

Das Dilemma der Marktabgrenzung in der Preistheorie

Von Helmut Winterstein, Erlangen-Nürnberg

Es gibt keinen Zweifel, daß die Preistheorie seit den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts eine gewaltige Entwicklung durchgemacht hat, eine Entwicklung, die auch eine Vielzahl von Erfolgen vorweisen kann. Dies gilt nicht zuletzt auch für den spezielleren Bereich der Marktanalyse und der Klärung der Marktbeziehungen. Trotzdem kann aber der objektive Betrachter nicht mit voller Zufriedenheit auf diese Ernte wissenschaftlichen Bemühens blicken. Ja, man ist vielmehr geneigt, den Stimmen Gehör zu schenken, die speziell für den Bereich der Marktanalyse von einem unbehaglichen Gefühl sprechen, wenn sie auf deren Ergebnisse blicken, weil hier der Eindruck entstehen kann, „daß einem die zu erfassenden Phänomene eher entgleiten, als daß man sie fest in den Griff bekommt“¹. Nicht zuletzt wird dieses Gefühl verursacht durch eine Entwicklung, an deren Ende „der sonst so selbstverständliche Begriff Markt in den Händen zerrann, falls er in ein Netz von Kreuzpreiselastizitäten aufgelöst wurde“².

Die Entwicklung des neueren preistheoretischen Denkens in dem hier angesprochenen Bereich hat sich gleichsam in nebeneinander laufenden Linien vollzogen, die sich zwar immer wieder berührten, die aber hinreichend deutlich voneinander abgegrenzt werden können. Ausgangspunkte dieser Entwicklung sind die immer wieder genannten Aufsätze von Piero *Sraffa* aus den Jahren 1925 und 1926³, die Anstoß zu einer weitreichenden Diskussion gaben, an deren Ende das bis dahin noch relativ geschlossene System preistheoretischer Aussagen deutlich Auflösungstendenzen zeigt.

Vor allem der zentrale Begriff der Preistheorie „Markt“ findet sich heute ersetzt durch eine Vielzahl von Marktbeziehungen, deren Abklärung zur notwendigen Voraussetzung einer auch für die Wirtschaftswirklichkeit relevanten preistheoretischen Analyse wird.

¹ So Ernst *Heuß*: Allgemeine Markttheorie. Tübingen-Zürich 1965. Vorwort.

² *Heuß*: a.a.O., S. 2.

³ Piero *Sraffa*: Sulle relazioni fra costo e quantità prodotta. *Annali di economia*. Jg. 2 (1925/26). — *Ders.*: The Laws of Returns under Competitive Conditions. *The Economic Journal*, Bd. XXXVI (1926).

Die Aufsätze *Sraffas* gaben den unmittelbaren Anstoß zur Diskussion vollkommener und unvollkommener Märkte, eine Diskussion, die in ihren Anfängen unlösbar mit dem Namen Edward H. *Chamberlins* und Joan *Robinsons* verbunden war⁴. Zusammen mit diesen Arbeiten sind die Veröffentlichungen Heinrich v. *Stackelbergs* zu sehen, die über eine Analyse vielfältiger Marktbeziehungen hinaus eine Verbindung des partiellen mit dem totalen Gleichgewicht aufzeigen sollten⁵. Daneben vollzog sich die Ausformung der Theorie der Verhaltensweisen und die Klärung der — wie es uns scheint — damit eng verbundenen unternehmerischen Zielfunktion.

Das Ergebnis dieser „preistheoretischen Umwälzung der Gegenwart“⁶ soll nun hier unter dem Aspekt der Abgrenzung der Märkte gewürdigt werden; denn die Analyse des Marktes und der Marktbeziehungen ist die Grundlage der Entscheidungen der einzelnen Marktparteien.

Um einen Ausgangspunkt für die Abgrenzung des Marktes eines Gutes zu gewinnen, müssen wir auf die Unterscheidung vollkommener und unvollkommener Märkte zurückgehen. Wir schließen uns der Einteilung Frederik *Zeuthens* an, der vollkommene, temporär unvollkommene und unvollkommene Märkte unterschied⁷. Der Markt ist demnach vollkommen, wenn die Homogenitätsbedingungen erfüllt sind (also sachliche, persönliche, räumliche und zeitliche Präferenzen fehlen) und vollständige Markttransparenz herrscht. Der Markt ist temporär unvollkommen, wenn die Homogenitätsbedingungen erfüllt sind, die Markttransparenz jedoch nur unvollkommen ist. Nach *Zeuthen* erhellt sich im Ablauf des Wirtschaftsprozesses der Markt, und seine Vollkommenheit wird zunehmend sichtbar. Der Markt ist unvollkommen, wenn die Homogenitätsbedingungen nicht erfüllt sind, und zwar sowohl bei vollkommener als auch bei unvollkommener Markttransparenz.

Bereits *Robinson* hat nun deutlich gemacht, daß die Kategorien unvollkommener Märkte nicht einfach an die bislang bekannten Marktformenschemata, die die Zahl und/oder die Größe der Anbieter oder Nachfrager als Einteilungskriterien verwendeten, zur Kennzeichnung der Marktmorphologie herangetragen werden können, um diese nur

⁴ Edward H. *Chamberlin*: *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge 1933. — Joan *Robinson*: *The Economics of Imperfect Competition*. London 1933.

⁵ Vgl. insbes. Heinrich v. *Stackelberg*: *Marktform und Gleichgewicht*. Wien-Berlin 1934.

⁶ So aus dem Untertitel der Arbeit von Klaus *Steinbrück*: *Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz. Eine Dogmengeschichte der preistheoretischen Umwälzung der Gegenwart*. Mainz 1954.

⁷ Vgl. Frederik *Zeuthen*: *Monopolistic Competition and the Homogeneity of the Market*. *Econometrica*, Bd. IV (1936), S. 194 f.

zahlenmäßig zu erweitern. Die Unvollkommenheit des Marktes ändert vielmehr die Marktbeziehungen derart durchgreifend, daß *Robinson* von einer „world of monopolies“ sprechen konnte, weil ja jeder Anbieter auf einem unvollkommenen Markt ein Gut anbieten könne, das sich von den Gütern anderer Anbieter infolge bestehender Präferenzen unterscheidet. Aus dieser Erkenntnis folgt, daß für jedes Gut, das sich wegen bestehender Präferenzen von anderen Gütern unterscheidet, auch ein mehr oder weniger scharf abgrenzbarer eigener Markt entsteht. Weiter ist zu erwarten, daß die Marktbeziehungen zwischen bestimmten Gütern enger sind als die Marktbeziehungen zwischen anderen Gütern. Zur Erklärung dieser Phänomene sei nach *Robinson* das bis dahin bekannte begriffliche Instrumentarium der Preistheorie nicht mehr hinlänglich⁸.

Die Preistheorie hat auf diese wissenschaftliche Herausforderung mit einer Analyse der Marktbeziehungen auf vollkommenen und unvollkommenen Märkten geantwortet. Die Entwicklung einer systematischen Lehre von den Marktbeziehungen, d. h. einer geordneten Ganzheit der möglichen Beziehungen zwischen vollkommenen Märkten (Elementarmärkten) und von diesen ausgehend auch der unvollkommenen Märkte, haben wir vor allem *v. Stackelberg* zu verdanken. Die unvollkommenen Märkte gewinnt er durch eine gedankliche Zusammenfassung vollkommener Teilmärkte. Die Besonderheiten der Preisbildung auf den unvollkommenen Märkten ergeben sich dabei aus den tatsächlich bestehenden Beziehungen zwischen seinen Elementarmärkten⁹.

Es ist hier nicht der Platz, und es ist zur Klärung der Marktabgrenzung auch nicht nötig, das von *v. Stackelberg* gefundene komplizierte System von Marktbeziehungen (er beschränkt sich dabei vor allem auf die Analyse der Marktbeziehungen erster Ordnung) wiederzugeben. Ein Hinweis auf die Quelle mag hier genügen¹⁰. Nur seine Antwort auf die Frage nach der Stellung von Anbietern bei substitutiven Nachfragebeziehungen ist hier festzuhalten; denn diese Frage umfaßt das Problem der Beeinflussung von Marktbeziehungen, wenn an die Stelle eines vollkommenen ein unvollkommener Markt gesetzt wird. Hinter der hier aufgeworfenen Frage steht das Problem der Veränderung der Marktstruktur bei der Existenz von Unvollkommenheitsfaktoren. Alfred E. *Ott* hat die gleiche Frage aufgeworfen. Um diesen für unsere Fragestellung wichtigen Punkt deutlich herauszuarbeiten, soll hier seine Formulierung des Problems wiederholt werden. *Ott* fragt: „Unter welchen Umständen resultiert aus dem morphologischen Marktformen-

⁸ Vgl. *Robinson*: a.a.O., S. 4 f.

⁹ Vgl. *v. Stackelberg*: Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre. 2. Aufl. Tübingen-Zürich 1951. S. 240 ff.

¹⁰ Vgl. *v. Stackelberg*: Marktform und Gleichgewicht, a.a.O., S. 29 ff.

schema (für den vollkommenen Markt) eine Übereinstimmung der Preisbildung mit der bei Berücksichtigung aller Beziehungen zwischen den Märkten zu erwartenden Preisbildung? Unter welchen Umständen ist also z. B. der in dem Schema als Monopolist ausgewiesene Anbieter auch de facto ein Monopolist¹¹?“ Eine Antwort auf diese Frage bringt auch gleich eine Lösung des Problems der bei der Unvollkommenheit der Märkte zu findenden Marktabgrenzung.

Heinrich v. Stackelberg beantwortet die hier aufgeworfenen Fragen in seiner Arbeit „Theoretische Volkswirtschaftslehre“. Er schreibt: „... wenn nur ein Elementarmarkt eine von der vollständigen Konkurrenz (gemeint ist das Polypol auf dem vollkommenen Markt, d. Verf.) abweichende Preisbildungsform aufweist, während für alle anderen Elementarmärkte das Prinzip der Preisunabhängigkeit erfüllt ist, beeinflussen die Beziehungen zwischen den Elementarmärkten die Preisbildung nur quantitativ. Sobald jedoch die Preisunabhängigkeit für mehr als einen Elementarmarkt und zugleich für mehr als eine Wirtschaftseinheit ausgeschaltet ist, bringen die Beziehungen zwischen den betreffenden Elementarmärkten ein oligopolistisches Element zur Wirksamkeit, das das Gleichgewicht gefährdet oder gar ausschließt. Dieses aus den gleichläufigen oder gegenläufigen Beziehungen resultierende Moment wird allerdings desto schwächer sein, je schwächer oder zahlreicher und dabei gleichmäßiger die Beziehungen sind. Im Grenzfall können sie für den einzelnen unmerklich werden, ohne daß dadurch die Abhängigkeit des Preises innerhalb des einzelnen Elementarmarktes berührt würde¹².“

Heinrich v. Stackelberg muß also, und das betont auch Ott im Anschluß an Steinbrück, zur Darstellung der Oligopol- und Monopolpreisbildung voraussetzen, daß alle anderen Märkte, zu denen Marktbeziehungen bestehen, vollkommene Polypolmärkte sind¹³. Aber auch noch etwas anderes erhellt die Antwort v. Stackelbergs und deshalb wurde hier auch so ausführlich zitiert. Gemeint ist der Hinweis auf den fließenden Übergang von Marktbeziehungen, die durch Gleich- und Gegenläufigkeit gekennzeichnet sind, bis hin zur polypolistischen Konkurrenz auf dem unvollkommenen Markt, wobei der Übergang lediglich durch Abschwächung dieser oligopolistischen Beziehungen verursacht wird. Gerade diese Abschwächung nimmt Hans Möller zum Anlaß, gegen Ott und Steinbrück einzuwenden, daß die eben genannte Voraussetzung (das Vorliegen vollkommener Polypolmärkte) nicht notwendig ge-

¹¹ Alfred E. Ott: Marktform und Verhaltensweise. Stuttgart 1959. S. 31.

¹² v. Stackelberg: Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a.a.O., S. 245.

¹³ Vgl. Ott: Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 31. — Steinbrück: a.a.O., S. 88 f.

geben sein muß¹⁴. Dieser Einwand führt meines Erachtens jedoch nicht weiter. Er kann ja nur besagen, daß zwar auch Marktbeziehungen zu Märkten bestehen dürfen, die keine vollkommenen Polypolmärkte sind. Diese Marktbeziehungen müssen jedoch so schwach sein, daß sie de facto zu vernachlässigen sind. Ohne Zweifel — und hier ist *Möller* voll zuzustimmen — deutet sich hier bei *v. Stackelberg* bereits eine Problemlösung an, die ähnlich dann mit der Lehre von der Substitutionslücke im weiteren Maße versucht worden ist.

Zwei andere theoretische Ansätze scheinen zunächst auf unsere Frage besser zu antworten. Die Theorie des unvollkommenen Marktes hat die Differenzierung der Güter nachgewiesen. Mit dem Nachweis der Heterogenität der Güter wird gleichzeitig das Kriterium der physischen Gleichheit des Gutes als Grundlage für die Klassifizierung der Güter und der Abgrenzung der Märkte verworfen. Daraus folgt im zunehmenden Maße die Entwertung des Begriffs Gruppe (industry), der vor allem seit *Marshall* in der Preistheorie für die partialanalytische Ableitung des Preisbildungsprozesses eine große Rolle gespielt hat und auch heute noch spielt¹⁵.

Wir können nun in der Entwicklung des preistheoretischen Denkens zwei Versuche feststellen, mittels Hilfskonstruktionen doch noch zu einer Zusammenfassung von Anbietern zu kommen, die gleiche oder sehr ähnliche Güter herstellen und die deshalb zusammen als Anbieter auf einem Markt auftreten.

Nur durch eine solche Zusammenfassung könnte es ja gelingen, der „Welt der Monopole“ zu entfliehen und für die Preistheorie eine Grundlage für die Klassifikation der unvollkommenen Märkte mit Hilfe objektiver Merkmale zu schaffen. Auch hier führt nur eine Analyse der Marktbeziehungen weiter.

Mit den eben angedeuteten Versuchen ist einmal das Bemühen von *Joan Robinson* und *E. A. G. Robinson* ausgesprochen, mit Hilfe des Begriffs der Substitutionslücke (gap in the chain of substitution) eine Durchbrechung der Substitutionsketten zu konstruieren, um eine Abgrenzungsmöglichkeit des Marktes gleicher oder doch sehr ähnlicher Güter zu finden. Der andere Versuch geht von der Befriedigung gewisser Grundbedürfnisse aus, die dann zur Abgrenzung der Märkte benutzt werden können. Hierher gehören die Überlegungen *Abbotts* und die Entwicklung des Begriffes „Bedarfsmarkt“ durch *Helmut Arndt* und *Horst Sanmann*.

¹⁴ Hans *Möller*: Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung. Nachdruck der erstmals 1941 erschienenen Arbeit. Tübingen 1962. S. XX.

¹⁵ Vgl. dazu die Arbeiten von *William Fellner*: *Competition Among the Few*. New York 1949. S. 50 ff. — *Wilhelm Krelle*: *Preistheorie*. Tübingen-Zürich 1961. S. 25 ff. *Krelle* setzt an die Stelle der Gruppe (industry) den Markt komplex; auf seine Abgrenzung wird noch zurückzukommen sein.

Ausgangspunkt der Lehre von den Substitutionsketten und den Durchbrechungen dieser Ketten ist die Erkenntnis, daß zwischen nahezu allen Gütern Substitutionsbeziehungen im weitesten Sinne bestehen. „In the widest sense of the word, everything that we buy is a substitute for everything else. Apart from a few physical necessities for existence, such as salt or water, every use of money with every other use¹⁶.“ Diese Substitutionsbeziehungen sind zwischen den einzelnen Gütern unterschiedlich eng. Sie können so weitläufig werden, daß sie praktisch zu vernachlässigen sind. Für die Praxis kann man also davon ausgehen, daß die Substitutionsketten an einigen Stellen unterbrochen sind¹⁷.

E. A. G. *Robinson* verdeutlicht solche Durchbrechungen der Substitutionsbeziehungen mit Hilfe seines bekannten Seifenbeispiels, das die engen Substitutionsbeziehungen zwischen den einzelnen Seifenarten und -marken nachweist und gleichzeitig die geringe Substitutionsmöglichkeit des Reinigungsmittels Seife durch andere Reinigungsmittel (z. B. Schaber und Öl). Die hier sichtbar werdende Substitutionslücke könne bei einer Vereinigung des gesamten Seifenangebotes in einer Hand die Ausbeutung der Nachfrager möglich machen¹⁸. Dieser Nachweis von Substitutionslücken wird von Joan *Robinson* auch zur Abgrenzung einer Gruppe Anbietern (industry) von Gütern enger Substitutionsbeziehungen von anderen Anbietern verwendet¹⁹.

Gegen die These, daß der Nachweis von Substitutionslücken genügt, um Marktkomplexe abzugrenzen, erhoben sich frühzeitig Stimmen. Vor allem *Kaldor* ist hier zu nennen²⁰. *Kaldor* gibt z. B. zu bedenken, daß die Substitutionsbeziehungen bei der Nachfrage nach Zigaretten und Bier in einem Dorf stärker sein werden als die Substitutionsbeziehungen zwischen dem Zigarettenangebot im Dorf und dem Zigarettenangebot in der nächstgelegenen Stadt. *Kaldor* fragt nun, ob die Zigaretten- und Bierhändler dieses Dorfes eine Gruppe, einen Marktkomplex also, bilden oder ob die Zigarettenhändler des Dorfes und die der nächstgelegenen Stadt nicht so zusammengefaßt werden können²¹.

Ott zieht aus den Einwendungen *Kaldors* den Schluß, daß der Begriff der Substitutionslücke von Joan *Robinson* und E. A. G. *Robinson*

¹⁶ Eduard A. G. *Robinson*: Monopoly. Cambridge Economic Handbooks, Bd. XI. 7. Aufl. New York-London 1949. S. 5.

¹⁷ Vgl. E. A. G. *Robinson*: a.a.O., S. 5/6. — Joan *Robinson*: Imperfect Competition, a.a.O., S. 5/6. — *Dies.*: The Impossibility of Competition. In: E. H. *Chamberlin* (Hrsg.): Monopoly and Competition and their Regulation. Papers and Proceedings held by the International Economic Association. London 1954. S. 245 ff.

¹⁸ Vgl. E. A. G. *Robinson*: a.a.O., S. 6.

¹⁹ Vgl. Joan *Robinson*: Imperfect Competition, a.a.O., S. 17.

²⁰ Vgl. Nicholas *Kaldor*: Mrs. Robinson's Economics of Imperfect Competition. *Economica*, Bd. I (1934), S. 339 f. — Nicholas *Kaldor*: Market Imperfection and Excess Capacity. *Economica*, Bd. II (1935), S. 38 f.

²¹ Vgl. *Kaldor*: Mrs. Robinson's Economics of Imperfect Competition, a.a.O., S. 339 f.

zu eng gefaßt sei; denn nicht allein durch die extreme Heterogenität der Produkte würden Substitutionslücken verursacht, sondern ebenso durch extreme räumliche, zeitliche und persönliche Differenzierungen zwischen Anbietern und Nachfragern²². Dieser Schluß ist berechtigt, doch geht er nicht weit genug. Deshalb soll auch hier dem von *Ott* in einer späteren Veröffentlichung in diesem Zusammenhang gegebenen Hinweis auf die hier für die Preistheorie erwachsenden Schwierigkeiten weiter nachgegangen werden²³. Bleiben wir zunächst bei der räumlichen Abgrenzung.

Kaldor hat darauf hingewiesen, daß die Substitutionselastizität in der Substitutionskette regelmäßig kontinuierlich abnimmt²⁴. Die Abnahme der Substitutionsbeziehungen gibt dann — das ist der Inhalt der vorgetragenen Lehre — die Möglichkeit zur Abgrenzung von Märkten. Die hier genannte These gilt aber nur, wenn die vom Betrachtungsort ausgehenden Substitutionsketten isoliert betrachtet werden. Für die praktische Handhabung ist ein solches Vorgehen nur berechtigt, wenn es in den tatsächlichen Gegebenheiten eine Grundlage hat. Diese liegen aber nur vor, d. h. die Abgrenzung eines Marktes ist nur dann möglich, wenn alle zu betrachtenden Substitutionsketten an den gleichen Stellen abbrechen. Liegen die Verhältnisse nicht so einfach — und das scheint in den meisten Fällen so zu sein —, dann ist mit weit aus komplizierteren Substitutionsbeziehungen zu rechnen, die jede räumliche Marktabgrenzung erschweren oder gar unmöglich machen, weil sie nichts anderes widerspiegeln als die allgemeine Interdependenz. Die folgende Modellanalyse soll dies deutlich machen.

Bleiben wir zunächst in dem von *Kaldor* gewählten Beispiel, so folgt daraus, daß die Substitutionselastizität des Angebotes zwischen allen Zigarettenhändlern des Dorfes groß ist. Von dieser Überlegung ausgehend können wir mit Hilfe folgenden Modells nachweisen, daß die behauptete kontinuierliche Abnahme der Substitutionselastizität nur für einen ganz speziellen Fall gilt, der für die Mehrzahl der Marktbeziehungen keine Rolle spielt. Bewegen wir uns von dem betrachteten Dorf (das wir Dorf *A* nennen) ausgehend auf die nächstgelegene Stadt *I* entlang der durchgezogenen Linie in unserer Zeichnung zu, so sollen wir in unserem Modell bereits nach einigen Kilometern auf ein weiteres Dorf *B* treffen. Auch in diesem Dorf werden Zigaretten angeboten und dieses Angebot konkurriert wegen der geringen Entfernung zum Dorf *A* noch mit dem dortigen Angebot, wenn auch diese Konkurrenzbeziehungen schwächer sind als die Beziehungen innerhalb des Dorfes *A*. Auf unserem Weg in die nächstgelegene Stadt *I* sollen

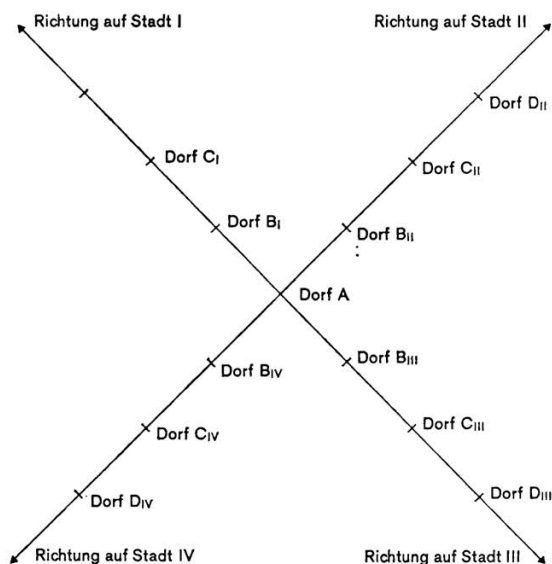
²² Vgl. *Ott*: Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 35.

²³ Vgl. Alfred E. *Ott*: Grundzüge der Preistheorie. Göttingen 1968. S. 50 f.

²⁴ Vgl. *Kaldor*: Market Imperfection and Excess Capacity, a.a.O., S. 38 f.

wir nun noch einige Dörfer (*C, D, usw.*) berühren, in denen Zigaretten angeboten werden. Die Substitutionselastizität der räumlich differenzierten Angebote wird mit zunehmender Entfernung vom Dorf *A* abnehmen, bis sie praktisch unbedeutend geworden ist.

Bei der Anwendung der Lehre von der Durchbrechung der Substitutionsketten zur Abgrenzung von zusammengehörigen Märkten ergibt sich für die in unserem Beispiel aufgezeigten Verhältnisse, obwohl sie relativ einfach liegen, die erhebliche Schwierigkeit der Grenzziehung. Welche Anbieter von Zigaretten sind hier einem bestimmten Markt zuzurechnen und von welchem Dorf an kann das Angebot für die Preisbildungsprozesse im Ausgangsort *A* unbeachtet bleiben?



Damit wird deutlich, daß der Begriff der Substitutionslücke nicht in seinem absoluten Sinn zu verwenden ist. Bereits Joan Robinson hat die hier angedeutete Problematik gesehen. Sie schlug vor, *beträchtliche* Unterschiede der Substitutionselastizität als ausreichend für die Abgrenzung von Gruppen, d. h. also von Märkten, anzusehen²⁵. Was ist aber ein beträchtlicher Unterschied? Eine Antwort auf diese Frage wird ohne die konkrete Prüfung eines zu analysierenden Preisbildungsprozesses nicht möglich sein. Und selbst dann wird ein Teil Willkür in die Abgrenzung kommen, weil alle Produkte als eine mehr oder

²⁵ Vgl. Joan Robinson: *The Impossibility of Competition*, a.a.O., S. 245.

weniger kontinuierliche Reihe von mehr oder weniger stark konkurrierenden Substituten betrachtet werden muß, wie Joan Robinson selbst feststellt²⁶.

Bereits bei den geschilderten sehr einfachen Verhältnissen zeigt es sich, wie schwierig eine Abgrenzung von Marktkomplexen mit Hilfe des Aufsuchens von Substitutionslücken zu praktizieren ist. Dieses negative Urteil erhärtet sich noch, wenn unser Beispiel weiter der Wirklichkeit angenähert wird.

Stellen wir uns vor, und eine solche Vorstellung entspricht mehr der Realität als das von uns bisher verwendete Modell, daß die von uns betrachteten Nachfrager nach Zigaretten das Dorf *A* nicht nur in der beschriebenen Richtung auf die Stadt *I* verlassen können. Wir wollen annehmen, daß ihnen noch drei weitere Wege offenstehen. Auch auf diesen Wegen sollen sie weitere Dörfer berühren, in denen in gleicher Weise Zigaretten angeboten werden. Damit vervielfältigen sich die in die Betrachtung einzubeziehenden Substitutionsbeziehungen. Bei den in der Zeichnung wiedergegebenen Verhältnissen ergeben sich für die Anbieter im Dorf *A* zunächst vom Dorf *A* ausgehende, sich abschwächende vierfache Substitutionsketten, die entlang der eingezeichneten durchgezogenen Linien laufen. Mit dieser Erweiterung unserer Überlegungen werden die zu analysierenden Verhältnisse zwar komplizierter, sie werden ihrer Struktur nach aber noch nicht grundsätzlich geändert.

Eine solche grundsätzliche Änderung ergibt sich erst dann, wenn wir sehen, daß nicht nur vom Dorf *A* Substitutionsketten ausgehen. Ausgangspunkt von Substitutionsketten ist vielmehr jedes Dorf. Von jedem Dorf gehen Substitutionsketten aus, die entlang den eingezeichneten Linien und damit teilweise den vom Dorf *A* ausgehenden Substitutionsketten entgegen laufen. Vom Dorf *B_{II}* ausgehend ergeben sich z. B. folgende Substitutionsketten:

$$\begin{aligned} &B_{II}, C_{II}, D_{II}; \\ &B_{II}, A, B_{IV}, C_{IV}, D_{IV}; \\ &B_{II}, A, B_I, C_I, D_I; \\ &B_{II}, A, B_{III}, C_{III}, D_{III}. \end{aligned}$$

Unsere Ausweitung der Betrachtung macht deutlich, daß die oben angeführte These *Kaldors* bei den geschilderten Verhältnissen nicht haltbar ist. Würden auch die vom Dorf *A* ausgehenden Substitutionsketten kontinuierlich schwächer werden, so daß z. B. eine Abgrenzung des Angebotes an Zigaretten im Dorf *A* vom Zigarettenangebot in der

²⁶ Vgl. Joan Robinson: What is Perfect Competition? Quarterly Journal of Economics, Vol. XLIX (1934), S. 114.

Stadt *I* bei der Betrachtung allein dieser Substitutionsketten möglich wäre, so machen doch die von den Dörfern, die zwischen diesen beiden Orten liegen (B_I , C_I , D_I), ausgehenden Substitutionsketten eine solche Marktabgrenzung unmöglich. Damit ist das zunächst isoliert betrachtete Zigarettenangebot des Dorfes *A* doch wieder so in das Angebot eines Raumes einbezogen, daß das Zigarettenangebot im Dorf *A* nicht unabhängig vom Zigarettenangebot der Stadt *I* zu sehen ist. Wohl bestehen zwischen den Zigarettenanbietern des Dorfes *A* und der Stadt *I* keine direkten Konkurrenzbeziehungen. Über die Zwischenglieder Dorf B_I , Dorf C_I , Dorf D_I , usw. wird aber eine solche Verbindung hergestellt.

Kaldor hat zwar die Möglichkeit der Durchbrechung der These von den kontinuierlich abnehmenden Substitutionsbeziehungen gesehen²⁷, dieser Fall bleibt aber in der Preistheorie gleichsam als seltener Spezialfall weitgehend unbeachtet. Sehen wir, daß gegenläufige Substitutionsketten die Marktabgrenzung unmöglich machen, und sehen wir gleichzeitig, daß kaum Fälle denkbar sind, bei denen mit einer solchen Gegenläufigkeit nicht zu rechnen ist, dann können wir den Fall, bei dem also alle Substitutionsketten an der gleichen Lücke enden und damit eine regionale Marktabgrenzung ermöglichen, nicht sehr häufig feststellen. So wird z. B. für den großen Bereich des Angebotes an die unmittelbaren Konsumenten eine eventuell doch vorhandene räumliche Differenzierung des Angebotes durch den Versandhandel weiter modifiziert und in seiner Wirkung in einer bestimmten Weise abgeschwächt. Der z. B. räumlich isoliert anbietende Verkäufer von Elektrogeräten, Heimtextilien und Damen- und Herrenoberbekleidung muß mit der Konkurrenz der Versandhäuser rechnen oder wenigstens bei der Preissetzung vergleichbare Preise, die in den Katalogen des Versandhandels genannt werden, berücksichtigen. Hier wird dann deutlich, wie die Einkaufsgewohnheiten der Nachfrager die Marktabgrenzung bestimmen können. Dort, wo in der hier beispielhaft genannten Art Angebotsbeziehungen des ortsansässigen Handels durch das Angebot des Versandhandels beeinflußt werden, sind die Angebotsbeziehungen und damit die Abgrenzung der Märkte auf zwei Ebenen zu prüfen. Die erste Ebene wird vom ortsansässigen Handel gebildet, darüber lagert sich das Netz der Angebotsbeziehungen des Versandhandels. Von dieser zweiten Ebene ausgehend werden die Marktverhältnisse der ersten Ebene beeinflußt, so daß im extremen Fall eine mögliche räumliche Differenzierung des Angebotes im ortsansässigen Handel durch die vom Versandhandel her bewirkten Verflechtungen mit diesem und durch diesen mit dem Angebot an anderen Plätzen die räumliche Differenzierung aufgehoben werden kann. In vielen Fällen werden wir deshalb mit den die allgemeine Interdependenz ausdrückenden gegen-

²⁷ Vgl. *Kaldor*: Market Imperfection and Excess Capacity, a.a.O., S. 33 ff.

läufigen Substitutionsbeziehungen bei räumlich differenziertem Angebot rechnen müssen, d. h. also mit einer Interdependenz, die vielfach erst an den Grenzen einer Volkswirtschaft endet, und hier nicht immer.

Ähnliche Schwierigkeiten, wie sie sich bei der räumlichen Abgrenzung des Marktes zeigen, erwachsen auch, wenn wir unter sachlichen Gesichtspunkten eine Marktabgrenzung versuchen. Der Versuch, von Grundbedürfnissen oder Verwendungszweck her zur Abgrenzung zu kommen, steht und fällt mit der Möglichkeit, Grundbedürfnisse oder Verwendungszweck eindeutig abzugrenzen und den Grundbedürfnissen oder dem Verwendungszweck erschöpfend die zur Befriedigung der Bedürfnisse oder zur Erreichung der Zwecke notwendigen Güter zuzuordnen.

Das zeigt sich einmal ganz deutlich, wenn wir die Versuche prüfen, von Grundbedürfnissen her den Markt abzugrenzen. So schlägt z. B. *Abbott* vor, als brauchbares Kriterium für die Definition des Marktes oder des Produktionszweiges die Konzeption der Grundbedürfnisse anzuwenden. Der Verbraucher kommt so zu einer Bedarfskonstellation, die den gleichzeitigen oder aufeinanderfolgenden Gebrauch verschiedener komplementärer Produkte verlangt oder erlaubt, um so eine geplante Aktivität zu ermöglichen (z. B. Kamera, Filmmaterial, Dunkelkammerausrüstung und Projektor)²⁸. Ein Produktionszweig faßt nach *Abbott* die Hersteller derjenigen Güter zusammen, „die irgend einen Beitrag zur Erreichung eines bestimmten Erlebens oder einer bestimmten Aktivität liefern können“²⁹.

Auch *Abbott* räumt aber ein, daß eine solche Marktabgrenzung nicht ohne Schwierigkeiten möglich ist, weil sich die Bedürfniskonstellationen der einzelnen Nachfrager nicht decken. So akzeptieren — um in einem Beispiel *Abbotts* zu bleiben — manche potentielle Käufer von Diamanten keine Edelsteine als Substitute, andere akzeptieren diese, und wieder andere sind auch bereit, weitere Schmucksachen und nicht notwendig Edelsteine als Substitute nachzufragen. Es bilden sich nach diesem Beispiel gleichsam konzentrische Ringe, die, je weiter sie vom Mittelpunkt entfernt sind, desto mehr Güter in den Begehrkreis des Nachfragenden fallen lassen, ohne daß es, wie auch *Abbott* betont, eine Regel gibt, einen dieser Ringe als richtige Grenze zur Lokalisierung des relevanten Marktes zu nennen³⁰. Der gleiche Einwand richtet sich gegen den Versuch, Märkte mit Hilfe der Konzeption des Bedarfsmarktes abzugrenzen. Der Begriff „Bedarfsmarkt“ wurde von Helmut

²⁸ Vgl. Lawrence *Abbott*: Qualität und Wettbewerb. Dt. von N. Lochner. München 1958. S. 96.

²⁹ Vgl. *Abbott*: a.a.O., S. 96.

³⁰ Vgl. *Abbott*: a.a.O., S. 98.

Arndt und *Horst Sanmann* geprägt³¹. Obwohl *Sanmann* ausdrücklich von *Helmut Arndts* Überlegungen ausgeht, kommt er in einigen Punkten zu anderen Ergebnissen, die wir hier aber vernachlässigen müssen. In den für uns wesentlichen Punkten stimmen die Überlegungen beider Autoren überein.

Auch für die Lehre vom Bedarfsmarkt steht am Anfang das Dilemma, in das die Marktformtheorie seit der Entwicklung der Theorie des unvollkommenen Marktes geraten war. Auch für *Arndt* ergibt sich als Ausweg die Notwendigkeit, unter irgendwelchen Gesichtspunkten gleichartige Güter zusammenzufassen, wenn es nicht ebensoviel Märkte geben soll, als heterogene Güter angeboten werden. *Arndt* geht vom Begriff des Elementarmarktes im Sinne *Heinrich von Stackelbergs* aus. Solange die Güter homogen seien, wäre nach *Arndt* der Begriff Markt sinnvoll, der Begriff Elementarmarkt könne für die Analyse der Marktbeziehungen verwendet werden. Der Begriff Elementarmarkt versage aber gegenüber gesellschaftlichen Problemen; er könne auch eine Konkurrenz, welche der Deckung eines gesellschaftlichen (den er mit differenziert gleichsetzt) Bedarfes gewidmet ist, nicht erfassen. Deshalb sei dem Elementarmarkt, auf dem ein homogenes Gut umgesetzt wird, der Bedarfsmarkt gegenüberzustellen. Unter Bedarfsmarkt versteht dabei *Arndt* einen Markt, „welcher der Deckung eines bestimmten gesellschaftlichen Bedarfes gewidmet ist“³². Dabei wird — vom Grenzfall abgesehen — die Deckung eines gegebenen gesellschaftlichen Bedarfs immer nur durch heterogene Güter möglich sein (z. B. der Bedarf einer Wirtschaftsgesellschaft an Brot). Der Unterschied zum Elementarmarkt ist damit klargestellt. Ein Elementarmarkt dient der Befriedigung vollkommen undifferenzierter Bedürfnisse. Ein Bedarfsmarkt dagegen hat die Funktion, eine auf differenzierten Bedürfnissen beruhende gesellschaftliche Nachfrage zu decken. Der Bedarfsmarkt ist dabei kein unvollkommener Markt im bisherigen Sinne. Seine Zusammensetzung aus Elementarmärkten ändere daran nichts. Auch mache die Tatsache, daß auf dem Bedarfsmarkt heterogene Güter gehandelt würden, diesen nicht unvollkommen. Er sei vielmehr eine Erscheinung *sui generis*.

Zur Abgrenzung von Bedarfsgütern und Bedarfsmärkten von anderen Gütern und Märkten geht *Arndt* davon aus, daß die Annahme von Bedarfsgütern und Bedarfsmärkten Beobachtungen entspräche, die sich in der Wirklichkeit machen ließen. Folgen wir *Arndt*, dann be-

³¹ Helmut *Arndt*: Anpassung und Gleichgewicht am Markt. Jahrb. f. Nat. und Stat., Bd. 170 (1958), S. 217 ff. — Horst *Sanmann*: Marktform, Verhalten, Preisbildung bei heterogener Konkurrenz. Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 14 (1961), S. 56 ff.

³² *Arndt*: a.a.O., S. 224.

deutet das, daß wir im konkreten einzelnen Fall zu untersuchen haben, welche Güter zur Deckung eines bestimmten Bedarfes von den Nachfragern begehrt werden. Auch diese Abgrenzung bereitet Schwierigkeiten. Gehen wir, um unsere Bedenken zu formulieren, von dem von *Arndt* beispielhaft genannten Bedarf an Brot aus. Er rechnet zum Bedarfsgut Brot: Brötchen, Wecken, Knüppel, Salzstangen, Zweipfünder, etc., etc. Aber wo ist hier die Grenze zu ziehen? Denken wir dabei an die Verwendung des Bedarfsgutes Brot bei verschiedenen Mahlzeiten. Gehören zum Bedarfsgut Brot beim Frühstück noch Toastbrot, Zwieback, Biskuit, Kleingebäck, Kuchen, Torten? Stellen wir uns Brot als Beilage zu Hauptgerichten vor. Konkurriert hier nicht Brot mit anderen Beilagen wie Teigwaren, Reis, etc.? Beim Frühstück treten diese Substitutionsbeziehungen aber nicht auf.

Hier wird deutlich — und das gilt auch für den Abgrenzungsversuch *Abbotts* —, daß sich die in den Bekehrkreis der Nachfragenden fallenden Güter nicht gleichsam nur als konzentrische Ringe um einen Mittelpunkt lagern müssen. Das würde bedeuten, daß wir durch den Übergang zu weiter vom Mittelpunkt entfernten Ringen zusätzlich zu den bereits begehrten weitere Güter nachfragen. Wir müssen vielmehr auch sehen, daß sich einmal je nach dem Verwendungszweck oder auch verschieden nach den Bedürfniskonstellationen der einzelnen der Mittelpunkt dieser Kreise verschieben kann, so daß bei Ausweitung der Güternachfrage verschiedene Güter nicht nachgefragt werden. Das bedeutet aber, daß, verschieden nach dem Verwendungszweck, dem einzelne Güter dienen können, und der unterschiedlichen Bedürfniskonstellationen der einzelnen, gleiche Güter unterschiedlichen Märkten zugeordnet werden müssen. In jedem einzelnen Verwendungsfall ist somit zu prüfen, welche Güter einem bestimmten Markt zuzurechnen sind.

Wir sehen hier die Konzeptionen *Abbotts*, *Arndts* und *Sanmanns* wieder einmünden in das Phänomen der mehr oder weniger engen Substitutionsverhältnisse, wobei wir sehr lockere Substitutionsbeziehungen dann wieder als Substitutionslücken zur Abgrenzung von Märkten verwenden können. Alle die Probleme, die wir dort aufzeigten, sind auch zu lösen, wenn wir die Begriffe Grundbedürfnisse oder „Bedarfsmarkt“ als brauchbares Werkzeug preistheoretischer Analyse verwenden wollen.

Auch der Versuch, den Verwendungszweck — eng verwandt mit den eben besprochenen Konzeptionen — als das entscheidende Abgrenzungskriterium zu verwenden, bringt uns kaum weiter, wenn wir genereller gültige Aussagen anvisieren. Denn auch der Verwendungszweck für ein Gut bleibt ja nicht gleich. Ein Pelzmantel kann zur Deckung des Kleidungsbedarfes ebenso nachgefragt werden wie zu dem Zweck, ein Geschenk zu erwerben. Im ersten Falle bestehen enge Substitutions-

beziehungen z. B. zu dem Angebot an Stoffmänteln, im zweitgenannten Falle werden diese Substitutionsmöglichkeiten viel geringeres Gewicht für die Auswahl des Geschenkes haben. Dafür werden dort die Angebote z. B. von Schmuckwaren, Ski-Ausrüstung, die gesammelte Ausgabe eines Klassikers oder was sonst als gleichwertiges Geschenk neben einem Pelzmantel in Frage kommt, bedeutsam werden, alles Güter, die nichts anderes verbindet als die Möglichkeit, als Geschenk einer bestimmten Preiskategorie in Frage zu kommen. Hier wäre jeweils nur eine auf das einzelne Individuum bezogene und von dessen Bedarfskonstellation bestimmte Abgrenzung möglich. Der Geschenkbedarf eines einzelnen — wir geben zu, daß es sich dabei um eine sehr komplexe Bedarfsgruppe handelt — deckt sich wohl immer nur in einzelnen Gütern mit dem gleichliegenden Bedarf anderer Individuen. Durch diese Verzahnung des Bedarfs des einzelnen mit dem Bedarf anderer stoßen wir wieder letztlich auf die allgemeine Interdependenz, wie wir sie schon bei der räumlichen Differenzierung des Angebotes in unserem obigen Beispiel fanden, ohne daß es uns gelingt, allgemein hinreichend verdünnte Substitutionsbeziehungen zu finden, die uns die Möglichkeit geben würden, von Substitutionslücken zu sprechen, die einen Bedarf von einem anderen abgrenzen.

Diese vom Verwendungszweck ausgehenden Überlegungen machen aber noch etwas anderes deutlich. Nicht nur der Nachfrager prüft, welche angebotenen Güter für bestimmte Zwecke tauglich sein können, um dann zu einer bestimmten Auswahl zu kommen, auch der Anbieter versucht, das von ihm erstellte Gut möglichst vielen Zwecken dienstbar zu machen, um es auf verschiedenen Märkten anbieten zu können. Überall dort, wo mehrere Verwendungsmöglichkeiten für ein Gut gegeben sind, werden die Märkte, auf denen das hier betrachtete Gut angeboten wird, miteinander in Verbindung gebracht. So ist, um ein Beispiel zu nennen, der Markt, auf dem Diamanten zur industriellen Nutzung angeboten werden, nicht ohne Bedeutung für die Entwicklung des Marktes der privaten Nachfrage nach Edelsteinen und der dort ablaufenden Marktprozesse und umgekehrt. Wird ein Gut auf sehr vielen Märkten angeboten (z. B. Kunstfaser, Aluminium), so vervielfältigen sich diese Verbindungen, und es können so recht heterogene Märkte über das angebotene Gut miteinander in Verbindung gebracht werden. Dabei dürfte es recht schwierig sein, diese Beziehungen in ihrer Bedeutung für die Analyse des Markt- und Preisbildungsprozesses eines Marktes entsprechend zu würdigen. Die Feststellung der Produktionsflexibilität allein genügt hier nicht.

An diesem Punkt unserer Überlegungen lohnt es sich, bei der Betrachtung der Angebotsseite noch einen Schritt weiter zu gehen. Wir können heute in der Wirtschaftswirklichkeit schon sehr häufig fest-

stellen, daß Anbieter nur mit einem jeweils sich stark unterscheidenden Teil ihres Angebotes bestimmten Märkten zuzurechnen sind. Bei zunehmender Diversifikation wird im zunehmenden Maße damit zu rechnen sein, daß Unternehmen mit den von ihnen angebotenen Gütern in den unterschiedlichsten Angebotsbereichen auf dem Markt auftreten können.

Ein solches Großunternehmen kann als Anbieter auf einem bestimmten abgegrenzten Bereich z. B. einen relativ kleinen Marktanteil als einer unter vielen besitzen. Trotzdem kann aus der hier beispielhaft genannten polypolistischen Struktur des Marktes nicht auf ein diesem Markt gemäßes Verhalten (z. B. das eines Mengenanpassers) geschlossen werden, weil die Struktur der anderen Märkte, auf denen unser beispielhaft genannter Großunternehmer auftritt, ihm für den hier betrachteten Markt eine solche Überlegenheitsposition (z. B. wegen der Kapitalkraft oder der Finanzierungsmöglichkeit) verschafft, daß auch aus diesem Grunde eine isolierte Betrachtung eines Marktes und einer demgemäßen Marktabgrenzung zu nicht zu vertretenden Ergebnissen führen würde. So kann das hier betrachtete Großunternehmen Gewinne, die aus seiner starken Position (z. B. als Oligopolist) auf anderen Märkten fließen, ganz bewußt dazu benutzen, um Verluste auszugleichen, die aus Unterbietungen zum Zwecke einer Expansion auf dem hier betrachteten Polypolmarkt herzuleiten sind. Damit wird deutlich, daß das Geschehen auf einem abgegrenzten Markt ganz entscheidend von Situationen auf anderen Märkten bestimmt werden kann, ohne daß die auf diesen Märkten angebotenen Güter in engen Substitutionsbeziehungen miteinander stehen oder ohne daß diese Güter durch irgendwelche Bedürfniskonstellationen irgend etwas miteinander zu tun haben, sondern nur, weil einer der Anbieter auf dem einen Markt auch Anbieter auf dem anderen Markt ist³³.

Damit zeigt sich, daß die von der Preistheorie entwickelten und hier betrachteten Lehren für viele denkbare und in der Praxis anzutreffende Fälle nicht in der Lage sind, zur Abgrenzung eines bestimmten Marktes beizutragen, die über eine einzelne konkrete Marktsituation hinaus Geltung hat, und daß selbst das Instrumentarium für die Ab-

³³ Zu dem hier behandelten Problem der Austauschbarkeit der Güter vom Standpunkt der Verbraucher und der Unternehmer vgl. allgemeiner: Manfred Neumann: Kapitalbildung, Wettbewerb und ökonomisches Wachstum. Berlin-Heidelberg-New York 1968. S. 137 ff. — Zur Lösung des hier aufgeworfenen Problems der Eindringung in andere Märkte ist der von Andreas G. Papandreou vorgeschlagene Eindringungskoeffizient nur zum Teil geeignet, weil er sich nur auf den quantitativen Aspekt des Eindringungsproblems bezieht, wie auch Neumann (a.a.O., S. 140) betont (vgl. dazu Papandreou: Market Structure and Monopoly Power. The Amer. Ec. Rev., Vol. XXXIX (1949), S. 883 ff.). — Die wettbewerbspolitische Konsequenz dieser Problematik betont Erich Hoppmann: Zur Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen. Die Aussprache, Heft 10 (Oktober 1969), S. 1 ff.

Abgrenzung in einer konkreten Situation nur sehr unzulänglich ist. Da regelmäßig damit zu rechnen ist, daß für ein angebotenes heterogenes Gut sowohl von der Nachfrage- als auch von der Angebotsseite her betrachtet die sachliche Abgrenzung eines Marktes erheblich erschwert ist, und da auch eine räumliche Differenzierung des Angebots in vielen Fällen zu keinen klaren Abgrenzungen führen kann, wird deutlich, wie wenig wir hier von der Lehre erwarten können. Dazu kommen dann noch persönliche und zeitliche Präferenzen, die zusätzlich zu weiteren Differenzierungen hinsichtlich des vom einzelnen für seine Entscheidungen als relevant angesehenen Angebots führen. Dies alles erhält besonderes Gewicht, wenn wir von der markttheoretischen Analyse mehr verlangen als nur die Bereitstellung des Werkzeugs für eine rein kasuistische Problemlösung und wenn auch diese in vielen Fällen nicht zum Ziel führt.

Wie gering der Erkenntniswert der Lehre von der Substitutionslücke und den damit verwandten Überlegungen ist, offenbart sich dann besonders deutlich, wenn wir auch noch den Versuch unternehmen, Aussagen über das Maß *beachtenswerter* Unterschiede der Substitutionselastizität zu machen. Es ist das Verdienst *Krelles*, in diesem Punkt einen erheblichen Schritt vorangekommen zu sein. Die von ihm vorgeschlagene Isolierung der Marktkomplexe mit Hilfe von Fühlbarkeits- und Kenntnisgrenzen³⁴ verläßt aber das Operationsfeld wirtschaftswissenschaftlicher Instrumente, wenn zur Feststellung des „Schwellenwertes der Fühlbarkeit“ auf die Individualpsychologie verwiesen wird³⁵. Damit wird die Markttabgrenzung ebenfalls mit dieser Seite des Problems allein mit Mitteln, die die Wirtschaftswissenschaft bereit stellt, nicht mehr lösbar und allein aus dem ökonomischen Prozeß heraus ableitbar. Aussagen über die Markttabgrenzung sind deshalb in den Datenkranz verwiesen, wenn es nicht gelingt, die wirtschaftswissenschaftliche Verhaltenstheorie in einer umfassenden allgemeinen Theorie menschlichen Verhaltens zu verankern.

So kann die Abgrenzung eines Marktes bislang nur mit Hilfe irgendwelcher Unterstellungen erfolgen. Diese Lösung — es war oben schon die Rede davon — bot aber in einem speziellen Fall auch schon *v. Stackelbergs* Analyse der Marktbeziehungen auf dem unvollkommenen Markt.

Von dem Versuch, mit Hilfe des Konstruierens von Substitutionslücken Marktkomplexe abzugrenzen, zu dem Vorschlag, Märkte mit Hilfe von Elastizitätskoeffizienten zu klassifizieren, ist nur ein kleiner Schritt. Wie bei allen Neuansätzen, die mit der traditionellen Preistheorie brachen, liegen auch die Anfänge der Klassifikation der Markt-

³⁴ Siehe *Krelle*: a.a.O., S. 26 f.

³⁵ Vgl. *Krelle*: a.a.O., S. 12/13.

formen mit Hilfe der Elastizitäten in den dreißiger Jahren dieses Jahrhunderts. Am weitesten gediehen ist dabei der Ansatz, der mit Hilfe der Kreuzpreiselastizität Marktformen unterscheidet. Dieses Urteil ist berechtigt, nachdem die Diskussion zeigen konnte, daß „Klassifikationen der Marktformen allein mit Hilfe der direkten Preiselastizität wegen der mangelnden Vollständigkeit der sich so ergebenden Klassifikationen von vornherein zum Scheitern verurteilt“³⁶ sind. Der genannte Ansatz geht auf Robert *Triffin* zurück, er wurde in der Diskussion vor allem von *Kaldor*, *R. L. Bishop*, *A. G. Papandreou*, *E. H. Chamberlin*, *E. F. Beach*, um nur einige zu nennen, weiterentwickelt³⁷.

Das Ergebnis dieser Diskussion kann in den wesentlichen Punkten als bekannt vorausgesetzt werden. Deshalb sind hier nur die für den Gang unserer Überlegungen wichtigen Aussagen hervorzuheben. *Triffin* unterscheidet mit Hilfe der Kreuzpreiselastizität der Nachfrage drei Marktformen. Sein Marktformenschema beschränkt sich dabei auf den Preiswettbewerb; er ist aber der Ansicht, daß mit Hilfe der Kreuzpreiselastizität auch die Marktbeziehungen des Nicht-Preiswettbewerbs zu erfassen sind³⁸. Die von *Triffin* genannten drei Marktformen sind durch folgende Werte bestimmt³⁹:

Isoliertes Verkaufen (isolated selling)	$\frac{p_j \delta q_i}{q_i \delta p_j} = 0$
Heterogene Konkurrenz (heterogeneous competition)	$0 < \frac{p_j \delta q_i}{q_i \delta p_j} < \infty$
Homogene Konkurrenz (homogeneous competition)	$\frac{p_j \delta q_i}{q_i \delta p_j} = \infty$

Die letzten zwei Kategorien unterteilt *Triffin* weiter, um oligopolistische Beziehungen abzugrenzen. Diese Beziehungen liegen zwischen den Firmen *i* und *j* vor, wenn

$$\frac{p_j \delta q_i}{q_i \delta p_j} \text{ signifikant von Null differiert und}$$

$$\frac{q_i \delta p_j}{p_j \delta q_i} \text{ ebenfalls signifikant von Null differiert.}$$

³⁶ *Ott*: Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 78.

³⁷ Vgl. Robert *Triffin*: Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory. Cambridge 1940; hier zitiert nach der 5. Aufl. Cambridge 1956. — Eine ausführliche Darstellung der Entwicklung dieses Gedankens findet sich bei Alfred E. *Ott*: Les systèmes de classification des marchés et l'oligopole. Économie Appliquée, Tome XV (1962), S. 543 ff.

³⁸ Vgl. *Triffin*: a.a.O., S. 98, Anm. 1.

³⁹ Vgl. *Triffin*: a.a.O., S. 104 ff.

Zu beachten ist, daß es sich im zweiten Falle um einen Kreuzmengekoeffizienten handelt, der neben die Kreuzpreisrelation treten muß.

Für die Angebotsseite ergibt sich dann folgende Klassifikation:

$$\text{Isoliertes Verkaufen} \quad \frac{p_j \delta q_i}{q_i \delta p_j} = 0$$

$$\text{Heterogene Konkurrenz} \quad 0 < \frac{p_j \delta q_i}{q_i \delta p_j} < \infty$$

Die heterogene Konkurrenz ist

1. oligopolistisch, wenn dazu $\frac{q_i \delta p_j}{p_j \delta q_i}$ signifikant von Null verschieden ist, oder

2. atomistisch, wenn dazu $\frac{q_i \delta p_j}{p_j \delta q_i} \approx 0$ ist.

$$\text{Homogene Konkurrenz} \quad \frac{p_j \delta q_i}{q_i \delta p_j} = \infty$$

Die homogene Konkurrenz ist

1. oligopolistisch, wenn dazu $\frac{q_i \delta p_j}{p_j \delta q_i}$ signifikant von Null verschieden ist; nach *Triffin* der traditionelle Fall des reinen Oligopols, oder

2. atomistisch, wenn dazu $\frac{q_i \delta p_j}{p_j \delta q_i} \approx 0$ ist; nach *Triffin* der traditionelle Fall von pure competition (Polypol auf vollkommenem Markt).

Es führt zu weit, alle Einwendungen gegen *Triffins* Lehre hier wiederzugeben⁴⁰. Im Ergebnis führt aber — nehmen wir *Triffins* Lehre und die Diskussion seiner Behauptungen zusammen — der eingeschlagene Weg in letzter Konsequenz nicht weiter; in eine Sackgasse, so formuliert *Heuß* noch schärfer⁴¹. Betrachten wir *Triffins* Lehre im Lichte der Einwendungen gegen sie (soweit sie für unsere Überlegungen relevant sind), so wird das ganz deutlich. Allein schon das von ihm dargebotene begriffliche Instrumentarium ist nicht frei von inneren Widersprüchlichkeiten. So haben z. B. E. F. *Beach* und Edward H. *Chamberlin*⁴² gegen *Triffins* Bestimmung des homogenen Wettbewerbs durch

⁴⁰ Vgl. dazu die Zusammenfassung bei *Ott*: Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 60 ff. — *Ott*: Les systèmes, a.a.O.

⁴¹ Vgl. dazu *Heuß*: a.a.O., S. 2.

⁴² Earl F. *Beach*: *Triffin's Classification of Market Positions*. Canadian Journal of Economics and Political Science, Bd. 9 (1943), S. 69 ff. — Edward H. *Chamberlin*: *Measuring the Degree of Monopoly and Competition*. In: *Chamberlin* (Hrsg.): *Monopoly and Competition and their Regulation*, a.a.O., S. 264.

eine Kreuzpreiselastizität mit dem Wert unendlich eingewendet, daß wegen des geringen Marktanteils, was gleichzusetzen ist mit einer geringen Kapazität im Vergleich zum Gesamtangebot, der einzelne Anbieter bei einer homogenen atomistischen Konkurrenz bei einer Preissenkung gar nicht in der Lage wäre, seinen Marktanteil wesentlich zu erweitern. *Chamberlin* kommt deshalb zum Schluß, der Wert des Elastizitätskoeffizienten sei deshalb in diesem Falle bei Berücksichtigung der Kostenkurve nicht unendlich, sondern Null. Da aber auch die Kategorie isoliertes Verkaufen vom Koeffizientenwert Null, heterogener Wettbewerb von einem endlichen Wert der Kreuzpreiselastizität gekennzeichnet sei, fehle das Unterscheidungskriterium für die einzelnen Marktkonfigurationen⁴³.

Nun hat *Bishop* zwar nachgewiesen, daß, wenn es dem Anbieter möglich ist, bei einer infinitesimal kleinen Preissenkung seinen Absatz um einen nicht-infinitesimal kleinen Betrag zu erhöhen, die direkte Preiselastizität unendlich wird, was regelmäßig auch impliziert, daß die Kreuzpreiselastizität den Wert unendlich annimmt⁴⁴, womit *Triffins* Einteilung gerettet wäre. Diese Beweisführung überzeugt aber lediglich im formal-logischen Sinne. Entscheidend für die Praxis bleibt doch, daß der polypolistische Anbieter auf einem vollkommenen Markt bei Preissenkungen allein schon aus Kapazitätsgründen zunächst einmal nur einen relativ unerheblichen Teil des Angebots von anderen Anbietern auf sich vereinigen kann. Es sind die „imperfections“ des Wettbewerbs im Sinne *Chamberlins* und *Fritz Machlups*⁴⁵, die die sofortige Deckung der Nachfrage durch den einen Anbieter verhindern. Allein deshalb wird also auf einem solchen Markt bei einer Preissenkung eines Anbieters (und gleichbleibenden Preisen aller anderen Anbieter) nicht das gesamte Angebot in einer Hand vereinigt werden können und alle anderen Anbieter ihren gesamten Absatz verlieren. Deshalb können also auch auf einem vollkommenen Polypolmarkt (also *Triffins* homogeneous competition) sehr wohl für längere Zeit unterschiedliche Preise nebeneinander bestehen bleiben, solange der Wettbewerb imperfekt ist. Damit wird klar, daß *Triffins* Kennzeichnung des homogeneous competition nur für den Spezialfall des perfekten Wettbewerbs gilt, ein Spezialfall, der wohl heuristische, aber kaum große praktische Bedeutung hat. Das heißt aber doch wohl nichts anderes, als daß die Kreuzpreiselastizität in der Praxis der homogenen Konkurrenz ebenfalls von endlichen Werten gekennzeichnet ist, Werten, die

⁴³ Vgl. *Chamberlin*: *Measuring*, a.a.O., S. 264.

⁴⁴ Vgl. im einzelnen dazu *Robert L. Bishop*: *Elasticities, Cross-Elasticities, and Market Relationships*. *The American Economic Review*, Bd. XLII (1952), S. 791.

⁴⁵ Vgl. dazu *Chamberlin*: *The Theory of Monopolistic Competition*, a.a.O., S. 25. — *Fritz Machlup*: *Monopoly and Competition. A Classification of Market Positions*. *Am. Ec. Rev.*, Vol. XXVII (1937), S. 448 ff.

in extremen Fällen sogar sehr nahe bei Null liegen können. Damit ist aber für die Vielzahl aller Fälle die Möglichkeit genommen, homogene Konkurrenz, heterogene Konkurrenz und isoliertes Verkaufen klar zu trennen.

Die andere Möglichkeit, die in dem Tatbestand begründet liegt, daß ein Anbieter in einem vollkommenen Polypol in der Lage ist, durch Preissenkung die gesamte Nachfrage auf sich zu vereinigen, selbst wenn seine Kapazität nicht ausreicht, diese Nachfrage zu decken, führt ebenfalls nicht aus der Sackgasse. Der Anbieter kann, um sein Kapazitätsproblem wenigstens teilweise zu lösen, mit Lieferfristen arbeiten, und Nachfrager können darauf eingehen, um in den Genuß von niedrigen Preisen zu kommen. Ist dies der Fall, so kommt es aber zu zeitlicher Differenzierung, und wir fallen aus der Konstruktion der vollkommenen Konkurrenz, die sich ja eben durch das Fehlen auch der zeitlichen Differenzierungen auszeichnet.

Wie *Ott*, teilweise in Anschluß an *Bishop*, nachweist, reicht auch die Erklärung *Triffins* nicht aus, die er zur Kennzeichnung der zirkularen (oligopolistischen) Beziehung gibt⁴⁶. Die von *Triffin* für die oligopolistische Verhaltensreaktion als typisch herausgestellte zirkulare Beziehung gibt nur eine mögliche Verhaltensreaktion der Oligopolisten wieder. Damit wird aber *Triffins* Abgrenzung unvollständig, wenn nicht unbrauchbar. *Ott* schlägt, um weiter zu kommen, einen Weg vor, den *Bishop* gewiesen hat.

Bishop setzt die Mengenelelastizität in bezug auf einen Markt komplex (Gruppe, Industrie) in Verbindung mit der direkten Mengenelelastizität in bezug auf eine Unternehmung und erhält dabei für den Fall gleichgroßer Anbieter folgende Beziehung:

$$\frac{\delta P}{\delta Q} \cdot \frac{Q}{P} = n \frac{\delta p_i}{\delta q_i} \cdot \frac{q_i}{p_i}$$

P = Preis, Q = Gesamtabsatz der Industrie, n = Anzahl der Anbieter.

Für den Fall ungleich großer Anbieter ergibt sich:

$$\frac{\delta P}{\delta Q} \cdot \frac{Q}{P} = n_i \frac{\delta p_i}{\delta q_i} \cdot \frac{q_i}{p_i}$$

n_i = Verhältnis des Gesamtabsatzes aller Anbieter zum Absatz des Anbieters i .

Ott interpretiert das Ergebnis der Analysen *Bishops*, die hier im einzelnen nicht wiedergegeben werden müssen, wie folgt: „Die ‚own quantity elasticity‘ e_{ii} ist nur bei homogener atomistischer Konkurrenz bzw. nahezu homogener atomistischer Konkurrenz (pure competition und near pure competition) gleich Null bzw. nahezu gleich Null. Bei

⁴⁶ Vgl. *Ott*: Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 63 ff.

allen anderen Marktformen — beträchtlich heterogene atomistische Konkurrenz (significantly differentiated competition), reines Monopol, homogenes und heterogenes Oligopol — ist e_{ii} wesentlich von Null verschieden. Die Gründe dafür, daß ein Anbieter seinen eigenen Preis durch Mengenvariationen erheblich beeinflussen kann, daß also e_{ii} wesentlich von Null abweicht, können entweder in der Heterogenität der Produkte oder in der geringen Anzahl von Marktteilnehmern liegen. Beide Faktoren wirken in Richtung auf eine Vergrößerung von e_{ii} , wirken aber unterschiedlich auf die Einflußmöglichkeit, die ein Anbieter mittels Variation der angebotenen Menge auf den Preis eines seiner Konkurrenten besitzt, wirken also unterschiedlich auf e_{ji} . Zunehmende Heterogenität der Produkte vergrößert e_{ii} und verringert e_{ji} ; abnehmende Anzahl der Anbieter vergrößert e_{ii} und vergrößert e_{ji} ⁴⁷. Dabei wird deutlich, und darauf hat auch bereits *Ott* hingewiesen, daß die Position des Oligopolisten eine Differenzierung erfahren muß, und zwar ebenso nach der Anzahl der Anbieter (z. B. sehr wenige, mäßig wenige, gerade noch wenige) wie auch nach dem Grad der Heterogenität der Produkte (z. B. gerade noch heterogene Produkte, mäßig heterogene Produkte, sehr heterogene Produkte)⁴⁸. Wieweit solche Faktoren dann Einfluß auf das Marktverhalten haben, wäre in einer gesonderten Analyse zu prüfen. Hier soll diese Frage nicht zum Problem erhoben werden. Für unsere Frage aber ergibt sich in *Bishops* Überlegungen ein Zirkelschluß, und deshalb erscheint uns der von *Ott* vorgeschlagene Weg für die Markt-abgrenzung nicht gangbar zu sein. Im besten Fall leistet der vorgeschlagene Koeffizient für die Bestimmung des Charakters eines Marktes etwas, *nachdem* er bereits abgegrenzt ist. Wenn wir fragen, wie ein bestimmter Markt von einem anderen abzugrenzen ist, und zur Abgrenzung Elastizitätskoeffizienten benutzen, dann ist für eine solche Abgrenzung ein Koeffizient untauglich, der schon von einem abgegrenzten Markt ausgeht. Sowohl die Größe Q (Gesamtabsatz der Industrie) als auch n und n_i (Anzahl der Anbieter und Verhältnis des Gesamtabsatzes aller Anbieter zum Absatz des Anbieters i) können nicht bestimmt werden, ohne daß vorher der Marktkomplex (industry, Gruppe) mit Hilfe anderer Instrumente abgegrenzt worden ist. Auch kann die vorgeschlagene Einteilung nach Heterogenitätsgraden nur ein Notbehelf sein, weil ja die Übergänge hier fließend sind und jeder Zuordnungsversuch die Schwierigkeit der Grenzziehung meistern muß. Bei der zentralen Stellung, die dem Oligopolproblem in der Markttheorie und damit in der Preisbildungslehre zukommt, kann über diese Unzulänglichkeit nicht hinweggesehen werden.

⁴⁷ *Ott*: Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 66. — *Bishop*: a.a.O., S. 794 f.

⁴⁸ Vgl. *Ott*: Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 67.

Gelingt aber weder die Abgrenzung des homogenen, noch des oligopolistischen Wettbewerbs von anderen Marktbeziehungen mit Hilfe von Kreuzpreiselastizitäten in einer auch praktisch verwertbaren Weise, so kann auch dieses analytische Instrument kaum als brauchbar für die Marktabgrenzung angesehen werden. Es ist nach dem Ausgeführten nicht verwunderlich, wenn *Dirlam* und *Stelzer* (enger hinsichtlich der Brauchbarkeit der Kreuzelastizitäten zur Abgrenzung des relevanten Marktes für die Antitrustrechtsprechung) zum Schluß kommen: „Any given degree of cross-elasticity has different implications, or relevance, under the Sherman and Clayton Act (and in different fact situations under the Sherman Act)“⁴⁹. Darüber hinaus macht das von der Antitrustrechtsprechung entwickelte Konzept der reasonable interchangeability⁵⁰, nach dem fallweise versucht wird, die Marktmacht beeinträchtigende angemessene Austauschbarkeit zu konstatieren, deutlich, wie wenig hinsichtlich der Marktabgrenzung die bisher entwickelte Markttheorie für die praktische Wirtschaftspolitik zu leisten vermag.

Die Versuche zur Marktabgrenzung heben bei der Herausstellung von Strukturelementen notwendigerweise auf die statischen Aspekte der Marktbeziehungen ab. Alle hier unter dem Aspekt der Marktabgrenzung diskutierten Vorstellungen zur Analyse der Marktbeziehungen haben gemeinsam, von einer bestimmten Marktstruktur auszugehen, um dann mit Hilfe des vorgeschlagenen analytischen Instruments die Grenzen der Märkte zu bestimmen. Die Ergebnisse sind — wie nachgewiesen — nicht überzeugend. Das verwundert nicht, wenn wir uns den Zusammenhang von Marktstruktur und Marktprozeß vergegenwärtigen. So kann z. B. eine bestimmte Preispolitik Folge einer Substitutionslücke sein, ebenso, wie umgekehrt ein bestimmtes Marktverhalten eine räumliche Differenzierung der Märkte bewirken kann. So sehen wir, daß die Struktur zum Zeitpunkt t bestimmt ist von der Struktur zum Zeitpunkt t_{-1} und dem von dieser Struktur bestimmten Verhalten der Marktteilnehmer (soweit keine exogenen Einflüsse eine Änderung bewirken). Damit wird nicht nur allgemein die Aufgabe der Analyse der Marktstruktur deutlich, sondern enger auch, der Analyse der Marktgrenzen als Marktstrukturelement. Das Aufsuchen und Bestimmen von Marktgrenzen dient ja letztlich dem Zweck Marktbeziehungen besonders enger Verknüpfung isoliert betrachten zu können, um so zu einer von anderen Marktbeziehungen weitgehend abgehobe-

⁴⁹ Joel B. *Dirlam* and Irwin M. *Stelzer*: The du Pont-GM Decision: In the Antitrust Grain. Zitiert bei Erich *Kaufer*: Die Bestimmung von Marktmacht, dargestellt am Problem des relevanten Marktes in der amerikanischen Antitrustpolitik. Bern und Stuttgart 1967. S. 20.

⁵⁰ Vgl. *Kaufer*: a.a.O., S. 22 ff. In der Arbeit von *Kaufer* findet sich eine Fülle von Hinweisen auf die Rechtsprechung in der amerikanischen Antitrustpolitik zur Abgrenzung des relevanten Marktes.

nen Betrachtung der Markt- und Preisbildungsprozesse zu kommen. Die hier sichtbar werdende Interdependenz von Struktur und Prozeß weist auf die bewegenden Kräfte des Marktprozesses hin. Diese sind einmal endogen, als Ausfluß eines Lernprozesses zu deuten, zum andern aber exogen, als Anstöße (z. B. durch Erfindungen), die von außen kommen und von der Marktstruktur her nicht (oder noch nicht) abzuleiten sind.

Um den endogen bestimmten Prozeß aus der Struktur zwingend ableiten zu können, ist es notwendig, alle prozeßbestimmenden Faktoren zu kennen. Zur Ableitung des Preisbildungsprozesses auf einen bestimmten Markt ist es aber notwendig, die Marktstruktur vollständig zu erfassen. Damit wird klar, daß die Lehre von der Substitutionslücke, dem Bedarfsmarkt, die Abgrenzung des Marktes mit Hilfe des Verwendungszweckes oder mit Kreuzelastizitäten schon von ihrer logischen Konzeption her nur beabsichtigen kann, durch die Erhellung eines Aspektes der Marktstruktur zur Analyse der Markt- und Preisprozesse beizutragen. Solange es nur darum ging, Märkte abzugrenzen, auf denen homogene Güter gehandelt wurden, konnte eine Abgrenzung mit Hilfe der Kriterien Anzahl und/ oder relative Größe der Marktteilnehmer gelingen. Sobald aber Marktbeziehungen bei unvollkommenen Märkten zu analysieren sind, reichen allein Aussagen über Substitutionsmöglichkeiten, Bedürfniskonstellationen oder Werte der Elastizitäten nicht mehr aus, um Grenzen von Märkten zu bestimmen. Die Gründe dafür liegen in dem fließenden Übergang von engen zu weiteren (und deshalb dann zu vernachlässigenden) Marktbeziehungen. Weil dieser Übergang durch viele andere Faktoren modifiziert werden kann, die auf Grund ihrer Bedeutung für die Marktabgrenzung ebenfalls in die Betrachtung einbezogen werden müssen, sind die herausgestellten Kriterien durch weitere zu ergänzen (z. B. die „imperfections“ der Märkte, wie unsere obigen Überlegungen zu *Triffins* Lehre zeigten, Beteiligungsverhältnisse bei Teilen der Anbieter und Nachfrager, Verflechtung des Angebotes auf unterschiedlichen Märkten als Folge der Diversifikation, Koppelungsgeschäfte usw.).

Das bedeutet aber nichts anderes, als daß z. B. ein ermittelter Elastizitätskoeffizient zur Kennzeichnung von Marktbeziehungen neben andere Marktstrukturelemente tritt, ohne allein die Grenzen eines Marktes aufzeigen zu können. Auch die Antitrustrechtsprechung, die ja, um zu Urteilen zu kommen, nicht warten kann, bis die Preistheorie den Gordischen Knoten des Problems der Marktabgrenzung aufgeknüpft hat, durchschlägt diesen Knoten mit ihrem Konzept der reasonable interchangeability. Sie leitet Marktgrenzen von unterschiedlichen Kriterien ab⁵¹.

Dazu kommt, daß die statische Konstruktion der Marktabgrenzung zwangsläufig darauf verzichten muß, die Dynamik sichtbar zu machen, die die Entwicklung der Märkte bestimmt und die laufend die Marktgrenzen verschieben kann. Eine Marktabgrenzung, die nur Strukturelemente verwendet, kann aber diese gleichsam unsichtbar in der Struktur ruhenden Kräfte, die auf eine Markttransformation hinwirken und damit Einfluß auf den Preisbildungsprozeß haben, nicht oder wenigstens nicht genügend sichtbar machen.

Die Folgerungen, die aus dieser Erkenntnis zu ziehen sind, liegen nahe. Eine brauchbare Marktabgrenzung kann sich nicht allein darauf beschränken, die Austauschbarkeit von Gütern bei der Nachfrage, eine faktische Produktionsflexibilität, bestimmte Bedürfniskonstellationen usw. festzustellen. Sie muß vielmehr darüber hinaus durch eine zeitliche Verknüpfung dieser Strukturkriterien versuchen, zusätzliche Kenntnisse zu gewinnen, die für die Abgrenzung erheblich sind. Man vergleiche dazu den oben genannten General-Motors-Fall, bei dem die Analyse der Marktbeziehungen zwischen du Pont und der General Motors Corp. im zeitlichen Ablauf wesentliche Erkenntnisse gewinnen ließ.

Daß sich in diesem Punkt die Versuche zur Abgrenzung der Märkte und eine dynamische Marktformentheorie berühren müssen, sei hier nur deshalb angemerkt, weil gerade das Fehlen einer ausgebauten Theorie zur Dynamik der Marktformen auch symptomatisch ist für die Schwäche der Lehre zur Marktabgrenzung⁵².

Summary

The Problem of Market Delimitation in Price Theory

The author gives a critical evaluation of modern attempts to delimitate different markets under different conditions of imperfect competition. In detail, he criticizes the approaches of Heinrich v. Stackelberg, Joan Robinson, E. A. G. Robinson, Abbott, Arndt, Sanmann, Krelle, Triffin, Bishop, and Ott. Since theory has failed to render satisfactory solutions, the concept of reasonable interchangeability has gained practical value. The author suggests a new approach on the basis of the connection of market structure and market process.

⁵¹ Vgl. dazu *Kaufer*: a.a.O., S. 30 ff.; als Beispiel besonders den General-Motors-Fall, bei dem die personelle Verflechtung in den Unternehmensleitungen auf Grund der Beteiligung von du Pont bei der General Motors Corp. und das daraus folgende Wachsen der Käufe von General Motors bei du Pont Anlaß war, Lacke und Polstermaterial für die Autoindustrie als eigenen relevanten Markt anzusprechen (*Kaufer*: a.a.O., S. 86 ff.).

⁵² Wir übersehen hier weder die sehr beachtlichen Ansätze von Louis J. Zimmerman, die aber kaum weitergeführt wurden, die Dynamisierungsmöglichkeit der Spieltheorie in diesem Punkt noch den bedeutenden Beitrag von Heuß. Ein Vergleich der entwickelten statischen Marktformentheorie mit den wenigen Ansätzen einer dynamischen Marktformenlehre zeigt aber, daß die Preistheorie noch weit davon entfernt ist, eine der statischen gleichrangige dynamische Marktformenlehre zu besitzen.