkeiten zur Ausübung der Marktmacht, die durch die ebenfalls konstatierte hohe Anbieterkonzentration (vgl. Abs. 3.2.1) in Verbindung mit anzunehmender Kollusion gegeben ist (vgl. Abs. 2.1.2, 2.1.3); die Ermittlungen des Bundeskartellamtes erhärten diesen Verdacht (vgl. CCI 2008).¹⁰⁶ Konkret ist aus Sicht der

¹⁰⁵ Allerdings verneinen de Fraja/Staderini (1996, S. 58f.) die Möglichkeit der Kollusion unter den Markenoligopolisten auf dem italienischen Markt, da diese unter stetigem Wettbewerbsdruck durch den Wettbewerbsrand der regionalen Anbieter stünden. Für den deutschen Röstkafeemarkt gilt jedoch das genaue Gegenteil, der Wettbewerbsrand steht unter ständigem Druck durch das Markenoligopol, wie Sutton (1991) festgestellt hat (vgl. S. 32 dieser Arbeit).

¹⁰⁶ Vgl. auch Körner (2004, S. 40) zu der Diagnose von Markteintrittsbarrieren auf dem deutschen Röstkafeemarkt, allerdings lässt sie kritischerweise jeden Verweis auf das Mobilitätsbarrierenkonzept von

Harvard School ein strategisches limit pricing auf der Grundlage der durch Werbemaßnahmen eingegangenen sunk costs (vgl. Abs. 2.1.3) zu erwarten, wie insbesondere aus den Konzepten von Caves/Porter (1977), Porter (1979) hervorgeht (vgl. auch zum Folgenden S. 39ff. dieser Arbeit): Die Kollusion der Markenanbieter richtet sich mutmaßlich demnach nicht auf *absolut überhöhte* Preise, gemessen an den Herstellungskosten (diese ließen sich auf Dauer gegen das rein preisorientierte Marktsegment nicht durchsetzen; vgl. S. 33f. dieser Arbeit), sondern auf die Festlegung eines Preises, der potentielle Wettbewerber aus dem Oligopol fern hält (vgl. Abs. 2.1.3).¹⁰⁷

Shapiro weist allerdings darauf hin, dass die Tendenz zur Kollusion auf der Grundlage der hohen Anbieterkonzentration auch gerade umgekehrt begründet werden könne, also die Wahrscheinlichkeit für Kollusion gerade dann steige, wenn der Wettbewerbsdruck zunehme (vgl. auch zum Folgenden Shapiro 1989, S. 356f.). Wenn also die Markenloyalität der Konsumenten auf dem deutschen Röstkaffeemarkt tatsächlich zurückgehen und Werbemaßnahmen somit ihre Funktion als Mittel zur Marktmachterlangung einbüßen sollten (vgl. S. 31f. dieser Arbeit), dann könnte gerade dieser *Verfall* der Markteintritts- bzw. Mobilitätsbarrieren sowie der massive Preisdruck durch Aldi und die Eigenmarken des Einzelhandels (vgl. Abs. 3.1.2, 3.1.3) nach Shapiro die Markenoligopolisten zur Kollusion anstiften. Shapiro (1989, S. 357) nennt dies das *stopsy-turvy-principle* der Kollusion, und es würde die Wettbewerbspolitik in der Tat vor ein Dilemma stellen (vgl. Shapiro 1989, S. 356f.), wie Abschnitt 4 noch genauer herausarbeiten wird. Denn sollte sich umgekehrt die Markenloyalität nicht nachhaltig abschwächen, stärkte dies wiederum nur die Markteintrittsbarrieren und damit die Marktmacht des Markenoligopols (vgl. S. 36ff. dieser Arbeit). In jedem Fall ist aus Sicht der Harvard School also eine hohe Kollusionsgefahr mit entsprechend negativen Auswirkungen gegeben, wie in diesem Abschnitt beschrieben (vgl. auch Abs. 2.1.2, 2.1.3).

3.3 Bewertung aus Sicht der Chicago School

3.3.1 Anbieterkonzentration

Kurz und bündig formuliert, ist anhand der in Abschnitt 2.2 vorgestellten Konzepte der Chicago School die deutsche Röstkaffebranche nur so zu bewerten, dass sie zu einer effizienten Struktur gelangt oder noch auf dem Weg dorthin ist (vgl. auch zum Folgenden insbes. S. 15ff. dieser Arbeit). Anders gewendet: Die Branche ist solange einem Konzent-

Caves/Porter (1977), Porter (1979) vermissen. Überdies hat Körner (2002, 2004), wie bereits geschildert, trotz der Barrieren keine Ausübung von Marktmacht feststellen können (vgl. S. 33 dieser Arbeit).

¹⁰⁷ Vgl. zu einer gleichlautenden, allgemein für alle werbeintensiven Branchen geltenden Einschätzung Scherer (1980, S. 260).

rationsprozess auf der Anbieterseite unterworfen, wie noch Betriebsgrößensparnisse zu erzielen sind. Die mit der Fusion von Tchibo und Eduscho im Jahr 1997 noch verstärkte Anbieterkonzentration (vgl. S. 31f. dieser Arbeit) und insbesondere diese Fusion selbst lassen sich nur so deuten, dass in der Röstkaffeeerzeugung Größe (jedenfalls bis zu einem gewissen Grad) offensichtlich Effizienz bedeutet (vgl. auch zum Folgenden Abs. 2.2.1). Denn sonst hätten aus Sicht der Chicago School die beiden Unternehmen die Fusion entweder nie angestrebt, oder aber das neue Unternehmen wäre auf Dauer nicht erfolgreich gewesen. Letzteres ist mit Blick auf den unveränderten Status von Tchibo als einem der vier Marktführer im Segment der Markenanbieter allerdings nicht festzustellen (vgl. S. 31f. dieser Arbeit).

Diese Effizienz-Überlegenheit großer Unternehmen in der Röstkaffeebranche wird aus der Sicht speziell Stiglers (1958) zudem durch die Aussage Suttons (1991) gestützt, dass die Unternehmen aus dem Wettbewerbsrand kleinerer, regionaler (Marken-)anbieter zunehmend unter Druck von den großen Markenanbietern geraten (vgl. S. 32 dieser Arbeit), augenscheinlich also durch ihre relative Ineffizienz aus dem Markt gedrängt werden (vgl. S. 19 dieser Arbeit). In der Produktion von Röstkaffee allerdings lassen sich laut den bereits genannten Studien zugegebenermaßen kaum nennenswerte Betriebsgrößensparnisse erzielen (vgl. S. 30 dieser Arbeit); die größenbasierten Effizienzvorteile müssen also ganz offensichtlich in anderen Bereichen des Herstellungsprozesses anfallen (vgl. auch zum Folgenden S. 22f. dieser Arbeit). Nach den bisherigen Ausführungen sind dies vermutlich die Bereiche des Marketings und Vertriebs (vgl. S. 30 dieser Arbeit). Kritiker könnten dieser effizienzbasierten Analyse jedoch entgegenhalten, dass generell die fortwährende Existenz des Wettbewerbsrandes aus kleinen, ineffizienten Anbietern den Aussagen der Chicago School doch anscheinend widerspreche (vgl. auch zum Folgenden Porter 1979, S. 214, 219, 226f.); denn wie ließe sich dieser Wettbewerbsrand abseits der von Caves/Porter (1977), Porter (1979) angeführten Mobilitätsbarrieren sonst erklären?

Tatsächlich gibt es auch hierfür keine anderen als effizienzbasierte Gründe (vgl. zu diesem Absatz Demsetz 1974, S. 176f.). Ganz allgemein existieren ausreichend hohe Preise zur Sicherung der Existenz dieser ineffizienten, also mit vergleichsweise höheren Kosten operierenden Kleinanbieter, wenn das Entstehen eines alle Betriebsgrößensparnisse abschöpfenden Großunternehmens mangels Marktvolumen noch nicht möglich ist. *Solange* das der Fall ist, operieren die etablierten Großunternehmen also an ihrer Produktionsgrenze und zumindest im *marginalen* Bereich somit vergleichsweise ineffizient; und so ist es den Kleinanbietern trotz ihrer Ineffizienz möglich, den verbleibenden Teil des Marktes zu bedienen.

Für diese Erklärung der Empirie lässt sich wiederum das Beispiel des Kaffeerösters Dallmayr anführen, der in den 1980er Jahren in die Gruppe der Marktführer aufgestiegen ist, seitdem aber nur ein schleppendes Wachstum aufweist (vgl. S. 42 dieser Arbeit). Dies ist augenscheinlich ein Beleg für das nicht ausreichende Marktvolumen, um ein weiteres Großunternehmen effizient zu akkomodieren (vgl. S. 44 dieser Arbeit). Generell ist ja bereits für den deutschen Röstkaffeemarkt festgestellt worden, dass sich dieser zumindest im nach wie vor dominierenden traditionellen Filterkaffeesegment in der Stagnation befindet (vgl. S. 2, 31, Abs. 3.1.3).¹⁰⁸

Doch ist damit noch keine direkte Antwort auf die Kollusionsvermutung der Harvard School gegeben (vgl. S. 34, 42f. dieser Arbeit). Anhand insbesondere der Oligopoltheorie Stiglers (1964) allerdings kann noch vor der Überprüfung auf etwaige, von der Harvard School unterstellte Markteintrittsbarrieren für den deutschen Röstkaffeemarkt (vgl. Abs. 3.2.2) festgestellt werden, dass sowohl die Wahrscheinlichkeit als auch die mutmaßlichen Auswirkungen einer unter Umständen vorübergehend erfolgreichen Kollusion zu vernachlässigen sind (vgl. S. 16ff. dieser Arbeit). Denn Kollusion bricht nach Stiglers (1964, S. 51) Analyse insbesondere zusammen, wenn sich der betrachtete Markt in der Stagnation befindet, wie dies für den deutschen Röstkaffeemarkt zutrifft (vgl. S. 31, Abs. 3.1.3 dieser Arbeit). Insbesondere kann die bloße Anbieterkonzentration nicht als eindeutiges Indiz für verstärkte Kollusion gewertet werden (vgl. S. 15ff. dieser Arbeit); dies entspricht ja der grundlegenden Hypothese der Harvard School (vgl. S. 6f. dieser Arbeit).¹⁰⁹ Allerdings ist aus Sicht der Chicago School hier eine wichtige Einschränkung zu machen (vgl. auch zum Folgenden S. 21 dieser Arbeit): Die für den deutschen Röstkaffeemarkt festgestellten staatlichen Markteintrittsbarrieren (vgl. S. 29 dieser Arbeit) stellen just den Ausnahmefall dar, bei dessen Vorliegen auch die Chicago School eine erfolgreiche Kollusion für wahrscheinlich hält, da so diese durch die staatlichen Barrieren geschützt wird.

3.3.2 Markteintrittsbarrieren

Wie in Abschnitt 2.2.2 geschildert, ist die Chicago School durch eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber dem Konzept der Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet:

¹⁰⁸ Für die verschiedensten Branchen der Bundesrepublik Deutschland erfährt die Effizienzhypothese der Chicago School für die Jahre 1962-1976 eine empirische Unterstützung durch Wenzel (1986, S. 251ff.); leider aber lässt sich aus Wenzels Ergebnissen keinerlei Aussage spezifisch für die Röstkaffeebranche ableiten, da seine Daten viel zu aggregiert sind.

¹⁰⁹ Demsetz (1976, S. 383) hat das so ausgedrückt: *it may be useful to keep a judicious eye on concentrated industries, but there is no necessity for using concentration in the product market as a substitute for evidence of collusion* [meine Hervorhebungen, J.S.] Selbst Scherer (1977, S. 982f.) hat zugestanden, dass der Versuch, die Wahrscheinlichkeit für *tacit collusion* nur aus marktstrukturellen Kriterien ableiten zu wollen, sich in der Vergangenheit nach seiner Ansicht als *resounding flop* (Scherer 1977, S. 983) erwiesen habe, nicht zuletzt, weil ein solches Vorgehen zu endlosen Auslegungstreitereien führe.

Außer staatlichen Behinderungen . abgesehen vielleicht von einigen wenigen, möglicherweise förderlichen Ausnahmen (vgl. Demsetz 1982, S. 51f.) . gibt es keine Behinderungen anderer Natur als die überlegene produktive Effizienz der etablierten Anbieter, und die ist nun gerade wünschenswert (vgl. Abs 2.2.2). Konkret auf den deutschen Röstkafeemarkt bezogen lassen sich die Belege jener Studien anführen, die zwar für die Produktion von Röstkaffee nur sehr begrenzte, für Marketing und Vertrieb aber substantielle Betriebsgrößensparnisse feststellen (vgl. S. 30 dieser Arbeit). Dies lässt mit Blick auf die hohe Anbieterkonzentration auf dem deutschen Röstkafeemarkt (vgl. Abs 3.1.1) nur den Schluss zu, dass der Markt bereits maximal effizient mit einigen wenigen Großunternehmen zur Ausbeutung der erreichbaren Betriebsgrößensparnisse bei gegebenem Marktvolumen besetzt ist, um die Kernaussage des vorangegangenen Abschnitts zu wiederholen (vgl. S. 43f. dieser Arbeit). So verdeutlicht sich eine zentrale Aussage der Chicago School (vgl. auch zum Folgenden S. 16f. dieser Arbeit): Beständige Anbieterkonzentration kann auf nichts Anderem beruhen als auf Betriebsgrößensparnissen. Dies wirkt aber nur so lange als π Markteintrittsbarriere q (der Begriff wird hier mangels eines besseren weiter verwendet, obwohl er Vertretern der Chicago School eher Bauchschmerzen bereitet, wie in Abs. 2.2.2 geschildert), wie es keinem potentiellen Konkurrenten gelingt, effizienter als die etablierten Anbieter zu operieren (vgl. Abs. 2.2.2). Jedoch ist natürlich auch von Seiten der Chicago School eine Markteintrittsbarriere festzustellen (vgl. auch zum Folgenden S. 21 dieser Arbeit); namentlich ist dies der Importzoll auf Röstkaffee, der ausländische Konkurrenz effektiv vom deutschen Markt abschottet (vgl. S. 29 dieser Arbeit), was aus Sicht der Chicago School konsequent zur Forderung nach dessen Abschaffung führt (vgl. S. 24 dieser Arbeit).

Stigler argumentiert etwas differenzierter (vgl. auch zum Folgenden Stigler 1968, S. 67, zitiert nach: Demsetz 1982, S. 47): Nach Stiglers Definition sind Markteintrittsbarrieren jene Herstellungskosten, die *nur* ein potentieller Konkurrent tragen müsste, nicht aber die bereits etablierten Unternehmen. Doch lehnen die Vertreter der Chicago School nun jedwede manipulative Wirkung von Werbung ab (vgl. S. 22f. dieser Arbeit), die die etablierten Unternehmen zu ihrem einseitigen Vorteil gemäß der Ansicht der Harvard School-Vertreter nutzen könnten (vgl. S. 11, 13, 37ff. dieser Arbeit). Zusammengekommen mit Stiglers Definition von Markteintrittsbarrieren gelangt man so für den Röstkafeemarkt wiederum nur zu einem Ergebnis (vgl. auch zum Folgenden Stigler 1968, S. 67, zitiert nach: Demsetz 1982, S. 47): Abseits der Steuern und Zölle (vgl. S. 29 dieser Arbeit) gibt es keine Kosten, die *nur* potentielle Konkurrenten zu tragen hätten, und die als Markteintrittsbarriere wirken könnten (vgl. auch Demsetz 1974, S. 173). Schließlich könnten Werbemaßnahmen ebenso von potentiellen Konkurrenten eingesetzt werden, um ihre neuen Produkte am Markt durchzusetzen (vgl. S. 22f. dieser Arbeit).

Da aber aus Sicht der Harvard School der Etablierung eines Markenimages die Rolle einer bedeutenden Markteintritts- oder genauer Mobilitätsbarriere nach Caves/Porter (1977) und Porter (1979) auf dem deutschen Röstkafeemarkt zukommt (vgl. Abs. 3.2.2), soll auch hier der Bewertung von Werbemaßnahmen eine etwas ausführlichere Betrachtung geschenkt werden. Wie in Abschnitt 2.2.2 dargestellt, sieht die Chicago School in Werbung nichts anderes als ein Informationsmittel für den Konsumenten. Werbung ist aus ihrer Sicht ein *Mittel des Wettbewerbs*, und keine Behinderung desselben (vgl. S. 22f. dieser Arbeit).¹¹⁰ An dieser Stelle bietet es sich an, das Wort Brozen (1974b, S. 115) zu überlassen, dessen prägnante Formulierung lautete:

sTo anyone who has noticed the use of advertising by any business to woo the customers of other firms, it must seem a bit surrealistic to be considering the evidence for and against the view that advertising is a means of monopolizing. To any casual observer, it would seem that advertising is a means of competing.%o

Brozen (1974b, S. 131f.) fasst zusammen, dass die Käuferloyalität für die einzelne Marke üblicherweise kaum so stark ausgebildet sei, dass man von einer Markteintrittsbarriere sprechen könne. Ferner bietet er eine Fülle von Beispielen auf, die die Schlussfolgerung unterstreichen, dass Werbung in der Tat vor allem der besseren Information des Konsumenten dient (vgl. Brozen 1974b, S. 120ff., 130ff.). Brozen (1974b, S. 116) unterscheidet in diesem Zusammenhang vor allem zwischen so genannten *sSuchgütern%* (ssearch goods%oBrozen 1974b, S. 116), deren Eigenschaften bereits durch Beobachtung geschlossen werden könnten, und *sErfahrungsgütern%* (sexperience goods%o Brozen 1974b, S. 116) deren Eigenschaften nur durch Erfahrung mit dem Produkt zu ermitteln seien. Und just diese Erfahrungsgüter wiesen eine hohe Werbeintensität auf, um die relativ großen Informationsdefizite des Konsumenten auszugleichen (vgl. Brozen 1974b, S. 131f.).

Röstkaffee ist anhand von Brozens (1974b, S. 116) Definition nun ganz klar als ein Erfahrungsgut einzustufen, denn die Charakteristika einer bestimmten Packung Röstkaffee lassen sich kaum nur durch die Betrachtung der Verpackung schließen. Wenn sich also für die Röstkaffeebranche länderübergreifend feststellen lässt, dass diese zu den werbeintensiven zählt (vgl. S. 33 dieser Arbeit), dann nur deshalb, weil sie sich durch einen *besonders hohen Informationsbedarf* der Konsumenten auszeichnet (vgl. auch zum Folgenden Brozen 1974b, S. 131f.). Die Konsumenten müssten folglich besonders hohe Suchkosten aufwenden, wenn die Werbung der Markenanbieter die Informationslücke nicht füllte. Verfügen nun obendrein die schon längere Zeit auf dem Markt etablierten

¹¹⁰ Vgl. ironischerweise auch den Begründer der workable competition-Schule (vgl. Abs. 2.1.1), Clark (1955, S. 452ff.), der in dieser Fortführung seines workability-Ansatzes Produktdifferenzierung auch mittels Werbung weniger als eine Quelle von Marktmacht denn als ein wohl sehr wirksames Mittel des Wettbewerbs und somit der potentiellen Konkurrenz beschreibt.

Markenanbieter wie Kraft Foods oder Tchibo aufgrund eben dieser langen Tätigkeit am Markt über den Vorteil eines bekannten Images, dann ist dies ein Vorteil zu Gunsten der Konsumenten und nichts weiter als Ausdruck *überlegener Informationseffizienz* (vgl. auch zum Folgenden S. 21ff. dieser Arbeit). Auf dieser Grundlage ist jedoch nichts dagegen einzuwenden, dass sie vergleichsweise weniger für Werbung ausgeben müssen, als es ein potentieller Konkurrent müsste. Insgesamt folgt daraus, dass neben der reinen Erzielung von Betriebsgrößenersparnissen in den Bereichen Marketing und Vertrieb (vgl. S. 30 dieser Arbeit) Großunternehmen auf dem deutschen Röstkaffeemarkt sich zudem durch überlegene Effizienz auf dem Feld der Konsumenteninformation auszeichnen, was sie um so vorteilhafter erscheinen lässt (vgl. S. 21ff. dieser Arbeit).

Doch ist das Thema Markteintrittsbarrieren für die Chicago School damit noch nicht abgehandelt. Denn die unter ihren Vertretern breiteste Definition von Markteintrittsbarrieren (nach Kenntnis des Autors) hat Demsetz (1982, S. 56) wie folgt aufgestellt: „The issue faced by the attempt to implement a policy toward barriers is that of defining which costs of undertaking activities are *socially desirable* and which are *not* [meine Hervorhebungen, J.S.]“

Ändert diese Definition etwas an den Aussagen der Chicago School zu etwaigen Markteintrittsbarrieren auf dem deutschen Röstkaffeemarkt? Konkreter gefragt: Welche der von den großen Markenanbietern (das Wort „Oligopolisten“ soll hier bewusst vermieden werden; vgl. Posner 1979, S. 932f., 944f.) unternommenen Aktivitäten und deren Kosten sind nicht gesellschaftlich wünschenswert? Auf der Grundlage der Überzeugung, dass die Marktergebnisse die Marktstruktur bestimmen (vgl. Abs. 2.2.1), also die größenbasierte Effizienz kein Hindernis für potentielle Konkurrenten sondern vielmehr die wohlfahrtsoptimale Art des Wirtschaftens ist (vgl. Abs. 2.2.2), und dass Werbung nichts Anderes als eine Suchkostensparnis für den rationalen Konsumenten darstellt (vgl. S. 22f., 47 dieser Arbeit), kann auch auf Demsetz (1982, S. 56) Definitionsfrage nur eine Antwort gegeben werden: *Keine* der von den großen Röstkaffeeproduzenten verfolgten Aktivitäten ist gesellschaftlich nicht wünschenswert, und stellt somit auch keine Markteintrittsbarriere dar.¹¹¹

Die Charakterisierung von limit pricing als *strategische Markteintrittsbarriere*, etwa auf der Grundlage einer Charakterisierung und Instrumentalisierung von Werbeausgaben als sunk costs (vgl. S. 12ff., 39ff. dieser Arbeit) ist somit zunächst gleichfalls abzulehnen (vgl. S. 21ff. dieser Arbeit).¹¹² Allerdings darf dabei nicht Posners differenziertere Auseinander-

¹¹¹ Die übrigen Verhaltensformen, die auch von den Vertretern der Chicago School als teilweise problematisch angesehen werden, wie etwa Preisdiskriminierung oder die Kontrolle eines Inputfaktors (vgl. Fußnote 56 auf S. 21 dieser Arbeit), finden in der Literatur zum deutschen Röstkaffeemarkt nach Kenntnis des Autors keine Erwähnung, und erfahren in dieser Arbeit daher keine gesonderte Diskussion.

¹¹² Jedenfalls die genannte Markteintrittsbarrierendefinition Stiglers (1968) (vgl. S. 46 dieser Arbeit) würde sunk costs schlicht nicht als Markteintrittsbarriere anerkennen (vgl. Schmalensee 2004, S. 471, 473).

setzung mit allgemein strategischem Preissetzungsverhalten außer Acht gelassen werden (vgl. auch zum Folgenden Posner 1979, S. 939 sowie Fußnote 57 auf S. 21 dieser Arbeit). Posner stellt zunächst klar, dass *ohne* eine sTheorie des strategischen Verhaltens% (theory of strategic behavior% Posner 1979, S. 939) das neoklassische Grundverständnis der Chicago School mit seiner so zentralen Rationalitätsannahme keinen bewussten Verkauf zu Preisen unter den Stückkosten akzeptieren könne.¹¹³ Doch fügt Posner hinzu, dass sehr wohl Umstände denkbar wären, in denen ein Unterbietungsverhalten völlig rational im Sinne der Profitmaximierung sei (vgl. auch zum Folgenden Posner 1979, S. 939ff.). Er nennt als Beispiel ein Unternehmen, das auf mehreren Märkten tätig sei und seine aggressiven Preise im Sinne einer Investition auf dem einen Markt durch Gewinne auf den anderen auffangen könne; nur auf dem umkämpften Markt tätige Konkurrenten seien dann natürlich nicht in Lage, sich zu verteidigen (vgl. Posner 1979, S. 939ff.).

Dieses Beispiel findet auf dem deutschen Röstkafeemarkt aber keine Anwendung. Denn Posners (1979, S. 939ff.) Diskussion strategischen Preissetzungsverhaltens behält immer als zentrales Merkmal bei, dass der Preis *unter den Stückkosten* (gleichviel, wie man diese definiere, fügt er hinzu) liegen müsse, um Konkurrenten tatsächlich zu *verdrängen*. Den oligopolistischen Markenanbietern auf dem deutschen Röstkafeemarkt werden jedoch *Preisabsprachen* vorgeworfen, die sich also gegen potentielle Konkurrenten und/oder die Konsumenten richten statt gegen die jeweiligen Konkurrenten im Oligopol der Markenanbieter (vgl. CCI 2008).

Das zentrale Charakteristikum von Preisen zur Verdrängung von Konkurrenten aus Sicht der Chicago School, nämlich das mit einer solchen Strategie tatsächlich vorübergehend Verluste realisiert werden müssen (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1982, S. 52, 56), ist gerade das Unterscheidungsmerkmal zum strukturellen limit pricing im Sinne der traditionellen Harvard School (vgl. S. 11f. dieser Arbeit). Denn für ein erfolgreiches limit pricing kann und wird der Preis *über* den Stückkosten liegen, solange er nur niedrig genug ist, um potentielle Konkurrenten von außerhalb und innerhalb der Branche abzuwehren (vgl. Demsetz 1982, S. 52, 56).¹¹⁴ Eine solche Preispolitik wäre auf Dauer aber nur möglich, weil die etablierten Anbieter ihre überlegene Leistungsfähigkeit auf der Grundlage etwa ihrer Markenreputation und somit überlegenen Informationseffizienz oder anderer, größenbasierter Vorteile nutzen, wie das aus Konsumentensicht natürlich gerade gewünscht ist (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1982, S. 52, 56 sowie S. 21f. dieser Arbeit). Folglich wäre ein solches Unternehmensverhalten völlig wettbewerbliches Verhalten und wiederum lediglich Ausdruck einer effizienten Marktstruktur.

¹¹³ Posner (1979) konnte freilich noch nicht die Arbeiten z.B. von Milgrom/Roberts (1982) (vgl. S. 13f. dieser Arbeit) zum strategischen Preissetzungsverhalten unter *unvollständiger Information* berücksichtigen.

¹¹⁴ Diese Form des strukturellen limit pricing ist strikt zu trennen vom *strategischen* limit pricing im Sinne der modernen Harvard School, für das bewusst sunk costs eingegangen werden (vgl. Abs. 2.1.3). Das aber lehnt die Chicago School ja ab (vgl. S. 48 und insbes. Fußnote 112 auf S. 48 zu Schmalensee 2004).

Es gilt also das Fazit, das schon in Abschnitt 2.2 gezogen wurde: Aufgrund des zunehmenden ständigen Wettbewerbsdrucks müssen sich die Markenanbieter auf dem deutschen Röstkafeemarkt verhalten, als ob sie sich im Modell der vollkommenen Konkurrenz befänden (vgl. Schmidt/Rittaler 1985, S. 39). Dauerhafte Kollusion zum Zweck überhöhter Preise kann also keinen Bestand haben (vgl. 16f., 20ff. dieser Arbeit). An dieser Stelle kommen nun aber wieder die staatlichen Barrieren in Gestalt vor allem der Importzölle auf Röstkaffee zum Tragen (vgl. S. 29 dieser Arbeit), die eben diesen ständigen Wettbewerbsdruck verhindern, und somit erfolgreiche Kollusion insbesondere der Markenanbieter sehr wahrscheinlich machen (vgl. S. 21 dieser Arbeit). Dann ist in der Tat eine ständige Verhaltenskontrolle dieser Anbieter auch aus Sicht der Chicago School angezeigt (vgl. auch zum Folgenden S. 24 dieser Arbeit). Die Präferenz ihrer Vertreter läge allerdings natürlich auf dem einfachen Abbau der staatlichen Behinderungen, so dass sich alle weiteren Kontrollen von allein erübrigten.

3.4 Zwischenfazit

Zugespielt ließe sich mit den beiden für die konkrete Diskussion des Röstkafeemarktes zentralen Autoren Sutton (1991) für die Harvard School bzw. Stigler (1958) für die Chicago School als Resümee folgende Frage formulieren: Ist die deutsche Röstkafeebbranche durch eine endogen bedingte Vermachtung mittels Werbeausgaben aufgrund der damit verbundenen sunk costs gekennzeichnet (vgl. S. 38f. dieser Arbeit)? Oder ist sie einfach nur auf dem Pfad zu einer effizienten Struktur (vgl. S. 43ff. dieser Arbeit)?

Für die Chicago School kann bis hierher zusammengefasst werden, dass ganz offensichtlich das Volumen des deutschen Röstkafeemarktes vorerst nicht das Entstehen eines weiteren Großunternehmens zur Erzielung der möglichen Betriebsgrößensparnisse erlaubt, für diese Zeit besteht weiterhin Raum für den Wettbewerbsrand aus kleineren, ineffizienten Anbietern (vgl. S. 43ff. dieser Arbeit). Aus Sicht der Harvard School hingegen existieren sowohl das Oligopol der Markenanbieter wie auch der Wettbewerbsrand nur wegen der Markteintritts- und Mobilitätsbarriere Produktdifferenzierung mittels Markenimagebildung nach Caves/Porter (1977), Porter (1979) (vgl. Abs. 3.2.2). Insbesondere Porter bringt die Entgegnung auf die Effizienzargumentation der Chicago School auf den Punkt (vgl. auch zum Folgenden Porter 1979, S. 214, 219, 226f.): Auf der Grundlage der Einteilung von Branchen in strategische Gruppen ergäbe sich, dass die vergleichsweise höhere Profitabilität von Großunternehmen eben zumeist nicht aus ihrer relativ höheren Effizienz resultiere, sondern aus ihrer durch Mobilitätsbarrieren geschützten Marktmacht. Aus der Sicht der Harvard School werden die für den deutschen Röstkafeemarkt

festgestellten Markteintritts- bzw. Mobilitätsbarrieren (vgl. Abs. 3.2.2) deshalb zu einem Fortbestand und/oder sogar einer Verschärfung der Anbieterkonzentration mit den entsprechenden negativen Folgen für die allokativen Effizienz führen (vgl. S. 8ff. dieser Arbeit sowie Abbildung 3), wie die folgenden Abschnitte 4.1/4.2 noch vertiefen werden.

Die bisherige Diskussion hat zudem gezeigt, dass ein weiterer, entscheidender Streitpunkt zwischen den beiden Schulen die Wahrscheinlichkeit einer stabilen Kollusion der Markenoligopolisten ist (vgl. S. 6f., 16f., 20f. dieser Arbeit). Aus Sicht der Harvard School ist diese in der Tat zunächst aufgrund der festgestellten Markteintritts- bzw. Mobilitätsbarrieren als hoch einzuschätzen (vgl. S. 36, 41ff. dieser Arbeit). Dazu kommt die relativ niedrige Preiselastizität der Nachfrage auf dem deutschen Röstkafeemarkt, zu der die erheblichen Werbeanstrengungen des Markenoligopols auch noch beitragen (vgl. S. 30f. sowie Fußnote 77 auf S. 31 dieser Arbeit). In einem solchen Fall kommen einige Oligopoltheorien zu dem klaren Ergebnis, dass die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kollusion sehr hoch ist (vgl. Jacquemin/Slade 1989, S. 421). Doch gilt es den Einwand Scherers (1985, S. 6f.) zu beachten, dass die für die neuere Forschung charakteristischen Marktanteilsstudien nahe legen, dass Marktmacht meist *nicht kollusiv*, sondern vom jeweiligen Marktführer praktiziert werde (vgl. auch Fußnote 38 auf S. 14 dieser Arbeit). Bezüglich des deutschen Röstkafeemarktes kann diese Vermutung jedoch zurückgewiesen werden, weil Produktdifferenzierung nur in geringem Maße als *individueller* Marktmachtfaktor auf dem deutschen Röstkafeemarkt wirkt, wie Lücking/Heß (1989) festgestellt haben (vgl. Fußnote 86 auf S. 33 dieser Arbeit).

Die Chicago School hingegen ginge zunächst generell mangels gegenteiliger Anhaltspunkte auch mit Blick auf den deutschen Röstkafeemarkt von keiner auf Dauer erfolgreichen Kollusion aus (vgl. S. 45 dieser Arbeit). Solange aber die festgestellten staatlichen Markteintrittsbarrieren in Form insbesondere der Importzölle bestehen bleiben (vgl. S. 29 dieser Arbeit), erhöht dies die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kollusion erheblich (vgl. S. 21, 45 dieser Arbeit). Eine abschließende Beurteilung der Wahrscheinlichkeit für Kollusion und damit allokativen Verzerrungen im Markenoligopol des deutschen Röstkafeemarktes bleibt allerdings dem folgenden Abschnitt 4.1 vorbehalten, der die Streitfrage der Diagnose von Markteintrittsbarrieren kritisch diskutieren wird.

Zur allgemeinen Beurteilung der Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kollusion bieten zum Beispiel Fraas/Greer einige Anhaltspunkte (vgl. auch zum Folgenden Fraas/Greer 1977, S. 21ff.). Zwar stellen sie zunächst fest, dass die Anzahl der Anbieter nur einer unter vielen Faktoren sei, die Kollusion begünstigen. Nichtsdestoweniger, so fahren sie fort, hätten aber zahlreiche empirische Studien die mindestens hohe Bedeutung der Anbieterzahl bestätigt, und im Rahmen ihrer eigenen Untersuchung kommen auch sie schließlich zu dem Ergebnis, dass die Entflechtung einer hochkonzentrierten Branche

durchaus eine beträchtliche Verminderung der Kollusionsgefahr mit sich brächte (vgl. Fraas/Greer 1977, S. 21ff., 43). Nicht so jedoch zum Beispiel Symeonidis (vgl. auch zum Folgenden Symeonidis 2003, S. 46, 70): Der Zusammenhang von Anbieterkonzentration und Kollusion ist in seiner umfangreichen, branchenübergreifenden Untersuchung statistisch nicht signifikant, für werbeintensive Industrien stellt Symeonidis sogar eine *relativ geringere* Wahrscheinlichkeit für Kollusion fest, wie auch . in Übereinstimmung mit Stigler (1964) . für stagnierende Branchen. Die Überprüfung auf nicht-explicite Kollusion in einer bestimmten Branche allein anhand von Marktstrukturkriterien bleibt also generell eine recht unsichere Aufgabe (vgl. Scherer 1977, S. 982f.).

4 Handlungsbedarf für die Wettbewerbspolitik?

4.1 Kritische Beurteilung der bisherigen Diskussion

Aus der bisherigen Diskussion der Konzepte von Harvard- und Chicago School und deren Anwendung auf den deutschen Röstkafeemarkt verbleibt angesichts der faktischen Anbieterkonzentration (vgl. Abs 3.1.1) die kritische Beurteilung der Frage nach dem Vorliegen von Markteintrittsbarrieren (vgl. allg. Scherer 1980, S. 258ff., Kap. 14). Wegen deren zentraler Bedeutung für die Ergebnisse dieser Arbeit sei hier zunächst nochmals kurz das diesbezügliche Analyseergebnis der beiden Denkschulen zusammengefasst.

Auch abseits der staatlichen Eingriffe in Form von Steuern und Zöllen (vgl. S. 29 dieser Arbeit) sind aus Sicht der Harvard School in der Tat gewichtige Markteintrittsbarrieren in Form von werbebasierter Produktdifferenzierung festzustellen (vgl. Abs. 3.2.2), die dem Oligopol der Markenanbieter (vgl. Abs. 3.1.1) das Setzen eines Limitpreises zur Abwehr potentieller Konkurrenz erlauben, dessen Höhe die Markenanbieter mittels der Werbeausgaben, die als sunk costs charakterisiert werden können, *strategisch* beeinflussen können (vgl. S. 12ff., Abs. 3.2.2 dieser Arbeit). Aus der Sicht der Chicago School hingegen sind einzig die staatlichen Barrieren (vgl. S. 20f., 29 dieser Arbeit) problematisch, für auch nur den ersten Anlass eines weiteren wettbewerbspolitischen Eingriffs müsste der von der Harvard School unterstellte Wohlfahrtsverlust aufgrund von Kollusion erst einmal nachgewiesen werden (vgl. S. 24f. dieser Arbeit).

Könnte die Frage nach der faktischen Existenz von Markteintrittsbarrieren nun nicht einfach durch empirische Beobachtung beantwortet werden (vgl. Bain 1956, S. 174)? Hier stellt sich das Problem, dass die bereits gemachte empirische Feststellung, dass sich der ehemalige Wettbewerbsrandanbieter Dallmayr seit mehr als zwanzig Jahren äußerst schwer damit tut, einen stabil zweistelligen Marktanteil unter den Markenanbietern zu

erreichen (vgl. S. 42 dieser Arbeit), sowohl ein Beleg dafür als auch dagegen ist. Denn sowohl kann die Harvard School triumphieren und dies als Beweis dafür nehmen, dass ihre Diagnose starker Markteintritts- bzw. Mobilitätsbarrieren nach Caves/Porter (1977), Porter (1979) zutrifft (vgl. Abs. 3.2.2),¹¹⁵ als auch die Chicago School theoretisch vollkommen zutreffend auf derselben Beweislage feststellen kann, dass das Marktvolumen der Branche angesichts gegebener Betriebsgrößenersparnisse vorläufig keinen effizienten Platz mehr für einen weiteren Großanbieter bietet (vgl. Abs. 3.3.2).

Mindestens im konkreten Bezug auf den deutschen Röstkafeemarkt ist zunächst jedoch die Position der Chicago School bezüglich der Auswirkungen von Werbemaßnahmen kritisch zu betrachten.¹¹⁶ Dies betrifft insbesondere Brozens (1974b) Aussage, die von Lücking/Heß (1989) zudem speziell für den deutschen Röstkafeemarkt unterstützt wird, wonach die Käuferloyalität für eine *einzelne* Marke üblicherweise nicht so übermäßig stark ausgebildet sei, dass sie eine effektive Abschottung gegenüber den Wettbewerbern darstelle (vgl. S. 47f. sowie Fußnote 86 auf S. 33 dieser Arbeit). Denn entscheidend scheint aus der Sicht des Autors vielmehr die Funktion von werbebasierter Produktdifferenzierung als Mobilitätsbarriere im Sinne Caves/Porters (1977), Porters (1979) zu Gunsten des *gesamten* Markenoligopols auf dem deutschen Röstkafeemarkt (vgl. auch Lücking/Heß 1989, S. 7ff. sowie S. 39ff. dieser Arbeit). Wie bemerkenswert effektiv dieser Gemeinschaftsvorteil zu Gunsten der Markenoligopolisten *de facto* wirkt, ist am Beispiel des ähnlich dem deutschen strukturierten italienischen Röstkafeemarkts von de Fraja/Staderini (1996) geschildert worden (vgl. S. 42f. dieser Arbeit). Wenn man nun zusätzlich diese Marktform als Oligopol mit einer Gruppe von Preisführern betrachtet, ist der aus ihr resultierende Wohlfahrtsverlust allokativer Ineffizienz besonders hoch, wie Bhuyan/Lopez (1995) und Peterson/Connor (1995) zu entnehmen ist (vgl. Abs. 4.2).¹¹⁷

Es ist nun nicht so, dass die Vertreter der Harvard School ein gewisses Informations-element der Werbung vollkommen bestritten (vgl. Scherer 1977, S. 998). Doch stellen Comanor/Wilson hierzu zunächst fest, dass der Einschätzung der Produktdifferenzierung mittels Werbemaßnahmen als Markteintrittsbarriere durch die Harvard School implizit grundsätzlich eine Theorie des markenloyalen Konsumentenverhaltens unterliege (vgl. auch zum Folgenden Comanor/Wilson 1979, S. 455). Sodann liefern sie auf der Grundlage ihrer eigenen umfangreichen Arbeit zur Bedeutung von Werbemaßnahmen für die Marktstruktur zu dieser Annahme Belege, dass in der Tat der typische Konsument sich beim Kauf nach seinen Erfahrungen richte. Salop (1986, S. 555f.) geht gleichfalls von einem solchen markentreuen Verhalten aus. Dann aber haben Werbemaßnahmen von Wettbewerbern, die den Markt neu betreten, in der Tat eine geringere marginale Wirkung

¹¹⁵ Aus Bains (1956, S. 174) Definition empirisch festzustellender Markteintrittsbarrieren folgte zum Beispiel genau eine solche Aussage für den deutschen Röstkafeemarkt.

¹¹⁶ Vgl. für eine allgemeine Kritik Scherer (1977, S. 995ff.).

¹¹⁷ Vgl. zu Oligopolen mit Preisführern allgemein auch Scherer (1980, S. 176ff.).

als die der bereits etablierten Unternehmen, letztere haben also einen klaren Imagevorteil (vgl. Comanor/Wilson 1979, S. 455).¹¹⁸

Für den deutschen Röstkafeemarkt ist ferner mit Blick auf Brozens (1974b, S. 120ff.) Auswahl von Branchen, in denen Werbung tatsächlich einen wettbewerbsfördernden Charakter haben mag, nach Ansicht des Autors und auf der Grundlage der im folgenden genannten Quellen ebenso einzelfallbezogen festzustellen, dass die behauptete Wettbewerbs- und Informationsfunktion von Werbung hier *nicht greift*.¹¹⁹ Denn zum Ersten sind *landesweite* Werbemaßnahmen ein Wettbewerbsinstrument *nur* der führenden Markenoligopolisten in Abgrenzung zum Wettbewerbsrand und den markenlosen Produzenten für den Einzelhandel (vgl. Abs. 3.1.1 sowie Sutton 1991 auf S. 38f. dieser Arbeit), und diese Werbeaufwendungen können, zum Zweiten, bei ansonsten physisch nahezu völlig identischen Produkten (vgl. S. 30 dieser Arbeit) kaum einen nennenswerten Informationsgehalt haben.¹²⁰ Überdies sind offensichtlich Betriebsgrößensparnisse in der Röstkafeeproduktion kaum zu erzielen (vgl. S. 30 dieser Arbeit), die unbedingt für Großunternehmen in der Röstkafeeproduktion sprächen (vgl. S. 9f., 15ff. dieser Arbeit). Und es erscheint schwer vorstellbar, dass die hohen Werbeausgaben der Markenoligopolisten (vgl. Abs. 3.1.1, 3.1.2) alleine Ausdruck ihrer überlegenen Informationseffizienz in Form der Verringerung der Suchkosten der Konsumenten sein sollen (vgl. S. 22f., 47f. dieser Arbeit) auf einem Markt, auf dem die typische Produkteinheit jedenfalls nicht so teuer *und langlebig* ist, als dass man bei den folgenden Einkäufen nicht einfach auch mal die anderen Marken testen könnte (vgl. z.B. Chwallek 2003; 2006; Kynast 2002), ja diese Abwechslung im Sinne der sinkenden Markenloyalität der Konsumenten offensichtlich sogar gewünscht wird (vgl. S. 30f. dieser Arbeit sowie speziell Druck 2004).¹²¹

Die von der Chicago School generell betonten Betriebsgrößensparnisse (vgl. S. 15ff., 20ff.) werden nun von der Harvard School im Bereich der Werbung ja gar nicht angezweifelt, im Gegenteil sind sie eine der beiden Grundlagen für die Charakterisierung von Markenimages als Markteintrittsbarriere (vgl. S. 10f. dieser Arbeit); problematisch ist

¹¹⁸ Vgl. insbes. auch die gleichlautende, spezifisch für den deutschen Röstkafeemarkt getroffene Feststellung Lücking/Heßq(1989) in Fußnote 95 auf S. 37 dieser Arbeit sowie die dortigen Ausführungen zu Buzzell/Farris (1977, zitiert nach Scherer 1980). Buzzell/Farris führen als Kritikpunkt zur Charakterisierung von Werbemaßnahmen als Markteintrittsbarriere jedoch ferner aus, dass die Kausalbeziehung durchaus nicht nur von den Werbeausgaben in Richtung auf höhere Profite laufen müsse (vgl. auch zum Folgenden Buzzell/Farris 1977, S. 122ff., zitiert nach Scherer 1980, S. 286): Es gäbe empirische Anhaltspunkte dafür, dass *umgekehrt* hohe Profitmargen es gerade attraktiv erscheinen ließen, anstelle von Preissenkungen das Verkaufsvolumen mittels Werbemaßnahmen zu erhöhen (vgl. zu dieser Diskussion der beiden denkbaren Kausalbeziehungen bes. auch Bain/Qualls 1987, Part B, S. 353ff.). Doch selbst wenn diese Zwei-Wege-Beziehung zwischen Werbeausgaben und Profiten bzw. Preis-Kosten-Margen berücksichtigt werde, so Comanor/Wilson (1979, S. 460), ändere sich nichts daran, dass die Werbeintensität ein wesentlicher Faktor für die Profitabilität einer Branche sei.

¹¹⁹ Die Branchen, die Brozen (1974b) herausgreift, sind vor allem aus dem Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich; diesen Beispielen stimmen auch Comanor/Wilson (1979, S. 470f.) weitestgehend zu.

¹²⁰ Vgl. allgemein zu dieser Einschätzung Comanor/Wilson (1979, S. 456f., 470ff.).

¹²¹ Vgl. für eine ähnliche, generelle Ablehnung der Informationsfunktion von Werbung Comanor/Wilson (1979, S. 456f.).

vielmehr die *Natur* dieser Betriebsgrößenersparnisse, wie Bain (1956, S. 211ff.) feststellt. Er unterscheidet zwischen *realen* (Bain 1956, S. 207) und *spekuniären* (Bain 1956, S. 207) Ersparnissen: Reale Betriebsgrößenersparnisse seien eine tatsächliche Kostensenkung in der *Produktion* zum Wohle des Unternehmens wie der Gesellschaft, pekuniäre Betriebsgrößenersparnisse in Bereichen wie der Werbung aber wirkten sich nicht auf die Produktionskosten, sondern nur zu Gunsten des Unternehmens aus (vgl. auch zum Folgenden Bain 1956, S. 211ff.).

Zusammenfassend ist also auch aus dieser Sicht als erstes, wettbewerbspolitisch relevantes Ergebnis dieses Abschnitts für den deutschen Röstkafeemarkt festzustellen, dass derartige Werbeanstrengungen wohl doch vor allem als gegen den Wettbewerbsrand gerichtete Mobilitätsbarrieren im Sinne Caves/Porters (1977), Porters (1979) und insgesamt der Harvard School anzusehen sind (vgl. Abs. 3.2). Kommt aber die von der Chicago School betonte, primäre Informationsfunktion der Werbung auf dem deutschen Röstkafeemarkt nicht zum Tragen, fällt die bereits beschriebene Definition von Markteintrittsbarrieren durch Demsetz (1982) (vgl. S. 48 dieser Arbeit) auf die Chicago School selbst zurück. Denn die sich mit Blick konkret auf den deutschen Röstkafeemarkt daraus ergebende Frage lautet doch: Ist es gesellschaftlich wünschenswert, wenn sich bei einem ansonsten physisch nahezu homogenen Produkt (vgl. S. 30 dieser Arbeit) ein Oligopol aus Markenanbietern hohe Werbeausgaben leistet, um so Markenimageverbreitung in Abgrenzung zu kleineren, regionalen Anbietern zu betreiben (vgl. Abs. 3.1.1, 3.1.2)? Wenn nein, stellen diese Ausgaben in der Tat eine Markteintrittsbarriere auch im Sinne von Demsetz (1982) Definition dar. und der Autor will seine diesbezügliche Überzeugung hier klar bekräftigen.¹²² Wie hoch nun konkret die Markteintrittsbarrieren im Bereich der Produktdifferenzierung durch Werbung ausfallen, ist allerdings schwer abzuschätzen, wie dies von Bain/Qualls (1987) allgemein zum Ausdruck gebracht wurde (vgl. S. 11 dieser Arbeit). Am zutreffendsten lässt sich die Situation des deutschen Röstkafeemarktes wohl mit Blick auf den mühsamen, doch letztlich erfolgten Aufstieg von Dallmayr in das Markenoligopol (vgl. S. 42 dieser Arbeit) als die in Abbildung 3 mit hohen Barrieren bezeichnete definieren: Der Marktzutritt ist zwar nicht blockiert, jedoch stark behindert (vgl. Bain/Qualls 1987, Part B, S. 376ff.).

Ferner ist mit Scherer zu unterstreichen, dass selbst wenn die Effizienz-Erklärung der Chicago School zutrifft und substantielle Betriebsgrößenersparnisse (gleich welcher Art) durch die Großröstereien erzielt werden sollten (vgl. S. 15ff., 43ff. dieser Arbeit), eben diese Betriebsgrößenersparnisse denselben Großunternehmen im Mindesten auch potentielle Marktmacht zunächst einmal *verleihen*, bei aller möglicherweise hinzutretenden produktiven Effizienzsteigerung (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1980, S. 280ff.).

¹²² Vgl. für eine auf alle Konsumgüterbranchen verallgemeinerte Form dieser misstrauischen Feststellung Connor et al. (1985, S. 422ff.) sowie Scherer (1980, S. 403ff.).

Die Gesellschaft steht also in jedem Fall vor dem Problem, dass produktive Effizienz mit wenigstens der *Möglichkeit* allokativer Ineffizienz verbunden wird und gegen diese abgewogen werden muss. Aus Sicht der Chicago School wäre an dieser Stelle natürlich sogleich einzuwenden, dass die *Ausübung* der potentiellen Marktmacht wegen des ständigen Wettbewerbsdrucks nicht möglich ist (vgl. Abs. 2.2). Überdies hat Stigler (1964) ja gerade für einen stagnierenden Markt, wie es der deutsche Röstkafeemarkt zweifellos ist (vgl. S. 31, 33f. dieser Arbeit), festgestellt, dass eine stabile Kollusion unter solchen Umständen um so unwahrscheinlicher sei (vgl. S. 45 dieser Arbeit). Demnach wäre jede eventuelle Kollusion der Markenoligopolisten nur von kurzer Dauer, und es würde sich in der Tat die Frage nach der Angemessenheit eines wettbewerbspolitischen Eingriffs stellen (vgl. S. 16ff., 20ff. dieser Arbeit). Was Stigler (1964) allerdings kaum problematisiert, sind freilich Markteintrittsbarrieren. Da aber deren Existenz als erstes Ergebnis dieses Abschnitts mit Blick auch auf überzeugende empirische Belege wie die de Frajas/Staderinis (1996) bereits festgestellt wurden (vgl. S. 53ff. dieser Arbeit), ist Stiglers (1964) Aussage klar zu relativieren: Vielleicht ist die Wahrscheinlichkeit stabiler *branchenweiter* Kollusion eher gering, aber zu ihrem Erfolg konkret im Markenoligopol tragen die Markteintritts- bzw. Mobilitätsbarrieren nach Caves/Porter (1977), Porter (1979) sicherlich bei (vgl. S. 42f. dieser Arbeit).

Bezüglich der Gefahr der Kollusion im Oligopol der Markenanbieter auf dem deutschen Röstkafeemarkt kann deshalb als zweites Ergebnis dieses Abschnitts festgehalten werden, dass die Wahrscheinlichkeit für ein erfolgreiches kollusives Verhalten als eher hoch einzuschätzen ist (vgl. S. 42f. dieser Arbeit), wie dies die Ermittlungen des Bundeskartellamtes und die bereits 1999 zu Protokoll gegebene, erhöhte Wachsamkeit in der Folge der dort problematisierten Fusion von Tchibo und Eduscho auch belegen (vgl. Bundeskartellamt 1999, S. 80f.; CCI 2008). Abschließend lässt sich somit sagen, dass mit Blick auf den deutschen Röstkafeemarkt die Frage nicht lautet, ob die Preise für Röstkafee im Interesse der Konsumenten in den vergangenen Jahren gefallen sind, wie es vorrangig die Chicago School im Sinne der Konsumentenwohlfahrt interessierte (vgl. S. 19f. dieser Arbeit) . tatsächlich sind die Preise stark gefallen (vgl. Abs. 3.1.3). Da aber ein derartiger Preisverfall gerade wegen des damit verbundenen zunehmenden Wettbewerbsdrucks auf die Markenoligopolisten Kollusion um so wahrscheinlich machen kann, wie es Shapiro (1989) verdeutlicht (vgl. S. 43 dieser Arbeit), lautet die relevante Frage vielmehr: Um wie viel *mehr* wären die Preise gefallen, und *hätten* vielleicht neue Anbieter den Markt betreten, wenn die oligopolistische Marktstruktur inklusive Markteintrittsbarrieren inmitten eines stagnierenden Marktumfelds nicht bestünde (vgl. Abs. 2.1.2, 2.1.3)? Es scheint aufschlussreich, dass der Beginn einer allgemeinen, leichten Preiserholung just in

den Zeitraum fällt, zu dem auch die Vorwürfe erster Preisabsprachen erhoben werden, nämlich ab etwa 2004 (vgl. CCI 2008; DKV 2006, S. 19).¹²³

4.2 Wohlfahrtsverluste und Begründung für einen Eingriff der Wettbewerbspolitik

Die bisherigen Abwägungen und die Feststellung aus Abschnitt 4.1, dass die Problematik von werbebasierten Markteintritts- und Mobilitätsbarrieren wohl ernst zu nehmen ist (vgl. auch Abs. 3.2.2), fußen zwar auf einer (hoffentlich) rationalen Argumentation; einen eindeutigen *Beleg* für einen Wohlfahrtsverlust stellen sie aber noch nicht dar. Ein derartiger Nachweis eines Wohlfahrtsverlustes wäre zugleich der einzige, den auch die Chicago School als Indikator für den Missbrauch von Marktmacht akzeptierte (vgl. Schmidt/Rittaler 1985, S. 59ff.).

Tatsächlich gibt es derartige Studien zwar leider nicht zur deutschen, wohl aber zur US-amerikanischen Röstkaffeebranche (wie im Folgenden genannt), die eine sehr ähnliche Anbieterkonzentration aufweist (vgl. Bhuyan/Lopez 1995, S. 585). Bhuyan/Lopez etwa berechnen verschiedene Schätzungen des aus den oligopolistischen Marktstrukturen der US-Lebensmittelindustrie resultierenden Wohlfahrtsverlustes (vgl. auch zum Folgenden Bhuyan/Lopez 1995, S. 581); im Rahmen ihrer Untersuchung zählt nun die Röstkaffeebranche allgemein, insbesondere aber unter der Annahme eines Verhaltensmodells mit einer Gruppe von Firmen als Preisführern zu den Branchen mit den größten Wohlfahrtsverlusten, und zwar für verschiedene Verhaltensannahmen in der Gruppe der Preisführer. Dieses Ergebnis wird von Peterson/Connor (1995) unterstützt, sie testen gleichfalls vier grundlegende Modelle verschiedenen Oligopolverhaltens in der amerikanischen Nahrungsmittelindustrie und variieren die zentralen Parameter dieser Modelle. Und auch in ihrer Studie gehört die Röstkaffeeindustrie im Rahmen eines Preisführerschaftsmodells mit verschiedenen Verhaltensannahmen (Stackelberg/Cournot-Nash) *zu den jeweils fünfzehn Branchen mit den höchsten Wohlfahrtsverlusten* (vgl. Peterson/Connor 1995, S. 306). Als Preisführer nehmen Peterson/Connor (1995, S. 304) dabei jeweils die Gruppe der nach Marktanteil vier größten Unternehmen in einer Branche an, wie dies ja auch für die deutsche Röstkaffeebranche zutrifft, unter Berücksichtigung der beiden verschiedenen marken- und preisorientierten Marktsegmente (vgl. Abs. 3.1.1).¹²⁴ In ihrer

¹²³ Insoweit ist auch Körners (2002/2004) Erkenntnis, wonach verworfen werden könne, dass auf dem deutschen Röstkaffeemarkt Marktmacht ausgeübt werde, zwar wohl für ihren Untersuchungszeitraum zutreffend; da dieser jedoch 2001 endet (vgl. S. 33 dieser Arbeit), widersprechen ihre Erkenntnisse dem hier vertretenen Kollusionsverdacht (vgl. Abs. 4.1) zunächst nicht. Dass in etwa ab 2004 auch ein Anstieg der Rohstoffpreise einsetzte, ist a priori kein Beleg gegen eine mögliche Kollusion, sondern macht diese mit Blick auf Shapiros (1989) Ausführungen (vgl. S. 43 dieser Arbeit) unter Umständen wahrscheinlicher.

¹²⁴ Peterson/Connor machen hier allerdings eine wichtige Einschränkung (vgl. auch zum Folgenden Peterson/Connor 1995, S. 304): Sie bemerken explizit, dass ihre Preisführerschaftsmodelle von *homogenen* Produkten ausgingen, was für den deutschen Röstkaffeemarkt mit Blick auf die Markenimagebildung eine

Größenordnung erreichen allgemein die Wohlfahrtsverlustschätzungen der Studie von Peterson/Connor für die gesamte US-Lebensmittelindustrie auf der Grundlage des *Preisführerschaftsmodells* die größten Werte und kommen auf einen Durchschnittswert von 5,15% des Marktumsatzes von Lebensmitteln, sofern ein Stackelberg-Verhalten unterstellt wird (vgl. auch zum Folgenden Peterson/Connor 1995, S. 304); die Schätzergebnisse für ein Cournot-Nash- oder gar kollusives Preisführerverhalten fallen sogar noch größer aus. Allgemein stellen Peterson/Connor (1995, S. 306) überdies die größten Wohlfahrtsverluste für *werbeintensive* Branchen fest. Da ferner z.B. Bhuyan/Lopez (1995, S. 585) in ihren Schätzungen von einer Preiselastizität der Nachfrage von -0,72 ausgehen, verglichen mit dem in dieser Arbeit für Deutschland angegebenen Wert von -0,18 (Quelle: Feuerstein 2002, S. 109), sind ihre Ergebnisse um so bedenklicher (vgl. auch zum Folgenden Bettendorf/Verboven 2000, insbes. S. 11; Bhuyan/Lopez 1997). Die Marktmacht der führenden Unternehmen am deutschen Röstkaffeemarkt ist auf der Grundlage dieser relativ niedrigen Preiselastizität als vergleichsweise bedeutend größer als auf dem US-amerikanischen Markt anzunehmen.

Es ist jedoch der Einwand von Bhuyan/Lopez (1995, S. 586) hervorzuheben, dass Arbeiten wie ihre typischerweise *statische* Untersuchungen seien, die sich allein auf die *allokative* Effizienz bezögen, und die etwaige *dynamische* Gewinne in der *produktiven* Effizienz kaum je berücksichtigten. Angesichts der zum Teil insbesondere für die Röstkaffeebranche erheblichen, allokativen Wohlfahrtsverlustschätzungen in Bhuyan/Lopez (1995) und Peterson/Connor (1995) sowie insbesondere der auf S. 30 dieser Arbeit als äußerst beschränkt beschriebenen, erzielbaren Betriebsgrößensparnisse in der Produktion ist es allerdings zweifelhaft, ob produktive Effizienzgewinne die festgestellten allokativen Verluste aufwiegen könnten (vgl. die diesbezügliche Diskussion zu dem von der Chicago School verwendeten Modell Williamson's (1968) in Fußnote 46 auf S. 18 dieser Arbeit).

Zu den alleine durch etwaige Preis-Grenzkosten-Verzerrungen verursachten allokativen Ineffizienzen (vgl. S. 57f. dieser Arbeit) tritt ferner das so genannte *rent seeking* (Hillman 1984). Dieses Verhalten beschreibt zum Einen die bewusste Vergeu-

problematische Annahme darstellt (vgl. S. 31ff. dieser Arbeit zu Feuerstein 1996; 2002; Lücking/Heß 1989). Peterson/Connors (1995, S. 304) Einwand allerdings, dass der Gebrauch dieser Modelle besonders kritisch von einer korrekten Marktabgrenzung vor allem mit Blick auf Importkonkurrenz abhängt, bereitet nach der hier getroffenen, klaren Marktabgrenzung keine Probleme (vgl. S. 27ff. dieser Arbeit). Zum Zweiten differenzieren Peterson/Connor (1995) aber insbesondere nicht explizit nach Marktsegmenten, wie es die vorliegende Arbeit tut (vgl. Abs. 3.1.1). Das heißt, nach ihrem Ansatz müsste wohl Aldi anstelle von Dallmayr zu der Gruppe der führenden Anbieter gerechnet werden (vgl. Peterson/Connor 1995, S. 304). Insgesamt ist die Anwendung eines Preisführerschaftsmodells auf den deutschen Röstkaffeemarkt aus den genannten Gründen nicht ohne Probleme, da Aldi zwar nicht zum marktführenden Oligopol der Markenanbieter gehört, umgekehrt kaum jedoch als Preisnehmer betrachtet werden kann (vgl. S. 31ff. dieser Arbeit). Allerdings korrelieren die von Peterson/Connor insgesamt acht erzielten Schätzungsergebnisse dermaßen, dass sie zu dem Ergebnis kommen, es mache *ordinal* kaum einen Unterschied, welches Modell man konkret zur Schätzung des Wohlfahrtsverlustes zu Grunde lege, es ergäben sich jeweils dieselben Branchen als handlungsbedürftig für die Wettbewerbspolitik (vgl. Peterson/Connor 1995, S. 307).

dung von Ressourcen zum Zwecke der Erhaltung privater Marktmacht und zum Anderen die Vergeudung durch potentielle Konkurrenten, um die Machtstellung zu übernehmen (vgl. Hillman 1984, S. 277f.).¹²⁵ Hillman (1984, S. 281) bezieht sich im Zusammenhang mit diesem Verhalten nun just auf Werbeausgaben als konkretes Beispiel für ein solches *spreemptive rent seeking* (Hillman 1984, S. 277) eines etablierten Unternehmens mit Marktmacht, dass so seine Marktmacht schützenden Barrieren stärken wolle (vgl. hierzu auch die sehr ähnliche Aussage Bain/Quallsq(1987) auf S. 11 dieser Arbeit). Hier erschließt sich das ökonomisch Schlechte an einem strategischen Limitpreis, der auf sunk costs in Form von Werbeausgaben beruht, wie von Salop (1979) und Milgrom/Roberts (1982) (vgl. S. 12ff. dieser Arbeit) beschrieben (vgl. auch zum Folgenden Hillman 1984, S. 281): Derartige Ausgaben sind an sich bereits ineffizient, weil sie keinem produktiven Zweck dienen, sondern nur der strategischen Abwehr eines Konkurrenten.¹²⁶ So charakterisiert schließlich Scherer (1980, S. 404) übermäßige Produktdifferenzierung insbesondere mittels Markenbildung durch Werbung als einen Marktfehler. Eine Schlussfolgerung, die die Chicago School auf der Grundlage ihrer neoklassischen Überzeugungen niemals treffen könnte (vgl. Fußnote 51 auf S. 19, ferner S. 26 dieser Arbeit sowie Scherer 1977, S. 995). Scherer (1977, S. 994) und vor ihm bereits Markham (1950, S. 360f.) weisen jedoch darauf hin, dass allein die Diagnose eines Wohlfahrtsverlustes und somit der Notwendigkeit eines wettbewerbspolitischen Eingriffs noch nicht hinreichend sei, es müssten auch konkrete, geeignete Maßnahmen zur Lösung des Problems zu benennen sein. Zu diesen werden im folgenden Abschnitt einige Vorschläge gemacht.

4.3 Denkbare wettbewerbspolitische Maßnahmen

In jedem Fall und als erste Maßnahme ist die *Abschaffung der staatlichen Markteintrittsbarrieren* und -verzerrungen in Form der Kaffeesteuer und des Importzolls auf verarbeitete Kaffeeprodukte (vgl. S. 29 dieser Arbeit) zu empfehlen (vgl. S. 52f. dieser Arbeit; Feuerstein 1996; 2002, S. 91, 111). Feuerstein (1996, S. 618) stellt fest, dass insbesondere die Kaffeesteuer selbst ohne jede Kollusion zwischen den Anbietern wie ein Kartell zur Erhöhung der Margen wirke. Es nimmt daher nicht Wunder, dass sich die deutsche Kaffeewirtschaft im Zuge der Harmonisierung der europäischen Verbrauchssteuern

¹²⁵ Hillman (1984, S. 281, Fußnote 6) merkt allerdings an, dass derartige Maßnahmen des Marktmacht innehabenden Unternehmens nicht immer ineffizient sein müssten. Vgl. auch Scherer (1980, S. 466f.) zu den Wohlfahrtsverlusten, die aus der Verwendung von Werbung zum Zwecke des *rent seeking* resultieren.

¹²⁶ Milgrom/Roberts (1982, S. 458) deuten bereits selbst eine solche Einschätzung an, ohne sie jedoch weiter auszuführen.

explizit *für* die Beibehaltung der deutschen Kaffeesteuer ausgesprochen hat (vgl. Feuerstein 1996, S. 612; 2002, S. 90, 93).¹²⁷

Das Bundeskartellamt (1999, S. 81) hat sich nun zuversichtlich gezeigt, dass der Wettbewerb speziell durch Aldi genügen werde, um die Marktmacht der führenden Markenanbieter zu begrenzen. Doch die in Abschnitt 4.2 dargelegten, zweifelsfrei festzustellenden allokativen Wohlfahrtsverluste auf dem in seiner Anbieterkonzentration dem deutschen Röstkaffeemarkt vergleichbaren US-amerikanischen Markt sowie die Ausführungen Hillmans (1984) zu den Ineffizienzen von auf Werbeausgaben beruhendem *rent seeking* lassen befürchten, dass derartige Zuversicht selbst bei tatsächlicher Abschaffung der Zölle und Steuern enttäuscht werden dürfte (vgl. S. 58f. dieser Arbeit). Daher scheint es dem Autor auf der Grundlage der einschlägigen Literatur im Folgenden geboten, einige vorsichtige Vorschläge im Hinblick auf mögliche, weitere Instrumente zur Verbesserung der Wettbewerbssituation auf dem deutschen Röstkaffeemarkt zu unterbreiten.¹²⁸

Die Ausführungen von Connor et al. (1985, S. 392, 418, 424) legen etwa die *Freigabe von Betriebsgeheimnissen* nahe. So würden die Kostenstrukturen der Großröstereien potentiellen Konkurrenten offen gelegt und auf asymmetrischer Information beruhendem strategischem limit pricing (wie von Milgrom/Roberts 1982 beschrieben, vgl. S. 13f. dieser Arbeit) die Grundlage entzogen (vgl. auch zum Folgenden Connor et al. 1985, S. 392, 418, 424). Insbesondere sind Studien und Erkenntnisse über die Auswirkungen von Werbekampagnen zumeist ebenfalls private Information der Unternehmen, die gleichfalls offengelegt werden sollten.

Sodann ist ein dezidiertes Vorgehen gegen die hier festgestellte Markteintrittsbarriere der Markenimagebildung zu empfehlen (vgl. Abs. 4.1), zumal, da generell die Öffnung von Märkten von vielen Autoren als die wirksamste Maßnahme eingeschätzt wird, um gegen ausgeprägte Anbieterkonzentrationen vorzugehen (vgl. z.B. Connor et al. 1985, S. 418f.).¹²⁹ Doch weist Scherer darauf hin, dass der Fall der Markteintrittsbarriere Produktdifferenzierung besondere Abgrenzungsprobleme bereite (vgl. auch zum Folgenden Scherer 1980, S. 404f.): Das richtige Ausmaß an Produktdifferenzierung könne keine Regulierungsbehörde ermitteln und festlegen, jedoch seien wettbewerbspolitische Maßnahmen dort gefordert, wo eben die *Art und Weise* der Produktdifferenzierung insbesondere mittels Werbung offensichtlich übermäßig oder sogar irreführend sei. Daran anschließend stellen Comanor/Wilson (1979, S. 472f.) in einem zweiten Schritt die Frage

¹²⁷ Wie hatte Demsetz (1974, S. 182) geschrieben: „The legal route of monopoly runs through Washington and the state capitals.“

¹²⁸ Auf die juristischen Rahmenbedingungen und möglichen Probleme kann hier mangels Raum und Fachkenntnis des Autors allerdings nicht weiter eingegangen werden.

¹²⁹ Bereits Bain (1956, S. 208, 218) hat diese Position vertreten, und auch Wenzel (1986, S. 259f.) spricht sich klar für eine Marktöffnung, soweit möglich, als erste Maßnahme gegen etwaige durch Marktmacht bedingte Ineffizienzen aus.

nach den konkreten Instrumenten gegen eine übertriebene Produktdifferenzierung mittels Werbung. Vor dem Hintergrund dieser Problematik wird hier daher als dritte Maßnahme für den deutschen Röstkafeemarkt die *Einführung einer Werbesteuer* (in Prozent der Werbeausgaben) empfohlen, die zudem jedoch nur bei bereits am Markt etablierten Unternehmen erhoben werden sollte (vgl. z.B. Connor et al. 1985, S. 423). Für das Markenoligopol würde so der Erhalt der Markteintritts- und Mobilitätsbarriere Markenbildung nach Caves/Porter (1977), Porter (1979) und damit auch die von Hillman (1984) beschriebene Ressourcenvergeudung unattraktiver (vgl. auch zum Folgenden z.B. Connor et al. 1985, S. 423); im selben Maße würde der Gebrauch von Werbung als tatsächlichem Wettbewerbsinstrument (wie von den Vertretern der Chicago School geäußert, vgl. S. 22f., 47f. dieser Arbeit) für potentielle Konkurrenten attraktiver. Scherer (1980, S. 404) fürchtet allerdings bei derartigen Steuern, dass sie von den Unternehmen umgangen werden könnten und insoweit jedwede Regulierung ständig dem Markt hinterherliefe. Mit den Einkünften aus dieser Steuer ließen sich gleichwohl, als vierte Maßnahme, unabhängige Qualitätstests für die Verbraucher finanzieren (vgl. z.B. Connor et al. 1985, S. 423). In solche unabhängige Tests und generell eine unabhängige Information der Öffentlichkeit setzen Scherer (1980, S. 404) und Connor et al. (1985, S. 392) ihr besonderes Vertrauen.¹³⁰

Jedoch ist zum grundlegenden Vorschlag des Abbaus der Markteintrittsbarrieren auf dem deutschen Röstkafeemarkt abschließend eine wichtige Einschränkung zu machen. Hillman (1984) hat wie beschrieben darauf hingewiesen, dass ein Teil der durch Marktmacht entstehenden Wohlfahrtsverluste im Sinne des *rent seeking* durch eben jene Ressourcenvergeudung zum Beispiel in Form von übermäßigen Werbeausgaben verursacht wird, die der aktuelle Inhaber einer marktmächtigen Position aufwendet, um diese zu erhalten (vgl. S. 58f. dieser Arbeit). Gerade durch eine Marktöffnung kann und wird in der Regel nun dieses etablierte, mit Marktmacht ausgestatte Unternehmen wohl *noch mehr Ressourcen vergeuden*, weil es sich einem erhöhten Wettbewerbsdruck ausgesetzt sieht (vgl. auch zum Folgenden Hillman 1984, S. 277f.).¹³¹ Offensichtlich muss

¹³⁰ Ein solches Paket aus einer Bekämpfung übermäßiger Produktdifferenzierung durch Werbung und gleichzeitiger unabhängiger Information für die Konsumenten hat wiederum bereits Bain (1956, S. 217) gefordert. Freiwillige Verpackungsangaben haben sich dagegen als völlig ineffektiv erwiesen (vgl. auch zum Folgenden Connor et al. 1985, S. 419f.); insoweit könnte eine begleitende Maßnahme die gesetzliche Festlegung der Inhaltsstoffe sein, die auf einer Packung Röstkafee aufgeführt sein müssen, jedoch begrenzt auf die wichtigsten Stoffe, da ansonsten der Aufwand als neue Markteintrittsbarriere wirken könnte.

¹³¹ Allerdings beruht diese Schlussfolgerung auf zusätzlichen Annahmen wie vor allem dem Vorliegen von *Risikoaversion* (risk aversion) (Hillman 1984, S. 279) bei den beteiligten Unternehmen (vgl. Hillman 1984, S. 279). Vgl. auch Schmalensee (1987, S. 72ff.) mit weiteren Literaturhinweisen für einen Überblick über die Diskussion, inwieweit etwaige Markteintrittsbarrieren eventuell effizient sein und ihr Abbau somit negative Auswirkungen haben könnten. In einem späteren Aufsatz stellt Schmalensee zudem fest, dass die Charakterisierung von sunk costs als Markteintrittsbarriere . wie in dieser Arbeit geschehen . kritisch vom zu Grunde gelegten Wohlfahrtsmaßstab abhängt (vgl. auch zum Folgenden Schmalensee 2004, S. 474f.): Sei nur die Konsumentenrente für die Wettbewerbspolitik relevant, wären sunk costs *nur in Verbindung mit Betriebsgrößenparnissen* ineffizient und somit als Markteintrittsbarriere anzusehen. Verfolge die Wettbewerbspolitik dagegen ein totales Effizienzziel (also Konsumenten- plus Produzentenrente), fährt Schmalensee fort, dann

also die Öffnung eines Marktes oft von anderen wettbewerbspolitischen Maßnahmen flankiert werden, die dieser negativen Auswirkung entgegensteuern.¹³² Auch mit Blick auf die durch *rent seeking* (vgl. S. 58f. dieser Arbeit) mittels Werbeausgaben verursachten Wohlfahrtsverluste erscheint die hier vorgeschlagene Werbesteuer daher besonders sinnvoll, da sie auch dieser Form der Ineffizienz durch Markenimagebildung entgegenwirkt (vgl. Connor et al. 1985, S. 423). Schließlich und endlich ist wiederum der Hinweis Shapiros (1989) zu berücksichtigen, wonach die Kollusionsgefahr gerade dann steigen könne, wenn durch die Entfaltung zusätzlichen Wettbewerbsdrucks die Oligopolisten zu einer übereinstimmenden Haltung zur Abwehr der potentiellen Konkurrenz gelangten (vgl. S. 43 dieser Arbeit). Unentbehrlich bleibt also in jedem Fall die diesbezügliche Wachsamkeit des Bundeskartellamtes, wie durch Hillman (1984, S. 277f.) allgemein festgestellt.

5 Fazit

Vermutlich hat den Streit zwischen Harvard- und Chicago School Demsetz am Treffendsten formuliert (vgl. auch zum Folgenden Demsetz 1974): Letztlich kommt es in der Tat darauf an, ob man entweder dem „Glauben“ (Belief, Demsetz 1974, S. 164) zugehört, wonach freie Märkte aus sich heraus dauerhafte Monopole bilden können, oder aber der Ansicht, wonach dies nur durch verzerrende staatliche Eingriffe möglich ist (vgl. auch S. 1, 23 dieser Arbeit). Mit Scherer (1977, S. 995) ist allerdings sogleich zuzuspitzen, dass es somit am Ende auf die (Nicht-)Akzeptanz von Marktversagen ankommt.

Sicherlich wären sich mit Blick auf den deutschen Röstkafeemarkt als das konkrete Objekt, an dem die Auseinandersetzung zwischen Harvard- und Chicago School in dieser Arbeit dargestellt wurde, zunächst einmal *beide* Schulen in der Forderung nach dem Abbau der staatlichen Barrieren in Form von Zöllen und Steuern einig (vgl. S. 29, 59f. sowie insgesamt die Abs. 2.1.4, 2.2.3 dieser Arbeit). Da aber derartige Maßnahmen wegen ihrer mangelnden politischen Durchsetzbarkeit kaum zu erwarten sind (vgl. Feuerstein 1996, S. 612, 615; 2002, S. 90), verbleibt als kritische, *wettbewerbspolitische* Frage die nach dem Vorliegen noch weiterer Markteintrittsbarrieren auf dem deutschen Röstkafeemarkt, der, wenn Suttons (1991) Theorie zutrifft, einer endogen bedingten

sein nur sunk costs *ohne damit verbundene Betriebsgrößensparnisse* (wie für den deutschen Röstkafeemarkt festgestellt, vgl. S. 30 sowie Abs. 3.2.2 dieser Arbeit) ineffizient und also eine Markteintrittsbarriere (vgl. Schmalensee 2004, S. 474f.). In diesem Zusammenhang sei auch noch mal an Bains (1956) Unterscheidung von *realen* und *pekuniären* Betriebsgrößensparnissen erinnert (vgl. S. 54f. dieser Arbeit), die Bain (1956, S. 207, 209f.) bereits zu der Schlussfolgerung bringen, dass Marktöffnungen, welche *reale* Betriebsgrößensparnisse in der Produktion vernichteten, natürlich keine sinnvolle Wettbewerbspolitik seien.

¹³² Connor et al. (1985, S. 418f.) wie auch Wenzel (1986, S. 259f.) machen sich hierüber bemerkenswert wenig Gedanken, sie scheinen von einer automatischen Heilwirkung einer Marktöffnung auszugehen, der sich der Autor aus den genannten Gründen jedoch nicht anschließen kann.

Vermachtung unterworfen ist (vgl. S. 38f. dieser Arbeit). Die in dieser Arbeit erfolgte Diskussion zweier Schulen der Wettbewerbstheorie hat hoffentlich ferner belegt, dass die Wettbewerbspolitik in jedem Fall mit einer fundierten ökonomischen Analyse unterlegt werden muss (vgl. Böbel 1987/88, S. 53).¹³³ Denn Wettbewerbstheorie hat stets einen normativen Gehalt (Herdzina 1986, S. 527), sie ist qua Natur stets auch eine Theorie mit wettbewerbspolitischer Relevanz (vgl. Herdzina 1986, S. 527).

Dies führt zur eingangs genannten Feststellung Scherers (1977, S. 995) zurück, wonach zugespitzt ausgedrückt der wesentliche Unterschied zwischen Chicago- und Harvard School in der (Nicht-) Akzeptanz von Marktversagen liege. Denn die Chicago School ist nun mit ihrer bewusst einfachen Modellwelt, in der Marktversagen nicht vorkommt, wohl eher keine Grundlage für eine der Realität gerecht werdenden Wettbewerbspolitik (vgl. Böbel 1987/88, S. 49ff., 53; Schmidt/Rittaler 1985, S. 46ff., 88ff.). Insbesondere die strikte Ablehnung irrationalen Verhaltens lässt a priori gar nicht zu, dass die Vertreter der Chicago School auch nur in die Nähe einer Anerkennung des manipulativen Charakters von Werbung geraten (vgl. Schmidt/Rittaler 1985, S. 46ff., 88ff.).

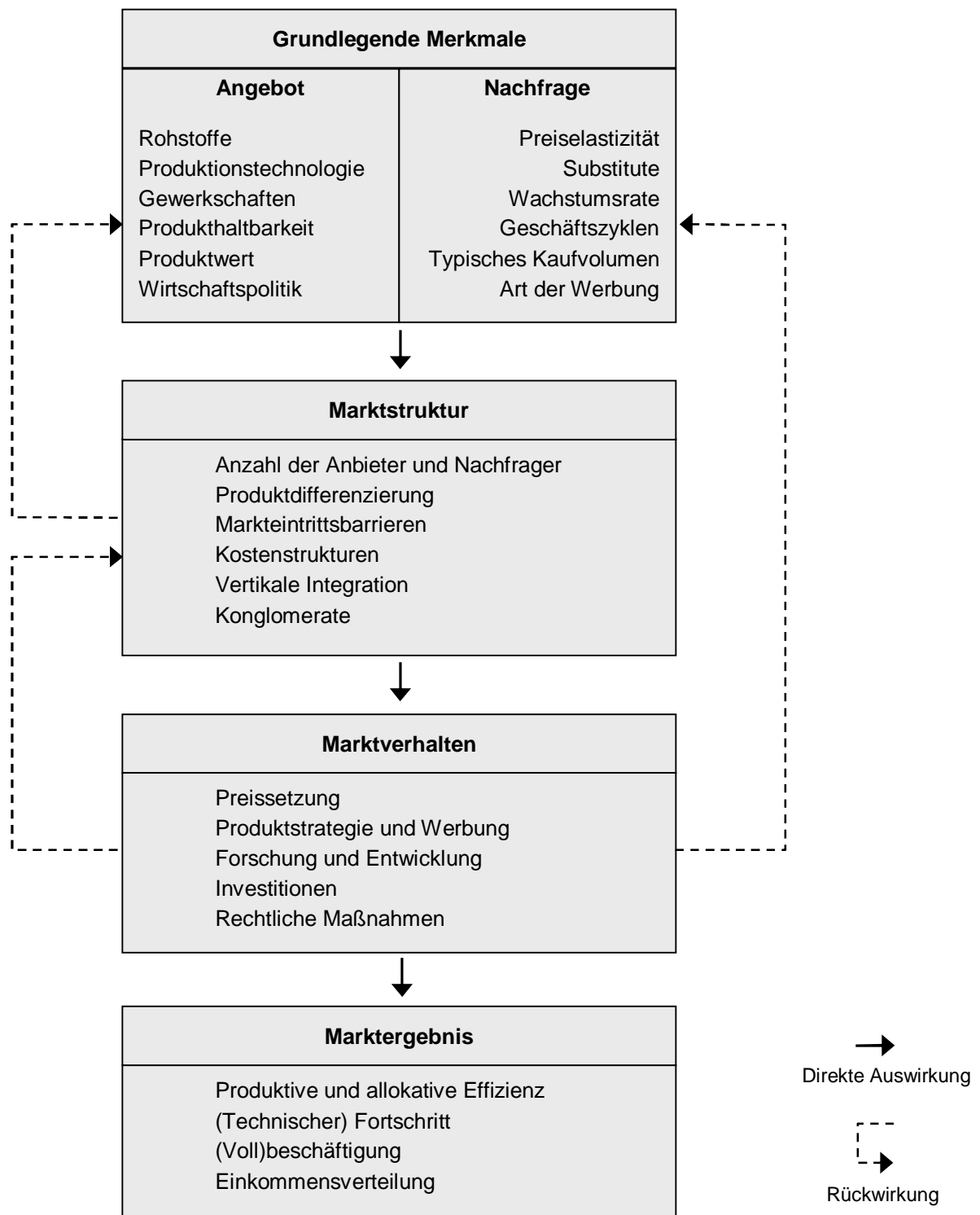
Doch welche Schule ist nach dem Gesagten dann tatsächlich als „Glaube“ (Demsetz 1974, S. 164) zu bezeichnen? Es wurde bereits gesagt, dass es charakteristisch insbesondere für die moderne Harvard School ist, Einzelfallstudien von Märkten zu betreiben, um so praktisch angemessene, wenn auch weniger theoretisch allgemein gültige wettbewerbspolitische Handlungsempfehlungen zu leisten (vgl. S. 14f. dieser Arbeit). Dies gerade hatten ja die Vertreter der Chicago School als theoretischen Mangel kritisiert (vgl. S. 20 dieser Arbeit) und dem ihre Effizienzannahme gegenübergestellt (vgl. S. 17ff. dieser Arbeit), die aber einer unkritischen Übertragung der Darwin'schen Evolutionstheorie in die ökonomische Wissenschaft entspricht (vgl. Kowalski 1997, S. 114, 132ff.). Insoweit lässt sich wohl sagen, dass es eher die Chicago School ist, die Demsetz (1974) Wortwahl entspricht (vgl. Kowalski 1997, S. 133f.).

Damit aber sind ihre wettbewerbspolitischen Handlungsempfehlungen mindestens in Konsumgüterbranchen, die wie der Röstkaffeemarkt durch eine hohe Werbeintensität und Markenbildung gekennzeichnet sind, eher irreführend (vgl. allg. auch zum Folgenden Scherer 1977, S. 995ff.). Als Fazit dieser Arbeit kann somit festgehalten werden, dass die Harvard School für die werbeintensive deutsche Röstkaffeebranche wohl die empirisch gehaltvolleren Aussagen und realistischeren Einschätzungen aus Sicht der Wettbewerbspolitik liefert. selbst wenn man im Einzelnen nicht den vom Autor daraus gezogenen Empfehlungen für die Wettbewerbspolitik folgen möchte.

¹³³ Dennoch sind Aussagen wie die folgende eines Dekans der Chicago Law School gleichermaßen ärgerlich wie leider typisch für die Haltung einiger der an der Wettbewerbspolitik beteiligten Akteure (vgl. Schmalensee 1987, S. 83): „This is not to say that there are not *right* views and *wrong* views on the economic issues, but rather that the legal profession has not been able to sort them out of the static of conflicting messages *sent by people calling themselves economists* [meine Hervorhebungen, J.S.]“ (Dam 1976, S. 385).

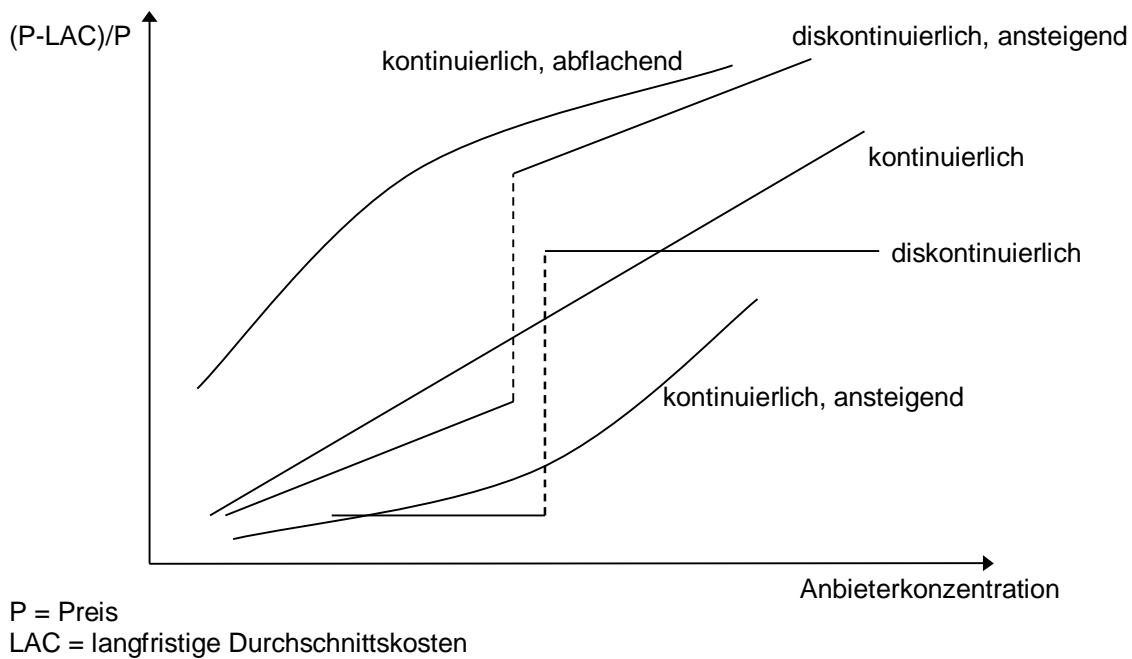
Ä ANHANG Ä

Abbildung 1: Der SCP-Ansatz



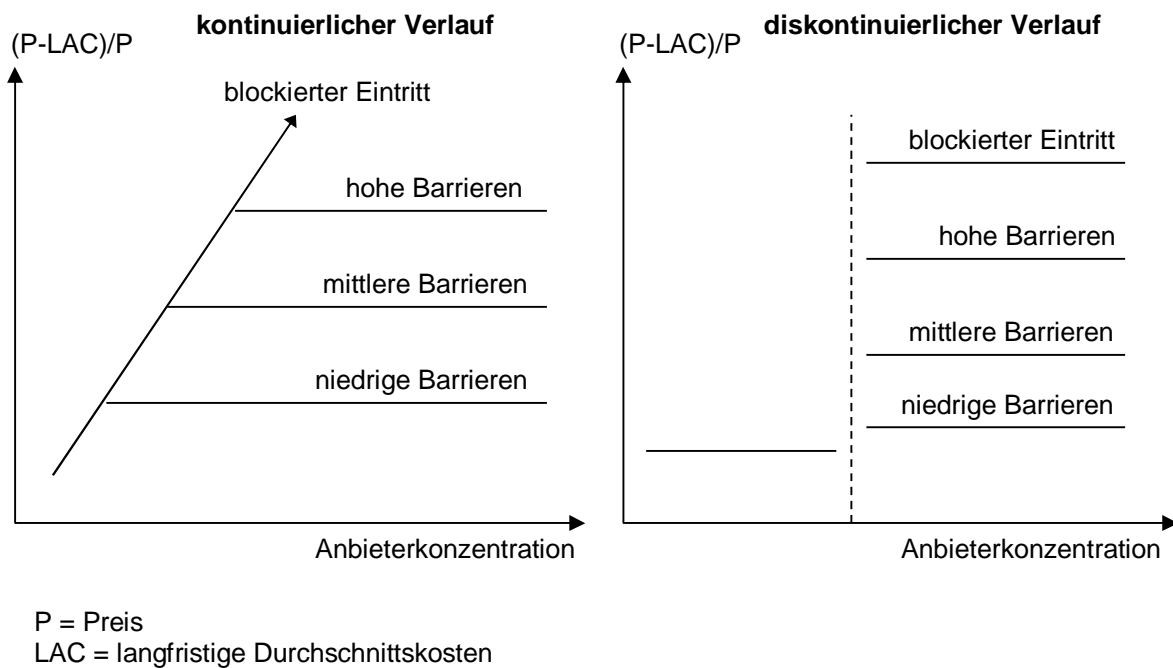
Quelle: Scherer 1980, S. 4 (einige Einträge in den Marktdimensionen wurden ausgelassen)

Abbildung 2: Hypothesen zum funktionalen Zusammenhang Anbieterkonzentration-Profit



Quelle: Synthese aus Bain/Qualls (1987), Part B, sFigure XI.2.(S. 375), sFigure XI.3.(S. 376)

Abbildung 3: Hypothesen zum funktionalen Zusammenhang Markteintrittsbarrieren-Profit



Quelle: Synthese aus Bain/Qualls (1987), Part B, sFigure XI.4.(S. 378), sFigure XI.5.(S. 379)

Ë LITERATURVERZEICHNIS Ë

- Aberle, Gerhard (1980):** *Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik*, Band 65 der Reihe: Schaeffers Grundriß des Rechts und der Wirtschaft, Abt. III: Wirtschaftswissenschaften, hrsg. von H. Schachtschabel, Stuttgart: Kohlhammer.
- Akiyama, Takamasa und Varangis, Panayotis (1990):** *The Impact of the International Coffee Agreement on Producing Countries*, in: *The World Bank Economic Review*, vol. 4, no. 2, S. 157-173.
- Audretsch, David (1988):** *Divergent Views in Antitrust Economics*, in: *The Antitrust Bulletin*, vol. 33, no. 1, S. 135-160.
- Bain, Joe (1950):** *Workable Competition in Oligopoly: Theoretical Considerations and Some Empirical Evidence*, in: *The American Economic Review*, vol. 40, no. 2, S. 35-47.
- Bain, Joe (1951):** *Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940*, in: *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 65, no. 3, S. 293-324.
- Bain, Joe (1956):** *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge, USA (MA): Harvard University Press.
- Bain, Joe und Qualls, P. (1987):** *Industrial Organization: A Treatise*, 2 Vols., Band 6 der Reihe: Monographs in Organizational Behavior and Industrial Relations, hrsg. von Samuel Bacharach, Greenwich, USA (CT): Jai Press.
- Bartling, Hartwig (1980):** *Leitbilder der Wettbewerbspolitik*, München: Franz Vahlen.
- Bettendorf, L. und Verboven, F. (2000):** *Incomplete Transmission of Coffee Bean Prices: Evidence from The Netherlands*, in: *European Review of Agricultural Economics*, vol. 27, no. 1, S. 1-16.
- Bhuyan, Sanjib und Lopez, Rigoberto (1995):** *Welfare Losses under Alternative Oligopoly Regimes: The U.S. Food and Tobacco Manufacturing Industries*, in: *Journal of Agricultural and Applied Economics*, vol. 27, no. 2, S. 577-587.
- Bhuyan, Sanjib und Lopez, Rigoberto (1997):** *Oligopoly Power in the Food and Tobacco Industries*, in: *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 79, S. 1035-1043.
- Böbel, Ingo (1987/88):** *Marktmacht versus Effizienz: Ein wirtschaftspolitisches Dilemma?*, in: *List Forum*, vol. 14, no. 1, S. 40-56.
- Brozen, Yale (1974a):** *Concentration and Profits: Does Concentration Matter?*, in: *The Antitrust Bulletin*, vol. 19, no. 2, S. 381-399.
- Brozen, Yale (1974b):** *Entry Barriers: Advertising and Product Differentiation*, in: *Industrial Concentration: The New Learning*, hrsg. von Harvey Goldschmid, H. Mann, und J. Weston, Boston: Little, Brown, S. 115-137.

- Bundeskartellamt (1999):** *Bericht des Bundeskartellamts über seine Tätigkeit in den Jahren 1997/98 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet*, in: Unterrichtung durch die Bundesregierung, Drucksache 14/1139, Berlin: Deutscher Bundestag, 14. Wahlperiode, S. 1-269.
- Castle, Timothy (2003):** *Comments on the Decaf Coffee Market*, in: Tea & Coffee Trade Journal, vol. 177, Nr. 3, in: www.teaandcoffee.net/0303/coffee.htm (Abruf am: 26.09.2008).
- Caves, R. und Porter, Michael (1977):** *From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition*, in: The Quarterly Journal of Economics, vol. 91, no. 2, S. 241-262.
- CCI - Coffee & Cocoa International (2004):** *Germany in transition - traditional markets in decline?*, 14. Juni 2004, in: www.siemex.biz/coffee/Display.asp?iArticleId=4 (Abruf am: 26.09.2008).
- CCI - Coffee & Cocoa International (2008):** *German Cartel Office Raids Coffee Roasters*, 10. Juli 2008, in: www.siemex.biz/coffee/Display.asp?iArticleId=577 (Abruf am: 26.09.2008).
- Chamberlin, Edward (1948):** *The Theory of Monopolistic Competition*, 6. Auflage (1. Auflage 1933), Cambridge, USA (MA): Harvard University Press.
- Chwallek, Andreas (2003):** *Kaffeehersteller extrem unter Druck - Niedrigstpreise bei steigenden Rohwarenkosten*, in: Lebensmittelzeitung vom 07.03.2003, Nr. 10, S. 14.
- Chwallek, Andreas (2006):** *Fachthema: Kaffee und Instantgetränke/Wertschöpfung aus der Bohne*, in: Lebensmittelzeitung vom 26.05.2006, Nr. 21, S. 37.
- Clark, J. (1940):** *Toward a Concept of Workable Competition*, in: The American Economic Review, vol. 30, no. 2, S. 241-256.
- Clark, J. (1955):** *Competition: Static Models and Dynamic Aspects*, in: The American Economic Review, vol. 45, no. 2, S. 450-462.
- Collins, Norman und Preston, Lee (1969):** *Price-Cost Margins and Industry Structure*, in: The Review of Economics and Statistics, vol. 51, S. 271-286.
- Comanor, William und Wilson, Thomas (1979):** *The Effect of Advertising on Competition: A Survey*, in: Journal of Economic Literature, vol. 17, no. 2, S. 453-476.
- Connor, John; Rogers, Richard; Marion, Bruce und Mueller, Willard (1985):** *The Food Manufacturing Industries - Structure, Strategies, Performance, and Policies*, Lexington, USA (MA), Toronto: D.C. Heath and Company.
- Dalton, James und Penn, David (1976):** *The Concentration-Profitability Relationship: Is There a Critical Concentration Ratio?*, in: The Journal of Industrial Economics, vol. 25, no. 2, S. 133-142.
- Dam, Kenneth (1976):** *Economics as a Guide to Antitrust Regulation: Comment*, in: Journal of Law and Economics, vol. 19, no. 2, S. 385-388.
- De Fraja, Gianni und Staderini, Alessandra (1996):** *An Empirical Analysis of Competition in Brand Differentiated Oligopoly*, in: International Journal of the Economics of Business, vol. 3, no. 1, S. 57-67.

- Demsetz, Harold (1973):** *Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy*, in: Journal of Law and Economics, vol. 16, no. 1, S. 1-9.
- Demsetz, Harold (1974):** *Two Systems of Belief About Monopoly*, in: Industrial Concentration: The New Learning, hrsg. von Harvey Goldschmid, H. Mann, und J. Weston, Boston: Little, Brown, S. 164-184.
- Demsetz, Harold (1976):** *Economics as a Guide to Antitrust Regulation*, in: Journal of Law and Economics, vol. 19, no. 2, S. 371-384.
- Demsetz, Harold (1982):** *Barriers to Entry*, in: The American Economic Review, vol. 72, no. 1, S. 47-57.
- DePrano, Michael und Nugent, Jeffrey (1969):** *Economics as an Antitrust Defense: Comment*, in: The American Economic Review, vol. 59, no. 5, S. 947-953.
- Deutscher Kaffeeverband e.V. (2004):** *Kaffee-Bibliothek, Auflage 2004 - Vom Anbau bis zum Endprodukt, Markt und Märkte, Warenkunde und Geschichte*, in: <http://www.kaffeeverband.de/531.htm> (Abruf am: 07.08.2008).
- Deutscher Kaffeeverband e.V. (2006):** *Jahresbericht 2006*, Hamburg.
- Druck, Dieter (2004):** *Wachstum in den Nischen - wertschöpferische Akzente*, in: Lebensmittelpraxis vom 05.11.2004, Nr. 21, S. 30.
- Dynamik im Handel (1993):** *Vier Tassen pro Tag - Kaffee im Spiegel des Verbraucherverhaltens*, Nr. 7, S. 62-63.
- Feuerstein, Switgard (1996):** *Können Produzenten Interesse an einer Verbrauchsteuer auf ihr Produkt haben? - Warum die deutsche Kaffeesteuer nicht abgeschafft wurde*, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, vol. 215, no. 5, S. 612-621.
- Feuerstein, Switgard (2002):** *Do Coffee Roasters Benefit from High Prices of Green Coffee?*, in: International Journal of Industrial Organization, vol. 20, S. 89-118.
- Fraas, Arthur und Greer, Douglas (1977):** *Market Structure and Price Collusion: An Empirical Analysis*, in: The Journal of Industrial Economics, vol. 26, no. 1, S. 21-44.
- Gale, Bradley (1972):** *Market Share and Rate of Return*, in: The Review of Economics and Statistics, vol. 54, no. 4, S. 412-423.
- Hafner, Kay (1993):** *Milde Sorten mit Anteilzuwächsen - Verdrängungswettbewerb im stagnierenden Kaffeemarkt*, in: Dynamik im Handel, Nr. 7, S. 57-61.
- Hall, Marshall und Tideman, Nicolaus (1967):** *Measures of Concentration*, in: Journal of the American Statistical Association, vol. 62, no. 317, S. 162-168.
- Herdzina, Klaus (1986):** *Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik - Stand und Entwicklungstendenzen*, in: Wirtschaftsdienst, vol. 66, no. 10, S. 525-532.
- Hillman, Arye (1984):** *Preemptive Rent Seeking and the Social Cost of Monopoly Power*, in: International Journal of Industrial Organization, vol. 2, S. 277-281.
- Hoppmann, Erich (1966):** *Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität*, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, vol. 179, no. 4, S. 286-323.

- Hoppmann, Erich (1967/68):** *Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Bemerkungen zu Kantzenbachs Erwiderung*, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, vol. 181, no. 3, S. 252-264.
- Jacquemin, Alexis und Slade, Margaret (1989):** *Cartels, Collusion, and Horizontal Merger*, in: Handbook of Industrial Organization, 2 Vols., Vol. 1, hrsg. von Richard Schmalensee und Robert Willig, Band 10 der Reihe: Handbooks in Economics, hrsg. von Kenneth Arrow und Michael Intriligator, New York, USA (NY) et al.: North-Holland, S. 415-473.
- Kantzenbach, Erhard (1967/68):** *Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität - Eine Erwiderung auf den gleichnamigen Besprechungsaufsatz von Erich Hoppmann*, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, vol. 181, no. 3, S. 193-241.
- Kilpatrick, Robert (1967):** *The Choice Among Alternative Measures of Industrial Concentration*, in: The Review of Economics and Statistics, vol. 49, no. 2, S. 258-260.
- Korner, Manfred (2006):** *Germany's Coffee Market*, in: Tea & Coffee Trade Journal, vol. 178, Nr. 11, in: www.teaandcoffee.net/1106/coffee.htm (Abruf am: 26.09.2008).
- Kowalski, Angelika (1997):** *Die Marktprozessanalyse der Harvard School und neuere Systemtheorie - Versuch einer systemtheoretisch-evolutionären Synthese dynamischer Wettbewerbskonzepte*, Band 27 der Reihe: Duisburger Volkswirtschaftliche Schriften, hrsg. von Dieter Cassel et al., Hamburg: Steuer- und Wirtschaftsverlag.
- Körner, Julia (2002):** *The Dark Side of Coffee*, Working Paper EWP 0204, Department of Food Economics and Consumption Studies, University of Kiel, Kiel.
- Körner, Julia (2004):** *Intertemporale Optimierung, Marktmacht und Wettbewerbsverhalten: Essays zur Preisbildung im deutschen Kaffeemarkt*, Band 94 der Reihe: Volkswirtschaftliche Forschung und Entwicklung, hrsg. von Prof. Dr. Peter Kuhbier, München: Herbert Utz Verlag.
- Kynast, Udo (2002):** *Kaffeemarkt wird neu gemischt*, in: Getränkemarkt, Nr. Juli 2002, S. 322-327.
- Lücking, Joachim und Heß, Gerhard (1989):** *Wettbewerbsprozeß zur Etablierung eines Marktstandards - Untersuchung zur Einführung eines neuen Röstverfahrens in Verbindung mit geänderten Packungsgrößen auf dem deutschen Kaffeemarkt*, Band 46 der Reihe: Diskussionsbeiträge, Nürnberg: Lehrstuhl für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg, Prof. Dr. Horst Steinmann.
- Markham, Jesse (1950):** *An Alternative Approach to the Concept of Workable Competition*, in: The American Economic Review, vol. 40, no. 3, S. 349-361.
- Mason, Edward (1939):** *Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises*, in: The American Economic Review, vol. 29, no. 1, S. 61-74.
- Milgrom, Paul und Roberts, John (1982):** *Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis*, in: Econometrica, vol. 50, no. 2, S. 443-459.
- Pagoulatos, Emilio und Sorensen, Robert (1986):** *What Determines the Elasticity of Industry Demand?*, in: International Journal of Industrial Organization, vol. 4, S. 237-250.

- Peterson, Everett und Connor, John (1995):** *A Comparison of Oligopoly Welfare Loss Estimates for U.S. Food Manufacturing*, in: American Journal of Agricultural Economics, vol. 77, S. 300-308.
- Phillips, Almarin (1976):** *A Critique of Empirical Studies of Relations Between Market Structure and Profitability*, in: The Journal of Industrial Economics, vol. 24, no. 4, S. 241-249.
- Porter, Michael (1979):** *The Structure within Industries and Companies' Performance*, in: The Review of Economics and Statistics, vol. 61, no. 2, S. 214-227.
- Posner, Richard (1979):** *The Chicago School of Antitrust Analysis*, in: University of Pennsylvania Law Review, vol. 127, no. 4, S. 925-948.
- Reder, Melvin (1982):** *Chicago Economics: Permanence and Change*, in: Journal of Economic Literature, vol. 20, no. 1, S. 1-38.
- Salop, Steven (1979):** *Strategic Entry Deterrence*, in: The American Economic Review, vol. 69, no. 2, S. 335-338.
- Salop, Steven (1986):** *Measuring Ease of Entry*, in: The Antitrust Bulletin, vol. 31, no. 2, S. 551-570.
- Scherer, Frederic (1977):** *Review: The Posnerian Harvest: Separating Wheat from Chaff*, in: The Yale Law Journal, vol. 86, no. 5, S. 974-1002.
- Scherer, Frederic (1980):** *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2. Auflage, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Scherer, Frederic (1985):** *Stand und Perspektiven der Industrieökonomik*, in: Industrieökonomik: Theorie und Empirie, hrsg. von Gottfried Bombach, Bernhard Gahlen, und Alfred Ott, Band 14 der Reihe: Schriftenreihe des wirtschaftswissenschaftlichen Seminars Ottobeuren, Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), S. 3-19.
- Schmalensee, Richard (1985):** *Do Markets Differ Much?*, in: The American Economic Review, vol. 75, no. 3, S. 341-351.
- Schmalensee, Richard (1987):** *Standards for Dominant Firm Conduct: What can Economics Contribute?*, in: The Economics of Market Dominance, hrsg. von D. Hay und J. Vickers, Oxford (UK): Blackwell, S. 61-88.
- Schmalensee, Richard (2004):** *Sunk Costs and Antitrust Barriers to Entry*, in: The American Economic Review, vol. 94, no. 2, S. 471-475.
- Schmidt, Ingo und Rittaler, Jan (1985):** *Das wettbewerbstheoretische und -politische Credo der sog. Chicago School*, Band 23 der Reihe: Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Volkswirtschaftslehre Universität Hohenheim, Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Shapiro, Carl (1989):** *Theories of Oligopoly Behavior*, in: Handbook of Industrial Organization, 2 Vols., Vol. 1, hrsg. von Richard Schmalensee und Robert Willig, Band 10 der Reihe: Handbooks in Economics, hrsg. von Kenneth Arrow und Michael Intriligator, New York, USA (NY) et al.: North-Holland, S. 329-414.
- Sosnick, Stephen (1958):** *A Critique of Concepts of Workable Competition*, in: The Quarterly Journal of Economics, vol. 72, no. 3, S. 380-423.

- Stigler, George (1958):** *The Economies of Scale*, in: Journal of Law and Economics, vol. 1, S. 54-71.
- Stigler, George (1964):** *A Theory of Oligopoly*, in: The Journal of Political Economy, vol. 72, no. 1, S. 44-61.
- Sutton, John (1991):** *Sunk Costs and Market Structure - Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*, Cambridge, USA (MA): MIT Press.
- Symeonidis, George (2003):** *In Which Industries Is Collusion More Likely? Evidence from the UK*, in: The Journal of Industrial Economics, vol. 51, no. 1, S. 45-74.
- Weiss, Leonard (1974):** *The Concentration-Profits Relationship and Antitrust*, in: Industrial Concentration: The New Learning, hrsg. von Harvey Goldschmid, H. Mann, und J. Weston, Boston: Little, Brown, S. 184-233.
- Wenzel, Rolf (1986):** *Konzentration, Effizienz und Gewinne - ökonometrische Tests der Chicago School, Thesen für die Industrien der Bundesrepublik Deutschland*, Band 108 der Reihe: Bochumer Wirtschaftswissenschaftliche Studien, Bochum: Studienverlag Dr. N. Brockmeyer.
- Wesp, Roswitha (1999):** *Boom mit starken Bohnen - Trend-Konzepte wetteifern um die Fun-Generation und versprechen hohe Margen. Tchibo will sich an die Spitze setzen.*, in: Der Handel vom 01.04.1999, Nr. 4, S. 32.
- Williamson, Oliver (1968):** *Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs*, in: The American Economic Review, vol. 58, no. 1, S. 18-36.
- Williamson, Oliver (1969):** *Economies as an Antitrust Defense: Reply*, in: The American Economic Review, vol. 59, no. 5, S. 954-959.
- Williamson, Oliver (1981):** *The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes*, in: Journal of Economic Literature, vol. 19, no. 4, S. 1537-1568.
- Wulf, Marcus (1998):** *Germans request the best*, in: Tea & Coffee Trade Journal, vol. 170, no. 3, S. 80-83.