

Möglichkeiten und Grenzen der Wettbewerbspolitik



LI-Seminar: „Dient die Wettbewerbspolitik dem Wettbewerb oder den Wettbewerbern?“

Zürich 25. Oktober 2012

Univ.-Prof. Dr. André Schmidt
Lehrstuhl für Makroökonomik und Internationale
Wirtschaft



Übersicht



- 1. Der janusköpfige Charakter der Wettbewerbspolitik**
- 2. Die interventionistischen Verführungen der Wohlfahrtsökonomik**
- 3. Perspektiven einer ordnungsökonomischen Wettbewerbspolitik**



1. Der janusköpfige Charakter

- **Widersprüchlichkeit der Wettbewerbspolitik**
- **Schaffung von Wettbewerb vs. Instrumentalisierung des Wettbewerbs**
- **Robert Bork: „The Antitrust Paradoxon: A Policy at War with itself“ (1978)**
- **Deutschland: Hoppman versus Kantzenbach (1967)**
- **Freiheit versus Effizienz (Antinomien)**



1. Der janusköpfige Charakter

Leitbilder der Wettbewerbspolitik

Wohlfahrtsökonomische Ansätze

- Harvard School
- Chicago School
- More Economic Approach

Systemtheoretische Ansätze

- Freiburg School
- Austrian School



1. Der janusköpfige Charakter



Gründe für die Prädominanz der wohlfahrtsökonomischen Ansätze:

(1) Bürokratietheoretische und politökonomische Argumente

(2) Ambivalenz der Wettbewerbsbeschränkungen

(3) Schwierige Operationalisierung der Wettbewerbsfreiheit



2. Interventionistische Verführung



- (1) Kritik an der Wohlfahrtsökonomik**
- (2) Kritik am Konzept der Konsumentenwohlfahrt**
- (3) Probleme der industrieökonomischen Modellierung**
- (4) Ebene der Neuen Politischen Ökonomik**



2. Interventionistische Verführung

(1) Kritik an der Wohlfahrtsökonomik

- Orientierung am Kriterium der pareto-Effizienz
- Hauptsätze der Wohlfahrtsökonomik
- Keine Berücksichtigung gesellschaftlicher Grundüberzeugungen, demokratietheoretischer Aspekte, Freiheit und Bürgersouveränität



2. Interventionistische Verführung

(2) Kritik am Konzept der Konsumentenwohlfahrt

■ Total welfare approach vs. Consumer welfare approach

■ Gründe für consumer welfare approach:

- ▶ Monopolist bei totaler Preisdifferenzierung
- ▶ Asymmetrische Informationen
- ▶ Messbarkeit durch Preiswirkungen



2. Interventionistische Verführung



Probleme:

- Wem gehören die property rights an den Transaktionsgewinnen?
- Konsumenten als Unternehmenseigner
- Fehlende Berücksichtigung von Innovationsmärkten und technischem Fortschritt
- Konsumenten auf Drittmärkten



2. Interventionistische Verführung



- **Zeitliche Instabilität der Konsumentenpräferenzen**
- **Heterogenität der Konsumentenpräferenzen**
- **Einseitige Ausrichtung an Mengen- und Preiseffekten**
- **Fixkostenproblematik**
- **Einschränkung der Konsumentenfreiheit zur Erhöhung der Konsumentenwohlfahrt?**



2. Interventionistische Verführung



(3) Probleme der industrieökonomischen Modellierung:

- Vorhersagbarkeit dynamischer Marktprozesse

- Komparativ statische Analyse vs. dynamische Analyse

- Bevorzugung kurzfristiger Effizienzgewinne

- Modellierung oligopolistischen Wettbewerbs (Cournot- vs. Bertrandwettbewerb)



2. Interventionistische Verführung



- **Probleme der spieltheoretischen Anwendung**
- **Können Marktakteure über alle Perioden hinweg stabile Erwartungen über alle zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen bilden?**
- **Dynamische Spiele unter Unsicherheit (Gleichgewicht in gemischten Strategien; Predatory Pricing)**
- **Justitiabilität/Beweislast**



2. Interventionistische Verführung



(4) Ebene der Neuen Politischen Ökonomik

- Erhöhung diskretionärer Entscheidungsspielräume
- Verlust an Rechtssicherheit
- Einzelfallbeurteilung und Einzelfallgerechtigkeit?
- Universalität von Regeln
- Regelsetzung versus Regelanwendung



3. Perspektive

- **Orientierung an den Voraussetzungen für Wettbewerb und nicht an den Ergebnissen des Wettbewerbs**
- **Per se Regeln durch Fallgruppen**
- **Keine Effizienzanalyse**
- **Keine „positiven“ Auflagenentscheidungen (Remedies)**
- **Stärkere Berücksichtigung empirischer Wettbewerbsökonomik**