

Duso, Tomaso; Wittenberg, Erich

Article

"Durch Marktkonzentration erhalten Unternehmen einen größeren Teil vom Kuchen"

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Duso, Tomaso; Wittenberg, Erich (2021) : "Durch Marktkonzentration erhalten Unternehmen einen größeren Teil vom Kuchen", DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 88, Iss. 20, pp. 348-, https://doi.org/10.18723/diw_wb:2021-20-2

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/235730>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

INTERVIEW



Tomaso Duso, Leiter der Abteilung Unternehmen und Märkte am DIW Berlin

„Durch Marktkonzentration erhalten Unternehmen einen größeren Teil vom Kuchen“

1. **Herr Duso, Sie haben untersucht, wie sich die Marktkonzentration in Deutschland entwickelt. Auf welche Daten stützen Sie sich dabei?** Für die Studie haben wir einen neuartigen Datensatz, die EU-Fusionsdatenbank, genutzt, den wir über mehrere Jahre konstruiert haben. Dieser Datensatz basiert auf der Analyse und Kategorisierung von fast 6 000 Dokumenten, die die kartellrechtliche Prüfung von Fusionen durch die EU-Kommission abbilden. Diese Daten ermöglichen es uns, Konzentrationskennzahlen auf der Ebene des so genannten kartellrechtlich relevanten Marktes und nicht auf der Ebene breit definierter Wirtschaftszweige zu berechnen.
2. **Wie hat sich die Marktkonzentration in den verschiedenen Wirtschaftszweigen in Deutschland entwickelt?** Im Durchschnitt bleibt die Konzentration in Deutschland konstant. Es gibt aber eine sehr große Variation zwischen den Märkten. Manche Märkte sind sehr konzentriert, andere sind viel weniger konzentriert. Wenn wir die betrachteten Märkte grob in verarbeitendes Gewerbe und den Dienstleistungssektor unterteilen, sehen wir ziemlich markante Unterschiede. In Märkten des verarbeitenden Gewerbes bleibt die durchschnittliche Konzentration auf einem hohen Niveau konstant, in den Dienstleistungsmärkten fängt sie hingegen in den 90-er Jahren auf einem niedrigeren Niveau an und nimmt über die Zeit zu.
3. **Verläuft diese Entwicklung EU-weit gesehen anders?** Deutschland ist keine Ausnahme. Ähnliche Verläufe sehen wir in anderen europäischen Ländern wie Frankreich und Großbritannien. Betrachtet man nicht nur nationale Märkte, sondern Märkte, in denen der Wettbewerb auf EU- oder sogar weltweiter Ebene stattfindet, ist die Zunahme der durchschnittlichen Konzentration in Dienstleistungsmärkten sogar markanter.
4. **Welche Folgen hat ein Konzentrationsprozess für die VerbraucherInnen?** Wenn die Konzentration von erhöhter Marktmacht getrieben wird, dann hat sie oft höhere Preise,

eine niedrigere Qualität und weniger Investitionen zur Folge. In konzentrierteren Märkten sinken oft auch die Löhne, denn Unternehmen haben dort meist auch viel Macht gegenüber ArbeitnehmerInnen. Daher können Konzentrationsprozesse die Ungleichheit in der Ökonomie verstärken, da die mächtiger werdenden Unternehmen einen immer größeren Teil vom volkswirtschaftlichen Kuchen erhalten.

5. **Kann eine Marktkonzentration auch positive Effekte haben?** Ja, das kann auch der Fall sein. Wenn sehr effiziente Unternehmen innovativer als ihre Wettbewerber sind und daher bessere Produkte oder Dienstleistungen anbieten, können diese Unternehmen, die oft „super star firms“ genannt werden, Marktanteile gewinnen. Auch in solchen Fällen kann die Konzentration steigen, aber das kann trotzdem gut für die Verbraucherinnen und Verbraucher sein.
6. **Wodurch wird die Konzentration von Märkten vorangetrieben?** Wir stellen fest, dass Konzentration stark mit Eintrittsbarrieren korreliert und zwar unabhängig von der Branche oder der geografischen Marktgröße. Eintrittsbarrieren sind ein sehr wichtiger Treiber von Marktmacht. Wenn Unternehmen sich vom Wettbewerb abschotten können, dann haben sie mehr Macht, die Preise und andere Produktmerkmale so zu bestimmen, dass sie ihre Gewinne auf Kosten der Verbraucherinnen und Verbraucher maximieren.
7. **Wie ließen sich die VerbraucherInnen vor den negativen Folgen zunehmender Marktkonzentration schützen?** Eine effiziente und konsequent durchgesetzte Wettbewerbspolitik soll Märkte offen und wettbewerbsfähig halten. Aber die Regulierung und andere Politikbereiche können auch dazu beitragen, Eintrittsbarrieren abzubauen und damit auch die Marktkonzentration zu reduzieren.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.



Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf www.diw.de/interview

IMPRESSUM



DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.

Mohrenstraße 58, 10117 Berlin

www.diw.de

Telefon: +49 30 897 89-0 Fax: -200

88. Jahrgang 19. Mai 2021

Herausgeberinnen und Herausgeber

Prof. Dr. Tomaso Duso; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.; Prof. Dr. Peter Haan;
Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander S. Kritikos; Prof. Dr. Alexander
Kriwoluzky; Prof. Dr. Stefan Liebig; Prof. Dr. Lukas Menkhoff; Dr. Claus
Michelsen; Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.; Prof. Dr. Carsten Schröder;
Prof. Dr. C. Katharina Spieß; Prof. Dr. Katharina Wrohlich

Chefredaktion

Dr. Anna Hammerschmid (Stellv.)

Lektorat

Nicole Wägner

Redaktion

Marten Brehmer; Rebecca Buhner; Claudia Cohnen-Beck; Dr. Hella Engerer;
Petra Jasper; Sebastian Kollmann; Sandra Tubik; Kristina van Deuverden

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice, Postfach 74, 77649 Offenburg

leserservice@diw.de

Telefon: +49 1806 14 00 50 25 (20 Cent pro Anruf)

Gestaltung

Roman Wilhelm, DIW Berlin

Umschlagmotiv

© imageBROKER / Steffen Diemer

Satz

Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

ISSN 0012-1304; ISSN 1860-8787 (online)

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an den
Kundenservice des DIW Berlin zulässig (kundenservice@diw.de).

Abonnieren Sie auch unseren DIW- und/oder Wochenbericht-Newsletter
unter www.diw.de/newsletter