

*comments & suggestions  
are always welcome*

*Newly Revised  
Thomas a Aquino MMV*

*German orthography following  
standard Swiss usage*      *an always hot theme: it has  
not in the least lost actuality*

## Oligopol und Konkurrenzinformation

Leicht überarbeitete Fassung aus  
Gerhard Merk: Mikroökonomik.  
Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz (Kohlhammer) 1976, Seite 172 bis 175.

(1) Zum Abschluss der Betrachtung des Oligopols sei ein Problemkreis angeschnitten, der die volkswirtschaftliche Markttheorie in besonderer Weise mit der Wirtschaftspolitik und dem Kartellrecht verbindet. Es sei unterstellt, dass auf einem Oligopolmarkt *Informationen* unter den Konkurrenten *ausgetauscht* werden, und wir wollen allfällige Auswirkungen dieses Austauschs untersuchen.

(a) Zur Vereinfachung sei angenommen, dass sich die Informationen lediglich auf getätigte Vertragsabschlüsse bezögen. Andere Konkurrenzinformationen (über Preise, Marktanteile, Rohstoffbezug, Investitionsvorhaben, Entwicklungsprojekte, vorgesehene Werbefeldzüge, etc.) werden am Rande mituntersucht, zumal das Ergebnis der Überlegungen in all diesen Fällen vom Resultat der Untersuchungen bei Information von Vertragsabschlüssen wenig abweicht.

(b) Offen bleiben soll, *auf welche Weise* die Informationen gewonnen werden. In der Realität geschieht dies seltener durch Konkurrenzbeobachtung, häufiger dagegen durch *organisierte Information*. Hierbei verpflichten sich die Oligopolisten durch Marktinformationsvertrag, einer Meldestelle die betreffenden Informationen bekanntzugeben. – Diese Meldestelle leitet dann die gesammelten Angaben allen Beteiligten zu. Von organisierter Information kann aber auch gesprochen werden, wenn Behörden die Namen ihrer Lieferanten sowie die Modalitäten der Vertragsabschlüsse bekanntgeben. In den Vereinigten Staaten besteht beispielsweise bei den Dienststellen des Bundes eine solche Vorschrift zur Veröffentlichung.

(2) Beim Informationsaustausch unter Firmen müssen *zwei* grundsätzliche Auswirkungen unterschieden werden. Einmal gilt es, das Ergebnis der Information auf das Verhalten der Informierten zu beachten. Dies ist der *Orientierungseffekt* der Konkurrenzinformation. Zum andern jedoch muss auch die Konsequenz einer Information auf das Verhalten desjenigen berücksichtigt werden, über den informiert wird. Dies ist der *Notationseffekt* (Preisgabeeffekt) der Konkurrenzinformation. Es sei im folgen den zunächst der Orientierungseffekt und alsdann der für oligopolistische Reaktionsverbundenheit so wichtige Notationseffekt von Konkurrenzinformationen behandelt. Zur Vereinfachung der Überlegungen unterstellen wir für den Regelfall ein Duopol.

(3) Hinsichtlich des *Orientierungseffektes* von Konkurrenzinformationen lassen sich *zwei* wichtige Aussagen machen. Erstens wird dadurch die *Ab-spracheneigung* auf Oligopolmärkten verstärkt. Zweitens beeinflusst der Orientierungseffekt die *Preisgestaltung*. Ob der Preis durch Informationsaustausch sinkt oder steigt, lässt sich ohne die Annahme einer besonderen Reaktionshypothese allerdings nicht A PRIORI feststellen, wie gleich einzusehen ist.

(a) Werden die Vertragsmodalitäten der Oligopolisten bekanntgemacht, dann versetzt dies die Anbieter in die Lage, ihre abweichenden Bedingungen untereinander zu diskutieren. Es liegt dann nahe, dass sie für eine verstärkte Koordination werben; zugleich werden die Vorteile einer solchen für alle Beteiligten sichtbar. Konkurrenzinformation fördert demnach die *Ab-spracheneigung* unter rivalisierenden Unternehmen. Viele Beispiele aus dem Kartellrecht scheinen diese Tendenz zu bestätigen. – Überdies ist, besonders im Falle des Teiloligopols, auch eine *Strategie der Drohung* denkbar. Rivalen werden aufgefordert, bestimmte Aktionsparameter zu setzen, widrigenfalls man ihnen Schaden zufügen werde. Dies wiederum könnte den Bedrohten veranlassen, nach Möglichkeit bewusste Fehlinformationen zu liefern, um einer Verhaltenssteuerung durch drohende Konkurrenten zu entgehen.

(b) Der Einfluss des Orientierungseffektes auf die *Preisgestaltung* in Oligopolmärkten ist ein viel diskutiertes Problem. Es entstand mit der Einrichtung von Preismeldestellen. Die Rivalen verpflichten sich hierbei, gegenseitig über Kontraktpreise zu berichten. Weil sich auf Oligopolmärkten mit Preismeldestellen in den meisten Fällen ein einheitlicher Preis bildete, schrieb man dies geheimen Preisabsprachen zu und neigte zu einem Verbot solcher Meldestellen. Die Sachlage ist jedoch bei weitem vielschichtiger. Dies sei anhand zweier Varianten eines Tripol-Modells kurz aufgezeigt.

(ba) Unterstellen wir einen Wochenmarkt, auf dem drei Markthändler (Fieranten) Aprikosen (Marillen) der gleichen Handelssorte anbieten. Jeder von

ihnen habe einen Vorrat von 50 kg. Zugleich träten 150 Käufer auf, deren jeder 1 kg Marillen erstehen wolle.

Markthändler A verlange 5,00 GE per kg, B habe mit 5,50 GE per kg ausgezeichnet und bei C kosteten die Aprikosen gar 6,00 GE. Wir nehmen weiter an, dass jeder Fierant seinen Marktstand so aufgeschlagen habe, dass er von den Angebotsbedingungen der anderen keine Kenntnis haben könne.

Dank ihrer Marktübersicht strömen die Nachfrager geschlossen zu Fierant A und kaufen die 50 kg auf. Die verbleibende Nachfrage von 100 kg wendet sich dann dem Händler B zu.

Auf das Argument der Käufer, anderswo könne man die Marillen zu 5,00 GE per kg kaufen, wird B nicht eingehen, weil er ja keine Marktübersicht hat und feststellt, dass seine Ware zu 5,50 GE durchaus Absatz findet. Die restlichen Käufer müssen sich nun notgedrungen bei Markthändler C eindecken. Auch hier werden sie mit der Einrede, dass die Aprikosen an anderen Ständen billiger zu haben seien, kein Gehör finden. Fierant C wird alle Marillen zu den geforderten 6,00 GE per kg los. –

Im Durchschnitt wurde also für die 150 kg Aprikosen ein Preis von 5,50 GE per kg erzielt.

(bb) Wir bleiben im gleichen Modell des Tripols auf der Angebotsseite und des Polypols auf der Nachfrageseite. Es sei jedoch nunmehr ein Austausch von Preisinformation eingeführt.

Wenn die Käufer sich jetzt zu Fierant B wenden und dort betonen, dass Händler A zu 5,00 GE verkauft, und wenn der Fierant B durch Boten bestätigt findet, dass dem tatsächlich so ist, dann wird er erfahrungsgemäss in seiner Preisgestaltung unsicher. Als durchaus vernünftige Reaktionshypothese kann man unterstellen, dass er mit seinem Preis vielleicht von 5,50 GE auf 5,25 GE heruntergeht.

Dasselbe wird mit dem Markthändler C geschehen. Ihm erscheint der Angebotspreis von 6,00 GE sicher zu hoch, wenn er bestätigt findet, dass die Konkurrenz Preise von 5,00 GE, 5,50 GE und später von 5,25 GE hat. Er muss befürchten, nicht alle Aprikosen verkaufen zu können, zumal ja auch er keine Übersicht über die Käuferseite hat.

Das Angebot gesamthaft wird am Ende statt eines Durchschnittspreises von 5,50 GE jetzt zu nur 5,25 GE per kg verkauft. Man erkennt, dass der Orientierungseffekt der Konkurrenzinformation hier die Preise auf einer einheitlichen Linie *nach unten* einspielen lässt, *ohne* dass es zu *Absprachen* kommen muss.

(bc) Allerdings gelangen wir bei Einführung einer anderen Reaktionshypothese im Informationsmodell zu einem entgegengesetzten Ergebnis.

Dem Markthändler A werde berichtet, dass die Konkurrenten B und C höhere Preise verlangen. Wir nehmen an, dass Fierant A daraufhin seinen Preis von bis anhin 5,00 GE auf 5,75 GE per kg festsetzt. Er wartet ab, ob er zu diesem Preis alle Marillen loswerden kann. Für den Fall eines drohenden Nichtverkaufs könnte er ja immer noch die Aprikosen wieder billiger auszeichnen.

Bei der angenommenen Nachfrage von 150 kg hat der Markthändler A mit dieser Strategie Erfolg. Jetzt werden auf dem Markt gesamthaft die Marillen zu 5,75 GE per kg verkauft. Der Preis liegt hier also *über* dem Stand ohne Information.

(bd) Welche Reaktionshypothese die Wirklichkeit richtig beschreibt, ist sehr schwer (und schon gar nicht im allgemeinen) im voraus anzugeben. Es hängt dies von vielen marktlichen (etwa: handelt es sich um Konkurrenten auf dem heimischen Markt oder auf dem Weltmarkt?) und betriebsindividuellen (vor allem: welche Gestalt hat die Entscheidungsstruktur im jeweiligen Oligopolunternehmen?) ab.

(4) Der *Notationseffekt* von Konkurrenzinformationen hat *drei* wesentliche Auswirkungen. Erstens *schränkt* er oligopolistische *Marktstrategie* unterhalb der normalen Reizschwelle *ein*. Zweitens führt er zu einer Verringerung der Reaktionszeit und damit zu einer *Erschwerung vorstossender Markthandlungen* eines einzelnen Oligopolisten. Drittens *festigt* sich dadurch allfällige oligopolistische *Absprache*.

(a) Ähnlich wie im Falle der psychophysikalischen Deutung des Nutzens, so kann man als *Reizschwelle* bei oligopolistischer Interdependenz jene Stärke von Aktionen definieren, ab welcher die Rivalen aufmerksam werden. Bei Fehlen von Konkurrenzinformation liegt *unter* dieser Schwelle ein Bereich, der jedem Oligopolisten einen (obzwar nicht grossen) *autonomen Spielraum* lässt. Es handelt sich bei Aktionen in diesem Feld um einen strategischen Plan, den die deutsche Umgangssprache (offenbar nach der italienischen Nebenbedeutung dieses Wortes in der Sprache der Schriftsetzer, nämlich "winzige Spalte") als "Salamitaktik" bezeichnet. Dabei ist zu bedenken, dass ein Oligopolist durch viele Einzelaktionen unter der Reizschwelle einen merklichen Gesamterfolg erzielen könnte.

Selbst wenn jedoch Aktionen eines Oligopolisten über dieser Reizschwelle lägen, könnte immerhin die *Wirkung* solcher Aktionen unter der Reiz-

schwelle bleiben. Wettbewerber werden diesfalls auf Handlungen des Rivalen aufmerksam, können jedoch keinen Erfolg feststellen.

Konkurrenzinformation drückt nun die Reizschwelle bezüglich der Aktionen als auch hinsichtlich der Handlungsfolgen auf beinahe Null herab. Es wird dem Oligopolisten damit so gut wie unmöglich, solche Strategie zu betreiben. Ein – wie die Erfahrung lehrt – nicht zu unterschätzender Bereich oligopolistischen Wettbewerbs wird damit ausgeschaltet.

(b) Im Normalfall verrinnt eine Zeit, ehe vorstossende Wettbewerbshandlungen eines Oligopolisten von den Rivalen bemerkt werden. Wieder eine Spanne vergeht, bis die Konkurrenten über den Erfolg oder Misserfolg solcher Aktionen sichere Kenntnis erhalten. Erst nach Ablauf dieser *Reaktionszeit* können sie mit neutralisierenden Gegenmassnahmen antworten. Eine lange Reaktionsperiode (kybernetisch ausgedrückt: eine lange Totzeit des Systems) begünstigt vorstossenden Wettbewerb, also aktive absatzpolitische Massnahme eines Oligopolisten. Denn je ausgedehnter die Reaktionsspanne ist, desto grösser wird der Vorsprungsgewinn des aktiven Oligopolisten. Auf dem Markt gesamthaft ist der entsprechende Anreiz für jeden Marktteilnehmer gross, solche Vorstösse über die Preispolitik, Produktpolitik oder Werbepolitik zu unternehmen. — Konkurrenzinformation führt auch hier zu einer Verringerung der Reaktionszeit auf annähernd Null. Das hat zur Folge, dass der Anreiz für marktaktives Verhalten, für vorstossenden Wettbewerb eines jeden Oligopolisten, erheblich eingeschränkt wird.

(c) Dass der Notationseffekt von Konkurrenzinformationen oligopolistisch *Absprachen festigt*, ist unmittelbar aus den Umständen erkennbar. Hält sich ein Oligopolist nicht an getroffene Vereinbarungen, so bleibt das in den meisten Fällen unentdeckt. Informationsaustausch erlaubt jedoch die Identifizierung eines Abweichlers und ermöglicht Sanktionen gegen ihn. Eingedenk dessen wird jeder gezwungen, sich an getroffene Verabredungen streng zu halten.

(5) Die kurze Betrachtung einiger wichtiger Konsequenzen aus dem Orientierungseffekt und dem Notationseffekt von Konkurrenzinformationen auf oligopolistischen Märkten hat gezeigt, dass im gesamten der *Wettbewerb gebremst* wird. Konkurrenzinformationen liegen nicht im Interesse der Volkswirtschaft, und in vielen Fällen wegen des Notationseffektes auch nicht im Interesse einzelner Oligopolisten. Es ist daher durchaus richtig, wenn Meldestellen auf Oligopolmärkten in vielen Staaten durch das Kartellrecht grundsätzlich verboten werden. Das Verlangen, der Staat solle zur Förderung des Wettbewerbs bei allen vergebenen Aufträgen zur Veröffentlichungspflicht gezwungen werden, hemmt oligopolistischen Wettbewerb und führt am Ende zu einer Erhö-

hung des Monopolgrades. Volkswirtschaftlich vertretbar wären allenfalls Investitionsmeldestellen, die Überschusskapazitäten in sehr anlageintensiven Industrien verhindern können. Das jedoch ist ein anderes Thema.

**Take away GOd and religion, and men live to no purpose, without proposing any worthy and considerable end of life to themselves.**

John Tillotson (1630–1694), Archbishop of Canterbury