

Herausgegeben im Auftrag der Rechtswissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Zürich von S.K. Alexander, R. Arnet, P. Breitschmid, A. Büchler,  
H.C. von der Crone, T. Domej, V. Haas, A. Heinemann, H. Heiss, R.M. Hilty,  
C. Huguenin, D. Jakob, P. Picht, W. Portmann, A.K. Schnyder, R. Sethe,  
F. Thouvenin, H.U. Vogt, R.H. Weber

Gaetano Michele Walter Genoni

# Ökonomische Modelle, Konzepte und Analysemethoden im Kartellrecht

Eine Darstellung der ökonomischen Grundlagen  
des Wettbewerbsrechts und der Einbeziehung  
von Erkenntnissen der ökonomischen  
Wissenschaft in die rechtliche Beurteilung von  
horizontalen Unternehmenszusammenschlüssen  
im Kartellrecht

# Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis.....	XV
Materialienverzeichnis.....	LXI
Abbildungsverzeichnis.....	LXV
Abkürzungsverzeichnis.....	LXVII
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Das geltende Wettbewerbsrecht .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Das Verhältnis zwischen Schweizer Recht und europäischem Recht.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Ausgewählte Prinzipien des Kartellrechts .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Das Dreisäulenkonzept.....	9
2.2.2 Das Auswirkungsprinzip .....	10
2.2.3 Der wirksame Wettbewerb .....	11
<b>2.3 Gegenwärtige Tendenzen im europäischen Recht .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Aktualitäten im Schweizer Kartellrecht.....</b>	<b>18</b>
2.4.1 Die gescheiterte Revision des Kartellgesetzes.....	18
2.4.1.1 Die Botschaft zur Änderung des Kartellgesetzes vom 22. Februar 2012.....	18
2.4.1.2 Ablehnung der Revision und Kritik.....	19
2.4.1.3 Aktuelle Entwicklungen und Ausblick .....	20
2.4.2 Ein More Economic Approach im Schweizer Recht.....	22
<b>3 Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbsrechts.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Eine kartellrechtliche Einteilung ökonomischer Erkenntnisse.....</b>	<b>27</b>
3.1.1 Ein ökonomisches Modell im Kartellrecht .....	27
3.1.2 Ein ökonomisches Konzept im Kartellrecht .....	28
3.1.3 Eine ökonomische Analysemethode im Kartellrecht .....	29
<b>3.2 Der Homo Oeconomicus .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Die Spieltheorie .....</b>	<b>34</b>

3.3.1	Die nichtkooperative Spieltheorie.....	35
3.3.1.1	Das Gefangenendilemma.....	37
3.3.1.2	Die Hirschjagd.....	38
3.3.1.3	Der Kampf der Geschlechter.....	39
3.3.2	Die kooperative Spieltheorie.....	41
3.3.3	Die Spieltheorie im Kartellrecht.....	42
3.3.3.1	Das Gefangenendilemma im Kartellrecht.....	42
3.3.3.2	Vorzüge der Spieltheorie im Kartellrecht.....	44
3.3.3.3	Vorbehalte gegen die Spieltheorie im Kartellrecht.....	44
3.3.3.4	Schlussfolgerungen zur Spieltheorie im Kartellrecht.....	45
<b>3.4</b>	<b>Ökonomische Grundmodelle.....</b>	<b>47</b>
3.4.1	Das Gesetz von Angebot und Nachfrage.....	48
3.4.2	Die Kostenlehre.....	50
<b>3.5</b>	<b>Industrieökonomische Aspekte.....</b>	<b>53</b>
3.5.1	Das allgemeine Gleichgewichtsmodell.....	53
3.5.1.1	Der Begriff der Effizienz.....	54
3.5.1.1.1	Die statische Effizienz.....	54
3.5.1.1.1.1	Die allokativen Effizienz.....	55
3.5.1.1.1.2	Die produktive Effizienz.....	55
3.5.1.1.2	Die dynamische Effizienz.....	56
3.5.1.1.3	Schlussfolgerungen zum Begriff der Effizienz.....	56
3.5.1.2	Die Preistheorie.....	57
3.5.1.2.1	Der vollkommene Wettbewerb.....	57
3.5.1.2.2	Das Monopol.....	60
3.5.1.2.3	Das Oligopol.....	62
3.5.1.2.3.1	Das Cournot-Modell.....	63
3.5.1.2.3.1.1	Cournot-Wettbewerb mit homogenen Produkten.....	63
3.5.1.2.3.1.2	Cournot-Wettbewerb mit heterogenen Produkten.....	63
3.5.1.2.3.2	Das Bertrand-Modell.....	64

3.5.1.2.3.2.1	Bertrand-Wettbewerb mit homogenen Produkten .....	64
3.5.1.2.3.2.2	Bertrand-Wettbewerb mit heterogenen Produkten .....	65
3.5.1.2.3.3	Das Stackelberg-Modell.....	65
3.5.1.2.4	Schlussfolgerungen zur Preistheorie.....	65
3.5.2	Wesentliche Denkschulen.....	66
3.5.2.1	Der Ansatz der Harvard School.....	67
3.5.2.2	Der Ansatz der Chicago School .....	68
3.5.2.3	Schlussfolgerungen zu den wesentlichen Denkschulen .....	69
3.5.3	Die Wohlfahrtsökonomie .....	69
3.5.3.1	Grundlagen der Wohlfahrtstheorie .....	70
3.5.3.1.1	Die Konsumenten- und Produzentenrente im Gleichgewicht.....	70
3.5.3.1.2	Der Dead Weight Loss im Ungleichgewicht.....	72
3.5.3.1.3	Die Wohlfahrtssteigerung .....	73
3.5.3.1.3.1	Das Pareto-Kriterium .....	73
3.5.3.1.3.2	Das Kaldor-Hicks-Kriterium .....	73
3.5.3.2	Wohlfahrtsstandards .....	74
3.5.3.2.1	Der Total Welfare Standard .....	74
3.5.3.2.2	Der Consumer Welfare Standard.....	75
3.5.3.3	Schlussfolgerungen zur Wohlfahrts-ökonomie .....	76
<b>4</b>	<b>Ökonomische Modelle, Konzepte und Analysemethoden bei der rechtlichen Beurteilung von horizontalen Unternehmenszusammenschlüssen .....</b>	<b>79</b>
<b>4.1</b>	<b>Fusionsbedingte Steigerung von Marktmacht .....</b>	<b>82</b>
4.1.1	Unternehmenszusammenschlussformen.....	82
4.1.1.1	Die horizontale Fusion.....	82
4.1.1.2	Die nichthorizontale Fusion .....	83
4.1.1.2.1	Die vertikale Fusion.....	84
4.1.1.2.2	Die konglomerate Fusion.....	84
4.1.1.3	Schlussfolgerungen zu den Unternehmenszusammenschlussformen.....	84
4.1.2	Prognose von Marktmacht.....	85

4.1.2.1	Der Lerner-Index als direkte Methode zur Messung von Marktmacht .....	87
4.1.2.2	Die indirekte Methode zur Messung von Marktmacht.....	88
4.1.2.2.1	Hintergründe einer Marktstrukturkontrolle bei der indirekten Methode.....	89
4.1.2.2.2	Kriterien für eine Marktstrukturkontrolle bei der indirekten Methode .....	90
4.1.2.3	Schlussfolgerungen zur Prognose von Marktmacht.....	91
<b>4.2</b>	<b>Die Abgrenzung des relevanten Marktes .....</b>	<b>93</b>
4.2.1	Der sachlich relevante Markt.....	94
4.2.1.1	Kartellrechtliche Relevanz: Homogenität und Heterogenität von Produkten.....	94
4.2.1.1.1	Wettbewerbstheoretische Fundierung.....	94
4.2.1.1.2	Ökonomische Fundierung .....	95
4.2.1.1.3	Schlussfolgerungen zur kartellrechtlichen Relevanz des sachlich relevanten Marktes .....	97
4.2.1.2	Ökonomische Konzepte bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes.....	97
4.2.1.2.1	Das Bedarfsmarktkonzept.....	98
4.2.1.2.1.1	Grundgedanke des Bedarfsmarktkonzepts.....	98
4.2.1.2.1.2	Vorgehensweise beim Bedarfsmarktkonzept.....	99
4.2.1.2.1.3	Kritische Würdigung des Bedarfsmarktkonzepts.....	99
4.2.1.2.1.4	Schlussfolgerungen zum Bedarfsmarktkonzept.....	101
4.2.1.2.2	Der SSNIP-Test.....	101
4.2.1.2.2.1	Grundgedanke des SSNIP-Tests.....	102
4.2.1.2.2.2	Vorgehensweise beim SSNIP-Test .....	104
4.2.1.2.2.3	Empirische Implementierung.....	106
4.2.1.2.2.4	Kritische Würdigung des SSNIP-Tests .....	107
4.2.1.2.2.4.1	Die unbestimmte Reihenfolge der Produkteinbeziehung bei einer hypothetischen Preiserhöhung.....	107
4.2.1.2.2.4.2	Die Cellophane Fallacy.....	108
4.2.1.2.2.4.3	Die Datenproblematik.....	109
4.2.1.2.2.4.4	Die Schwellenwerte.....	109
4.2.1.2.2.5	Schlussfolgerungen zum SSNIP-Test .....	109
4.2.1.2.3	Schlussfolgerungen zu den ökonomischen Konzepten bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes.....	110

4.2.1.3	Empirische Analysemethoden bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes .....	111
4.2.1.3.1	Die Kreuzpreiselastizität.....	111
4.2.1.3.1.1	Grundgedanke der Kreuzpreiselastizität.....	112
4.2.1.3.1.2	Vorgehensweise bei der Ermittlung der Kreuzpreiselastizität .....	113
4.2.1.3.1.3	Kritische Würdigung der Kreuzpreiselastizität.....	114
4.2.1.3.2	Die Diversion Ratio.....	116
4.2.1.3.2.1	Grundgedanke der Diversion Ratio.....	116
4.2.1.3.2.2	Vorgehensweise bei der Ermittlung der Diversion Ratio .....	116
4.2.1.3.2.3	Kritische Würdigung der Diversion Ratio.....	117
4.2.1.3.3	Die Critical Loss Analysis .....	117
4.2.1.3.3.1	Grundgedanke der Critical Loss Analysis .....	118
4.2.1.3.3.2	Vorgehensweise bei der Critical Loss Analysis.....	118
4.2.1.3.3.3	Kritische Würdigung der Critical Loss Analysis .....	119
4.2.1.3.4	Die Angebotsumstellungsflexibilität .....	120
4.2.1.3.4.1	Grundgedanke der Angebotsumstellungsflexibilität .....	120
4.2.1.3.4.2	Vorgehensweise bei der Ermittlung der Angebotsumstellungsflexibilität.....	121
4.2.1.3.4.3	Kritische Würdigung der Angebotsumstellungsflexibilität .....	121
4.2.1.3.5	Die Preiskorrelationsanalyse.....	122
4.2.1.3.5.1	Grundgedanke der Preiskorrelationsanalyse.....	123
4.2.1.3.5.2	Vorgehensweisen bei der Preiskorrelationsanalyse.....	124
4.2.1.3.5.3	Kritische Würdigung der Preiskorrelationsanalyse.....	124
4.2.1.3.6	Schlussfolgerungen zu den empirischen Analysemethoden bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes .....	126
4.2.2	Der räumlich relevante Markt.....	127
4.2.3	Der zeitlich relevante Markt .....	128
4.2.4	Schlussfolgerungen zur Abgrenzung des relevanten Marktes .....	129
<b>4.3</b>	<b>Vorhersagen von fusionsbedingten prospektiven Effekten .....</b>	<b>133</b>
4.3.1	Grundkonzeptionen bei der Vorhersage von fusionsbedingten prospektiven Effekten.	134
4.3.1.1	Der Marktbeherrschungstest in der Schweiz.....	135
4.3.1.1.1	Das Grundkonzept des Marktbeherrschungstests .....	135

4.3.1.1.1.1	Die Verstärkung oder Begründung einer marktbeherrschenden Stellung.....	136
4.3.1.1.1.2	Die Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs.....	137
4.3.1.1.1.2.1.1	Die Gesamtmarkt Betrachtung.....	138
4.3.1.1.2	Vorzüge des Marktbeherrschungstests.....	138
4.3.1.1.3	Defizite des Marktbeherrschungstests .....	140
4.3.1.2	Der SIEC-Test in Europa.....	141
4.3.1.2.1	Hintergründe der Einführung des SIEC-Tests.....	141
4.3.1.2.2	Das Grundkonzept des SIEC-Tests.....	143
4.3.1.2.3	Vorzüge des SIEC-Tests.....	144
4.3.1.2.4	Defizite des SIEC-Tests.....	145
4.3.1.3	Schlussfolgerungen zu den Grundkonzeptionen bei der Vorhersage von fusionsbedingten prospektiven Effekten.....	145
4.3.2	Effekte im Monopol und deren Feststellung.....	147
4.3.2.1	Effekte im Monopol.....	147
4.3.2.2	Methoden zur Feststellung eines Monopols.....	147
4.3.2.3	Anwendungspraxis zu Effekten im Monopol.....	148
4.3.3	Unilaterale Effekte im Oligopol und deren Feststellung.....	151
4.3.3.1	Ausprägungen von unilateralen Effekten.....	151
4.3.3.2	Divergierende Effekte einer Fusion bei unterschiedlichen Wettbewerbsparametern.....	153
4.3.3.2.1	Effekte einer Fusion beim Cournot-Wettbewerb mit homogenen Produkten.....	153
4.3.3.2.2	Effekte einer Fusion beim Cournot-Wettbewerb mit heterogenen Produkten.....	155
4.3.3.2.3	Effekte einer Fusion beim Bertrand-Wettbewerb mit homogenen Produkten.....	156
4.3.3.2.4	Effekte einer Fusion beim Bertrand-Wettbewerb mit heterogenen Produkten.....	156
4.3.3.2.5	Schlussfolgerungen zu den divergierenden Effekten einer Fusion bei unterschiedlichen Wettbewerbsparametern.....	158
4.3.3.3	Methoden zur Feststellung von unilateralen Effekten.....	159
4.3.3.3.1	Der Herfindahl-Hirschman-Index.....	160
4.3.3.3.1.1	Die Marktkonzentration als Untersuchungsschwerpunkt des HHI .....	160
4.3.3.3.1.2	Die strukturelle Untersuchungsmethode des HHI.....	161
4.3.3.3.1.2.1	Der HHI und die Deltawerte.....	161

4.3.3.3.1.2.2	Schwellenwerte .....	162
4.3.3.3.1.3	Schlussfolgerungen zum Herfindahl- Hirschman-Index .....	163
4.3.3.3.2	Simulationsmodelle .....	165
4.3.3.3.2.1	Vorgehensweise bei Simulationsmodellen .....	166
4.3.3.3.2.1.1	Vereinfachung einer komplexen Marktsituation .....	166
4.3.3.3.2.1.2	Ausarbeitung eines unikalen Modells .....	167
4.3.3.3.2.1.3	Bestimmung der Angebots- und der Nachfrageseite und Sammlung von Marktdaten .....	167
4.3.3.3.2.1.4	Kalibrierung des Nachfragesystems .....	170
4.3.3.3.2.2	Schlussfolgerungen zu den Simulationsmodellen .....	171
4.3.3.3.3	Upward Pricing Pressure .....	171
4.3.3.3.4	Besonderheiten bei Ausschreibungs- und Bietermärkten .....	173
4.3.3.3.4.1	Gewinn/Verlust-Analysen .....	173
4.3.3.3.4.2	Regressionsanalysen .....	174
4.3.3.3.5	Schlussfolgerungen zu den Methoden zur Feststellung von unilateralen Effekten .....	175
4.3.3.4	Anwendungspraxis zu unilateralen Effekten im Oligopol .....	176
4.3.3.4.1	Unilaterale Effekte in der europäischen Praxis .....	176
4.3.3.4.1.1	GE/Instrumentarium .....	177
4.3.3.4.1.2	Oracle/PeopleSoft .....	179
4.3.3.4.1.3	T-Mobile/tele.ring .....	184
4.3.3.4.2	Unilaterale Effekte in der Schweizer Praxis .....	186
4.3.3.4.2.1	TUI/Kuoni .....	186
4.3.3.4.2.2	Migros/Denner .....	187
4.3.3.4.2.3	Coop/Fust .....	187
4.3.3.4.2.4	Coop/Carrefour .....	188
4.3.3.4.3	Schlussfolgerungen zur Anwendungspraxis zu unilateralen Effekten im Oligopol .....	189
4.3.3.4.3.1	Das prospektive Element .....	189
4.3.3.4.3.2	Die Datenproblematik .....	190
4.3.3.4.3.3	Neuere Entwicklungen und Ausblick .....	191
4.3.4	Kollusive Effekte im Oligopol und deren Feststellung .....	192

4.3.4.1	Ausprägungen von kollusiven Effekten.....	192
4.3.4.2	Ökonomische Analyse kollusiver Effekte anhand der Spieltheorie.....	194
4.3.4.3	Methoden zur Feststellung von kollusiven Effekten.....	196
4.3.4.3.1	Marktbezogene Kriterien.....	197
4.3.4.3.1.1	Die Marktstruktur.....	197
4.3.4.3.1.2	Die Markttransparenz.....	198
4.3.4.3.1.3	Die Marktstabilität.....	198
4.3.4.3.1.4	Homogenität und Heterogenität der Produkte.....	198
4.3.4.3.1.5	Die Preiselastizität der Nachfrage.....	199
4.3.4.3.1.6	Die Macht der Marktgegenseite.....	199
4.3.4.3.1.7	Multi-Market-Kontakte.....	200
4.3.4.3.1.8	Marktwachstum und Konjunkturzyklen.....	200
4.3.4.3.2	Unternehmensbezogene Kriterien.....	201
4.3.4.3.2.1	Symmetrien der Unternehmen.....	201
4.3.4.3.2.2	Kapazitätsüberschüsse und hohe Lagerbestände.....	201
4.3.4.3.2.3	Verflechtungen zwischen Marktteilnehmern.....	202
4.3.4.3.2.4	Sanktionsmechanismen.....	202
4.3.4.3.3	Schlussfolgerungen zu den Methoden zur Feststellung von kollusiven Effekten.....	203
4.3.4.4	Anwendungspraxis zu kollusiven Effekten im Oligopol.....	204
4.3.4.4.1	Kollusive Effekte in der europäischen Praxis.....	204
4.3.4.4.1.1	Kali + Salz/MdK/Treuhand.....	204
4.3.4.4.1.2	Airtours/First Choice.....	206
4.3.4.4.1.3	Sony/BMG.....	208
4.3.4.4.2	Kollusive Effekte in der Schweizer Praxis.....	210
4.3.4.4.2.1	France Télécom SA/Sunrise Communications AG.....	210
4.3.4.4.2.2	Saint-Gobain/Sika.....	214
4.3.4.4.3	Schlussfolgerungen zur Anwendungspraxis zu kollusiven Effekten im Oligopol.....	217

**5 Ökonomische Modelle, Konzepte und Analysemethoden im Kartellrecht:  
Schlussbetrachtungen und Erkenntnisse ..... 219**