

DICE POLICY BRIEF



**IN DIESER
AUSGABE**

Standortbezogene Werbung und Wettbewerb (S. 3)

Private Schadensersatzklagen und Kartellaktivität (S. 5)

Auflagen bei Fusionsvorhaben (S. 10)

Lohn- und Beschäftigungseffekte der Globalisierung (S. 13)

10
JAHRE
DICE



Liebe Leserinnen und Leser,

nach langem Warten wurde nun endlich der Referentenentwurf der 10. GWB-Novelle veröffentlicht. Der Entwurf verspricht bereits einige Neuerungen: Während die Missbrauchsaufsicht insbesondere für digitale Plattformen geschärft werden soll, ist die ursprünglich geplante Stärkung der Fusionskontrolle aktuell nicht mehr im Entwurf zu finden. Sie scheint politischen Erwägungen zum Opfer gefallen zu sein. Dabei wäre eine Stärkung der Fusionskontrolle angebracht, denn die zunehmende Angebotskonzentration in einigen Märkten und die Marktmacht einiger sogenannter Superstar-Unternehmen betrachten viele Wettbewerbsexperten mit wachsender Sorge.

Auch die Europäische Kommission nimmt ihre Aufgabe, den Wettbewerb in der EU zu schützen, zunehmend ernster. Mit der Wiederernennung und sogar Stärkung von Margrethe Vestager als Wettbewerbskommissarin dürfte sich daran zum Glück für Verbraucher und Wettbewerbsfreunde auch nichts ändern.

Das laute Klagen mancher Unternehmen über die Fusionskontrolle ist zwar nachvollziehbar, weil sie dem Profitstreben Grenzen setzt. Gleichwohl ist die Fusionskontrolle ein notwendiger Schutz für Wettbewerb und Verbraucher. Die Politik sollte kurzfristigen Versuchungen, die Fusionskontrolle etwa durch politische Einflussmöglichkeiten aufzuweichen, widerstehen. Umso mehr wäre eine Stärkung der Fusionskontrolle auch im Rahmen der GWB-Novelle zu begrüßen. Ich wage schon jetzt die Prognose, dass wir uns in der 11. GWB-Novelle damit befassen werden.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Haucap'. The signature is fluid and cursive, written in a professional style.

Prof. Dr. Justus Haucap
Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie

Standortbezogene Werbung und Verbraucherdaten

von Jun.-Prof. Dr. Irina Baye

» **Standortbezogene Werbung ist seit der Einführung des iPhones im Jahr 2007 in vielen Ländern eine der am stärksten wachsenden Werbeformen. Allein in den USA sollen sich die Ausgaben dafür von heute 16 Milliarden US-Dollar in den nächsten fünf Jahren mehr als verdoppeln. Im Rahmen einer Studie wurde untersucht, welche Wettbewerbseffekte hieraus hervorgerufen werden können.**

Standortbezogene, mobile Werbung ist eine Online-Werbung, die auf das mobile Gerät des Kunden (z.B. Smartphone, Laptop, Tablet etc.) mittels eines GPS-Signals des Kundengerätes verschickt wird. Vor allem für Einzelhändler, die Kunden in der Nähe des Geschäfts mit personalisierten Angeboten anlocken wollen, ist diese Art von Werbung interessant. Um attraktive Angebote zu unterbreiten, versuchen die Werben- den Standortdaten von Kunden mit anderen Kundendaten zu kombinieren.¹ Zum Beispiel können Daten über Alter und Einkommen der Kunden helfen, optimale Rabatte zu kalkulieren. In unserer Analyse unterstellen wir, dass jüngere und weniger zahlungskräftige Kunden eher von Rabatten angesprochen werden und entsprechend Geschäfte aufsuchen, die einen Rabatt geben. Zusätzliche Kundendaten über Alter und Einkommen ermöglichen daher die Sensibilität einzelner Kunden in Bezug auf Rabatte besser einzuschätzen. Ein Kunde mit hoher Sensibilität in Bezug auf Rabatte betritt das werbende Geschäft eher als ein anderer Kunde am gleichen Standort mit niedrigerer Sensibilität.

Wir betrachten in unserer Studie zwei Werbende, die Standortdaten der Konsumenten haben, und analysieren deren Anreize zusätzliche Daten zu erwerben oder zu erheben, die die Rabattsensibilität der Kunden signalisieren. Die Qualität dieser zusätzlichen Daten wird dabei variiert.

AUSWIRKUNGEN VON KUNDENDATEN AUF DEN WETTBEWERB

Die Studie zeigt anhand von drei Szenarien, wie sich Unternehmensgewinne entwickeln, wenn zwei Werbende zusätzliche Kundendaten akquirieren. Im ersten Szenario schwächen zusätzliche Daten über Alter und Einkommen den Wettbewerb, so dass die Gewinne beider Unternehmen steigen. In diesem Szenario sind Konsumenten relativ ähnlich, sie unterscheiden sich voneinander nicht besonders in ihrer Sensibilität in Bezug auf Rabatte. Auch ohne Zugriff auf Daten über Alter und Einkommen ist der Wettbewerb relativ intensiv, weil die Unternehmen intensiv um alle Kunden konkurrieren. Zusätzliche Daten können den Wettbewerb dann nicht weiter verstärken. Die Unternehmen profitieren jedoch von der Möglichkeit, mit mehr Daten besser passende Kundenangebote zu gestalten und am Ende höhere Preise, mit relativ kleinen Rabatten durchsetzen. Das zweite Szenario stellt einen Gegenfall dar: Unabhängig von der Qualität der zusätzlichen Daten sinken die Unternehmensgewinne. In diesem Szenario sind Konsumenten sehr unterschiedlich, so dass jedes Unternehmen nur bestimmte Kundengruppen bedient (vor allem die Konsumenten in der Nähe des Geschäftes mit niedriger Rabattsensibilität), wenn die Werbenden nur den Zugriff auf Standortdaten der Kunden haben. Dies erlaubt den Werbenden harten Wettbewerb zu vermeiden. Zusätzliche Kundendaten veranlassen die Unternehmen nun dazu, intensiver um Kunden zu werben, was härteren Wettbewerb mit entsprechend niedrigeren Gewinnen nach sich zieht. Das dritte Szenario stellt einen Zwischenfall dar: Durch mehr Kundendaten von relativ schlechter (guter) Qualität sinken (steigen) die Gewinne.

¹ Die Techniken, die die Werbenden verwenden, um Kundendaten zu sammeln und zu analysieren, stehen manchmal in der öffentlichen Kritik von Daten- und Verbraucherschützern. In unserer Studie werden deren Argumente nicht berücksichtigt, da der Fokus der Studie auf möglichen Wettbewerbseffekten liegt.

Unsere Analyse zeigt, dass die Anreize für Unternehmen, zusätzliche Daten zu erheben oder zu erwerben, sehr stark sein können. Weil der Gewinneffekt der zusätzlichen Daten gemäß den drei oben beschriebenen Szenarien verlaufen kann, können die Unternehmen sich mit Daten schlechter stellen als ohne, so z.B. in Szenario zwei und in Szenario drei mit Daten von niedriger Qualität. Das ist das Dilemma: Jedes Unternehmen findet es individuell profitabel, die Daten zu akquirieren. Beide Unternehmen stellen sich letztendlich aber schlechter.

FAZIT UND WETTBEWERBSPOLITISCHE IMPLIKATIONEN

Unsere Analyse hat gezeigt, dass es zu einem intensiveren Wettbewerb kommen kann und die Preise entsprechend sinken, wenn die Unternehmen standortbezogene Werbung betreiben und Kundendaten erheben. Das gilt für den Fall, dass Konsumenten sehr unterschiedlich sind oder

wenn die Werbenden Daten niedriger Qualität nutzen, während die Konsumenten mäßig heterogen sind. Dieses Ergebnis widerspricht dem konventionellen Schluss, dass mehr Daten über Konsumenten für Unternehmen immer profitabel sind. Auf der anderen Seite können zusätzliche Daten aber auch zu höheren Preisen führen und dadurch die Konsumenten schädigen. Diese dateninduzierten Preissteigerungen bieten neben der möglichen Verletzung der Privatsphäre ein weiteres Argument gegen die intensive Nutzung von Konsumentendaten. Dabei sind Preissteigerungen wahrscheinlicher, wenn es sich um relativ präzise Daten handelt.

DICE PUBLIKATION

Irina Baye & Geza Sapi (2019), Should Mobile Marketers Collect Other Data Than Geo-Location? Scandinavian Journal of Economics, 121, 647 – 675. Verfügbar unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/sjoe.12275>

KOMPAKT

Standortbezogene Werbung auf Verbrauchermärkten

- Mit der Verbreitung des Smartphones gewinnt auch die standortbezogene Werbung immer mehr an Bedeutung.
- Anreize, zusätzliche Konsumentendaten zu akquirieren, können stark sein und den Preiswettbewerb intensivieren, vor allem wenn die Konsumenten sich wesentlich unterscheiden.

Der Effekt privater Schadensersatzklagen auf die Kartellaktivität

von Melinda Fremerey

» Mit der 9. GWB-Novelle wurde die private Durchsetzung von Schadensersatzansprüchen im Kartellrecht nochmals gestärkt. Da Kronzeugen vermehrt Kompensationszahlungen befürchten müssen, stehen private Schadensersatzklagen und die Kronzeugenregelung in einem Spannungsverhältnis. Im Rahmen eines kontrollierten Laborexperiments untersucht eine Studie des DICE diese Problematik.

Die vergangenen Jahre waren im Hinblick auf die behördliche Kartellrechtsdurchsetzung sehr erfolgreich. Dies ist hauptsächlich auf die 1996 in der Europäischen Union durch Mitteilung 96/C 207/04 eingeführten Kronzeugenprogramme zurückzuführen. Ein Kartellmitglied kann zum Kronzeugen werden, wenn es sich als erster Kartellant bei der Kartellbehörde meldet und der Behörde ausreichend Informationen über das Kartell zur Verfügung stellt. Im Gegenzug wird das Bußgeld gegenüber dem Kronzeugen erlassen oder reduziert. Ökonomische Studien zeigen, dass die Kronzeugenregelung abschreckende Wirkung auf die Kartellbildung hat und bei bestehenden Kartellen destabilisierend wirkt, indem sie Misstrauen unter den Kartellmitgliedern sät.

Mit der Umsetzung der Richtlinie 20/14/104/EU durch die 9. GWB-Novelle wurde die private Durchsetzung des Kartellschadensersatzes nochmals deutlich gestärkt. Wird ein Kartell durch die Kartellbehörde oder einen Kronzeugen aufgedeckt, können Kunden eines Kartells die Kartellanten zur Kompensation des Schadens, den sie durch das Kartell erlitten haben, verklagen.

In der ökonomischen Theorie bedeutet dies zunächst, dass private Schadensersatzklagen die erwarteten Kosten der

Kartellbildung erhöhen und sich somit Kartelle weniger lohnen. Während die Bußgelder des Kronzeugenantragstellers erlassen oder reduziert werden, erhält der Kronzeuge hingegen keinen oder nur eingeschränkten Schutz vor privaten Schadensersatzklagen Dritter. Daher stellt die private Durchsetzung von Schadensersatzansprüchen für Unternehmen erhöhte Austrittskosten dar: Es ist nun teurer, die illegale Aktivität des Kartells zu melden. Demnach können private Schadensersatzklagen die Anreize für die Inanspruchnahme der Kronzeugenregelung verringern und somit Kartelle stabilisieren.

Dieses Spannungsverhältnis zwischen der Kronzeugenregelung und privaten Schadensersatzklagen wird am Beispiel des Luftfrachtkartells deutlich: 2006 meldete Lufthansa das Luftfrachtkartell und erhielt dafür einen vollständigen Erlass der Kartellbuße. Nur kurze Zeit später wurde die Fluglinie allerdings von der Deutschen Bahn auf Schadenersatz in Höhe von 1,76 Milliarden Euro verklagt. Diese Schadensersatzforderungen übertrafen die Kartellbußen bei Weitem. Es stellt sich die Frage, ob Lufthansa auch als Kronzeuge agiert hätte, wenn das Unternehmen die Schadensersatzzahlungen antizipiert hätte. Schwächen private Schadensersatzansprüche also das Kronzeugenprogramm?

Die Hauptergebnisse der Studie sind, dass nach der Einführung von privaten Schadensersatzklagen einerseits weniger Kartelle gebildet werden, andererseits diese Kartelle jedoch stabiler sind, wobei die Gesamtzahl an Kartellen insgesamt sinkt.

Wir gehen in einer aktuellen Studie diesen Fragen nach dem Zusammenhang zwischen der Kartellaktivität und privaten Schadensersatzklagen im Rahmen eines kontrollierten Laborexperiments nach. Probanden übernahmen im Labor die Rolle von Unternehmen. Sie agierten in einer Gruppe von drei Unternehmen auf einem fiktiven Markt. Im Laufe des Experiments trafen die Probanden fortführend Entscheidungen darüber, ob sie ein Kartell eingehen wollen und ob sie das Kartell fortführen oder ob sie das Kartell den Kartellbehörden

Geringere Kartellbildung bei privaten Schadenersatzklagen

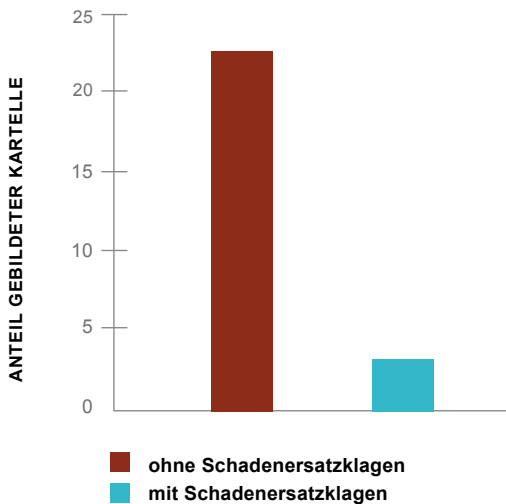


Abbildung 1

Weniger Meldungen eines Kartells bei privaten Schadenersatzklagen

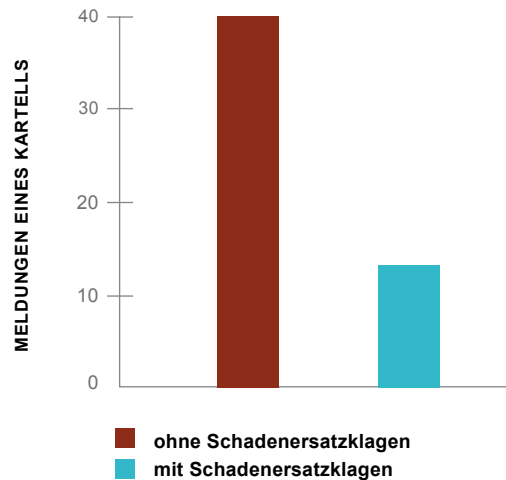


Abbildung 2

melden möchten. Wie in der Realität, in der die Unternehmen einer Einführung der privaten Schadenersatzklagen gegenüberstanden, waren auch die Probanden nach der Hälfte des Experiments mit potenziellen Kompensationszahlungen konfrontiert. In den ersten Runden des Experiments ohne private Schadenersatzklagen hatten Kronzeugen keine Bußgelder oder Kompensationszahlungen zu fürchten. In späteren Runden wurden private Schadenersatzklagen im Experiment eingeführt und Probanden mussten bei einer Kartellaufdeckung potenziell Schadensersatzzahlungen leisten. Somit musste jeder Proband seine Entscheidung zur Kartellbildung, -fortführung oder -aufdeckung unter zwei verschiedenen Bedingungen treffen: zuerst ohne und später mit privaten Schadenersatzklagen. Durch die Einteilung des Experiments in Phasen ohne und mit privaten Schadensersatzforderungen kann die Studie die Auswirkungen der Existenz von Schadensersatzforderungen auf das Verhalten der Experimentteilnehmer analysieren.

FAZIT

Die Hauptergebnisse der Studie sind, dass nach der Einführung von privaten Schadensersatzklagen einerseits weniger Kartelle gebildet werden, andererseits diese Kartelle jedoch stabiler sind, wobei die Gesamtzahl an Kartellen insgesamt sinkt.

Befinden sich die Probanden in der Situation, in der sie mit möglichen Schadensersatzzahlungen rechnen müssen, sind deutlich weniger Probanden bereit, ein Kartell einzugehen. Die abschreckende Wirkung von Kompensationszahlungen lässt den Anteil der neu in der Gruppe gebildeten Kartelle signifikant sinken (von 22,5 auf 3 Prozent), siehe Abbildung 1.

Wie durch die ökonomische Theorie prognostiziert, wird aber auch die Bereitschaft, das Kartell der Kartellbehörde zu melden, bei privaten Schadensersatzklagen geschmälert. Abbildung 2 spiegelt dies mit signifikant niedrigeren Kartell-Aufdeckungsraten durch Kartellmitglieder bei privaten Schadensersatzklagen im Vergleich zur Situation ohne private Schadensersatzklagen wider. Der gesunkene Anreiz, als Kronzeuge zu fungieren, hat wiederum Auswirkungen auf die Kartellstabilität: Unter der Bedingung privater Schadensersatzklagen zeigen Kartelle im Experiment eine fast doppelt so hohe Stabilität wie Kartelle in einer Welt ohne Kompensationszahlungen.

Die beiden ersten Ergebnisse deuten auf einen ambivalenten Effekt privater Schadensersatzklagen auf die Kartellaktivität hin: Es werden weniger Kartelle neu gebildet, aber die verbleibenden Kartelle sind stabiler. Um die beiden gegenläufigen Effekte abschließend einordnen zu können, muss die Gesamtzahl an Kartellperioden analysiert werden. Abbildung 3 zeigt, dass der Anteil des Zeitraums, in dem

Niedrigeres Gesamtaufkommen an Kartellen mit privaten Schadensersatzklagen

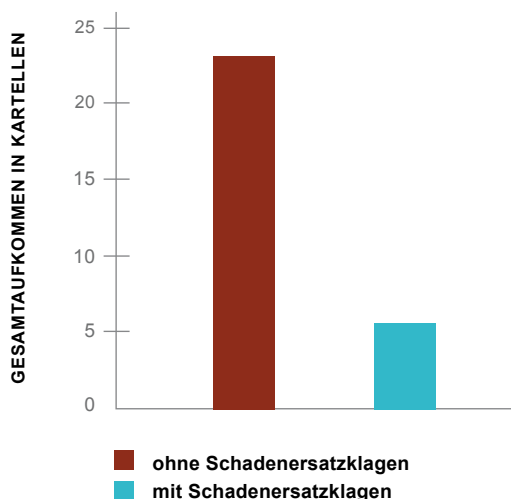


Abbildung 3

ein stabiles Kartell besteht, signifikant niedriger mit privaten Schadensersatzklagen ist als ohne.

Dementsprechend kann insgesamt ein recht positives Fazit gezogen werden: Private Schadensersatzklagen können

Kartellaktivität reduzieren. Nichtsdestotrotz gilt es vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studie festzuhalten, dass private Schadensersatzklagen neben vorteilhaften auch nachteilige Effekte mit sich bringen.

Das Hauptaugenmerk dabei liegt auf den negativen Einflüssen privater Schadensersatzklagen auf das Kronzeugenprogramm und damit auf die Kartellstabilität. Diese nachteiligen Effekte legen eine sorgfältige Überprüfung des Instruments privater Kartellrechtsdurchsetzung nahe. Eine mögliche Anpassung wäre ein besserer Schutz der Kronzeugen. Für den Kronzeugen gilt bei privaten Schadensersatzklagen bereits jetzt eine Ausnahmeregelung: Generell ist der Kronzeuge nur zu Schadensersatzzahlungen gegenüber seinen eigenen direkten Kunden verpflichtet. Hier könnte über weiteren Kronzeugenschutz diskutiert werden.

DICE PUBLIKATION

Olivia Bodnar, Melinda Fremerey, Hans-Theo Normann & Jannika Schad (2019). Effects of Private Damage Claims on Cartel Stability: Experimental Evidence (No 315). DICE Discussion Paper, online abrufbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/315.html>.

KOMPAKT

Effekte privater Schadensersatzklagen auf die Kartellaktivität

- Private Schadensersatzklagen stehen in einem Spannungsverhältnis zur Kronzeugenregelung zur Aufdeckung von Kartellen.
- Private Schadensersatzklagen führen zwar zu geringerer Kartellbildung, jedoch auch zu höherer Kartellstabilität. Im Endeffekt haben private Schadensersatzklagen eine positive Wirkung auf die gesamte Kartellaktivität.

NEWS

Welche Zukunft hat die Schuldenbremse?

Welche Zukunft hat die Schuldenbremse? Darüber diskutierten am 20. November im Rahmen einer Podiumsdiskussion am DICE Anja Hajduk, MdB (B90/ Grüne), Otto Fricke, MdB (FDP), und DICE-Professor Jens Südekum. Moderiert wurde die Veranstaltung von Antje Höning, Leiterin der Wirtschaftsredaktion der Rheinischen Post.



Deutschland muss mehr investieren. Hierüber bestand bei den Teilnehmern der Podiumsdiskussion Einigkeit. Diskutiert wurde, ob die Schuldenbremse neben neuen Schulden auch die Investitionen bremst. v. l. n. r. Antje Höning (RP), Jens Südekum (DICE), Anja Hajduk (B90/ Grüne), Otto Fricke (FDP). Foto: www.benfeld.de

13. Symposium „Wettbewerb & Regulierung im Eisenbahnsektor“

Wie lassen sich gesellschaftliche und wirtschaftliche Mobilitätsbedürfnisse klimafreundlich erfüllen und welche Rolle kann die Schiene dabei übernehmen? Das sind die zentralen Fragen, die am 30. Januar 2020 beim 13. Symposium „Wettbewerb & Regulierung im Eisenbahnsektor“ in Berlin diskutiert wurden.

In Vorträgen und im Rahmen einer Podiumsdiskussion sprachen neben Prof. Dr. Justus Haucap u. a. der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bahn AG, Dr. Richard Lutz, Enak Ferlemann (Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur) und Prof. Dr. Ottmar Edenhofer (Direktor des Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung) über Konzepte und Handlungsbedarfe für eine nachhaltige Mobilität der Zukunft. Auf dem Symposium treffen sich seit 2007 hochrangige Vertreter aus Wissenschaft, Politik, Administration und Wirtschaft, um aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Wettbewerb und Regulierung zu beleuchten und neue Ideen zu entwickeln. Das DICE ist seit 2014 Kooperationspartner der Veranstaltungsreihe.

Wir sagen herzlichen Dank!

10
JAHRE
DICE



Foto: hhu / Ivo Mair



Justus Haucap bei seinem Vortrag „Die Zukunft des Wettbewerbs in der Sozialen Marktwirtschaft“ anlässlich der Festveranstaltung zum 10-jährigen Bestehen des DICE und der Übergabe des Erweiterungsbaus des Oeconomicums. Foto oben und Mitte: hhu / Wilfried Meyer

Am 21. November 2019 gab es gleich doppelten Grund zur Freude. Im Rahmen einer Festveranstaltung wurde das 10-jährige Bestehen des DICE sowie die Übergabe des Erweiterungsbaus des Oeconomicums gefeiert. Wie schon die Gründung des DICE und der Bau des Oeconomicums selbst konnte der Erweiterungsbau dank einer Spende der Schwarz-Schütte Förderstiftung realisiert werden.



Patrick Schwarz-Schütte, Foto: hhu / Wilfried Meyer

Auflagen bei Fusionsvorhaben

von Jun.-Prof. Dr. André Romahn

» **Produktveräußerungen an Wettbewerber sind gezielte Auflagen, die es den Wettbewerbsbehörden erlauben, kritische Unternehmensfusionen maßzuschneidern und negative Auswirkungen auf die Verbraucher zu minimieren. Doch wie effizient sind diese Auflagen?**

Für Wettbewerbsbehörden wie das Bundeskartellamt oder die Europäische Kommission gehört die Bewertung von Zusammenschlüssen von miteinander im Wettbewerb stehenden Unternehmen zu ihren Kernkompetenzen. Die zu treffende Entscheidung beschränkt sich hierbei nicht ausschließlich auf die reine Genehmigung oder Ablehnung. Vielmehr wird auch entschieden, in welcher Form beziehungsweise unter welchen Auflagen eine Genehmigung erteilt werden kann. Die Möglichkeit, gezielt Zusagen einzufordern, erlaubt es den Wettbewerbshütern, eine beantragte Fusion so zu maßschneidern, dass negative Auswirkungen auf die Endkunden minimiert oder ganz vermieden werden. Die Formulierung solcher Auflagen ist jedoch insbesondere in differenzierten Produktmärkten eine Herausforderung.

In differenzierten Produktmärkten stehen den Kunden Dutzende oder nicht selten auch Hunderte von Produkten zur Auswahl. Die Fusion zwischen den Brauereien Carlsberg und Pripps im Jahr 2001 in Schweden ist hierfür ein gutes Beispiel. Zu diesem Zeitpunkt entfielen 26 respektive 17 Prozent des Umsatzes im schwedischen Biermarkt auf die beiden Brauereien. Insgesamt hielten die beiden Brauereien 44 unterschiedliche Biere in ihrem kombinierten Produktportfolio. Die schwedische Wettbewerbsbehörde (Konkurrenzerket) hat die Fusion nur unter der Auflage genehmigt, dass insgesamt 12 Biere mit einem Umsatzanteil von 6 Prozent an den Konkurrenten Galatea veräußert wurden. Galatea war zur damaligen Zeit ein reiner Nischenanbieter mit einem Marktanteil von nur 0,5 Prozent.

Die Regressionsanalyse in Friberg und Romahn (2015) kommt zu dem Ergebnis, dass sich durch die Veräußerung

an Galatea eine Preissenkung bei den betroffenen Biere um 3 Prozent ergibt. Aus ökonomischer Sicht lässt sich dieser Effekt dadurch erklären, dass in differenzierten Produktmärkten Unternehmen durch ein Portfolio mit gut substituierbaren – also von Käufern als ähnlich wahrgenommenen – Produkten Marktmacht entfaltet. Durch diese Marktmacht können die Preise dieser Produkte höher angesetzt werden im Vergleich zu ihrem Angebot durch unterschiedliche, im Wettbewerb stehende Unternehmen. Der Grund hierfür ist folgender: Wenn der Preis eines Bieres im Portfolio von Carlsberg und Pripps steigt, entscheiden sich einige Kunden dafür, ein anderes Bier zu kaufen. Dieses Substitut wird dem betroffenen Bier in aller Regel sehr ähnlich sein. Mit einem großen Portfolio an gut substituierbaren Bieren ist es daher wahrscheinlich, dass Käufer, die sich für ein anderes Bier entscheiden, dennoch dieses von der gleichen Brauerei kaufen. Die Konkurrenz profitiert also trotz des Preisanstiegs nicht und gewinnt keine Neukunden. Da Galatea ein reiner Nischenanbieter war, konnte das Unternehmen durch den Erwerb der Biere von Carlsberg und Pripps zwar seinen Marktanteil erheblich ausbauen, aber keine Marktmacht hinzugewinnen. Folglich konnte Galatea die Preise der veräußerten Biere nicht auf dem Niveau vor der Fusion belassen. Die Konsumenten profitieren von diesem Effekt durch fallende Preise.

Die Möglichkeit, gezielt Auflagen einzufordern, erlaubt es den Wettbewerbshütern, eine beantragte Firmenfusion so zu maßschneidern, dass negative Auswirkungen auf die Endkunden minimiert oder ganz vermieden werden.

Um den Effekt nicht nur auf die veräußerten Biere, sondern auch für den Gesamtmarkt zu quantifizieren, haben wir ein strukturelles Nachfrage- und Angebotsmodell geschätzt. Mit diesem kann das neue Marktgleichgewicht mit der fusionierten Carlsberg-Pripps Brauerei berechnet werden.

Unsere ökonometrischen Ergebnisse zeigen, dass die Veräußerungen den durchschnittlichen Preisanstieg im Gesamtmarkt um zwei Drittel verringern. Ohne Veräußerungen an die Konkurrenz wäre der Preisanstieg der verbleibenden Biere von Carlsberg und Pripps um 87 respektive 33 Prozent höher ausgefallen.

Die verbleibende interessante Frage ist, ob das Konkurrenzerket aus Konsumentensicht noch bessere Ergebnisse hätte

Veränderungen der Preissteigerungs- und Konsumentenwohlfahrtsverteilung

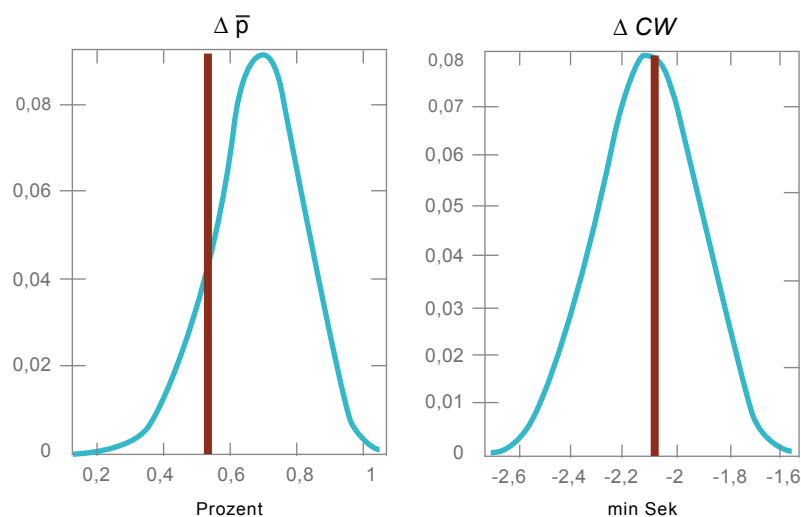


Abbildung 1

erreichen können, wenn ein anderer Konkurrent die Biere erworben hätte oder wenn andere Biere an Galatea veräußert worden wären. Bei der Antwort zum ersten Teil dieser Frage verwundert es wenig, dass der Preisanstieg im Gesamtmarkt höher ausgefallen wäre, wenn die Biere an einen größeren Konkurrenten veräußert worden wären. Hätte Spendrups, der zweitgrößte verbleibende Anbieter im Markt, und nicht Galatea die Biere erworben, so wäre der durchschnittliche Preisanstieg im Markt doppelt so hoch ausgefallen. Bei der Beantwortung des zweiten Teils ist die Herausforderung, einen optimalen Satz an zu veräußernden Bierern zu bestimmen. Im genehmigten Zusammenschluss zwischen Carlsberg und Pripps wurden 12 von insgesamt 44 Bierern der beiden Firmen veräußert. Zieht man tatsächlich nur einen der insgesamt fünf Konkurrenten im Markt in Betracht, um die Biere zu erwerben, ergeben sich bei 12 Ziehungen ohne Zurücklegen aus 44 möglichen Bierern insgesamt 21 Milliarden Möglichkeiten. Selbst mit der heute zur Verfügung stehenden Rechenkapazität liegt diese Gesamtzahl deutlich über dem, was als Rechenaufwand vertretbar erscheint.

Viele der möglichen Alternativen würden außerdem nicht praktikabel umzusetzen sein, weil sie Biere beinhalten, von denen sich weder Pripps noch Carlsberg trennen würden. Um realistisch erscheinende alternative Kombinationen

von Bierern zu bestimmen sowie die enorme Rechenlast zu reduzieren, nutzen wir ein simples stochastisches Verfahren. Wir legen fest, dass der Gesamtumsatz jeder möglichen Kombination innerhalb eines Fensters liegt, welches maximal eine zehnpromtente Abweichung nach oben oder unten von dem in der genehmigten Fusion festgelegten Wert von sechs Prozent des Gesamtumsatzes darstellt. Um eine alternative Kombination zu bestimmen, wählen wir solange zufällig Biere aus dem Gesamtportfolio von Carlsberg und Pripps aus, bis der Anteil am Gesamtumsatz innerhalb der festgelegten Bandbreite liegt. Für jede dieser Kombinationen berechnen wir das neue Marktgleichgewicht mit der fusionierten Carlsberg-Pripps-Brauerei. Dies ergibt statistische Verteilungen für den durchschnittlichen Preisanstieg und den gesamten Wohlfahrtsverlust, der durch den Zusammenschluss verursacht wird. Wir generieren solange kontrafaktische Szenarien, bis die Preissteigerungs- und Konsumentenwohlfahrtsverteilungen statistisch gesehen stabil bleiben. Dies ist bereits nach 200.000 zufällig ausgewählten Kombinationen der Fall. Die Verteilungen sind in der Grafik zu sehen.

Die vertikale rote Linie markiert das Ergebnis der tatsächlich genehmigten Fusion. Aus beiden Verteilungen ist ersichtlich, dass das tatsächlich veräußerte Portfolio von Bierern

Effekte liefert, die nahe am Median liegen. Befürchtungen, dass Carlsberg und Pripps die Auswahl der Biere so beeinflussen könnten, dass der Preisanstieg maximiert und hierdurch der Verlust an Konsumentenwohlfahrt ebenfalls ein größtmögliches Ausmaß erreicht, bewahrheiten sich nicht.

Der Zusammenschluss von Carlsberg und Pripps in Schweden zeigt zum einen, dass die Auflage von Produktveräußerungen an Wettbewerber ein effektives Mittel ist, um Preisanstiege durch Unternehmenszusammenschlüsse zu reduzieren oder zu verhindern. Zum anderen zeigt er, dass die Auswirkungen einer scheinbar überwältigend hohen

Anzahl an möglichen Produktveräußerungen systematisch analysiert und quantifiziert werden kann. Auflagen für Produktveräußerungen für die Genehmigung einer Fusion von Wettbewerbern sind somit ein effektives Mittel im Werkzeugkasten der Wettbewerbsbehörden.

DICE PUBLIKATION

Richard Friberg & André Romahn, (2015), Divestiture Requirements as a Tool for Competition Policy: A Case from the Swedish Beer Market, International Journal of Industrial Organization, abrufbar unter: https://econpapers.repec.org/article/eeeindorg/v_3a42_3ay_3a2015_3aj_3ac_3ap_3a1-18.htm

KOMPAKT

Fusionen mit Auflagen in differenzierten Produktmärkten

→ Produktveräußerungen an Wettbewerber sind ein effektives Mittel, um Preisanstiege durch Unternehmenszusammenschlüsse zu reduzieren oder zu verhindern.

NEWS



DICE Consult Awards für beste Bachelorarbeit / Masterarbeit in VWL: Dr. Susanne Thorwarth, Preisträger Benjamin Schröder, Preisträger Robin Hertel, Dekan Prof. Dr. Stefan Süß, Foto: DICE

Ausgezeichnete Abschlussarbeiten

Der DICE Consult Award 2019 wurde an Benjamin Schröder und Robin Hertel verliehen.

Benjamin Schröder wurde für seine Bachelorarbeit mit dem Titel „Wettbewerbspolitik auf Plattformmärkten: Grundlagen und fallstudienbasierte Analyse der Beschränkung von Multi-Homing“ mit dem Preis gewürdigt.

Robin Hertel erhielt die Auszeichnung für seine Arbeit mit dem Titel „Estimation of Structural Parameters and Partial Effects in Dynamic Probit Models“. Der DICE Consult Award prämiert einmal im Jahr die beste Bachelor- und die beste Masterarbeit in Volkswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Größere Unternehmen zahlen höhere Löhne... und die Globalisierung hilft uns zu verstehen warum

Von Jun.-Prof. Dr. Jens Wrona

» Die Volkswirtschaftslehre kennt keine Naturgesetze, wohl aber empirische Befunde, die in ihrer Eindeutigkeit und Stabilität einer unabänderlichen Wahrheit ziemlich nahekommen. Neuere Studien aus dem Bereich der empirischen Außenhandelsforschung untersuchen die Lohn- und Beschäftigungseffekte der Globalisierung für die Gesamtzahl aller Unternehmen einer Ökonomie und liefern somit wichtige Hinweise für eine gezielte Weiterentwicklung der Arbeitsmarkt- und Außenhandelstheorie.

Schon lange ist bekannt, dass Beschäftigte in exportierenden Unternehmen höhere Löhne erhalten als vergleichbare Beschäftigte in Unternehmen, welche nicht exportieren. Die Unvereinbarkeit dieses Befundes mit dem Gesetz des einheitlichen Lohns in einem perfekt wettbewerblichen Arbeitsmarkt führte zur Erweiterung des Standardmodells des internationalen Handels um verschiedene Arbeitsmarktimperfectionen. Interessanterweise beruhen die zwei wohl bekanntesten Theorien zur Erklärung von Lohnprämien für Exporteure beide auf einem „Rent-Sharing“-Mechanismus. Dabei ist nicht gemeint, dass Unternehmen aus reiner Gutmütigkeit schon allein deshalb höhere Löhne zahlen, weil es ihnen ihre hohe Produktivität erlaubt, ohne dabei rote Zahlen zu schreiben. Vielmehr muss es ein konkretes ökonomisches Kalkül dafür geben, so dass es aus Sicht des Unternehmens optimal ist, seine Beschäftigten durch höhere Löhne am Unternehmenserfolg zu beteiligen. Dabei kann es sich beispielsweise um Fairnessüberlegungen handeln, welche sicherstellen, dass sich die Beschäftigten im Vergleich zu den Kapitaleigentümern gerecht entlohnt fühlen und daher gewillt sind, den maximalen Arbeitseinsatz zu erbringen.

Geringe Löhne in verlagernden Unternehmen sind stets auch mit einem Rückgang der heimischen Beschäftigung und einer Ausweitung der ausländischen Produktionskapazität verbunden.

Alternativ ist es jedoch auch möglich, dass produktivere Unternehmen eine qualifizierte Arbeiterschaft benötigen und daher wählerischer bei der Einstellung ihrer Beschäftigten sind. Um genug Bewerbungen bei gleichzeitig hoher Ablehnungsrate zu gewährleisten, muss der in Aussicht gestellte Lohn beim erfolgreichen Durchlaufen des Auswahlprozesses daher auch entsprechend hoch ausfallen. Unabhängig von der konkreten Mikrofundierung ergibt sich in beiden Fällen ein positiver Zusammenhang zwischen Unternehmensgewinn und der Höhe des Arbeitslohns. Folgen Unternehmen dem Maxim der Gewinnmaximierung, so führt jede in diesem Sinne getroffene Entscheidung, wie z.B. das Exportieren in ausländische Absatzmärkte, zu höheren Löhnen für die Beschäftigten.

LOHNEFFEKTE DES OFFSHORINGS

Folgt man der Logik des „Rent-Sharing“ Modells sollte auch die gemeinhin als Offshoring bezeichnete Verlagerung von Produktionsschritten ins Ausland nicht nur zu höheren Gewinnen, sondern eben auch zu höheren Löhnen für die verbleibenden heimischen Beschäftigten führen. Eine Betrachtung der neusten empirische Evidenz zu den Lohn- und Beschäftigungseffekten von Produktionsverlagerungen ergibt ein anderes, differenzierteres Bild: Insbesondere vergleichsweise geringqualifizierte Produktionsarbeiter im verarbeitenden Gewerbe sind häufig von sinkenden Löhnen in Folge intensivierte Offshorings betroffen. Geringe Löhne in verlagernden Unternehmen sind dabei stets auch mit einem Rückgang der heimischen Beschäftigung und einer Ausweitung der ausländischen Produktionskapazität verbunden.

MARKTMACHT IM ARBEITSMARKT

In einer aktuellen Forschungsarbeit zu den Lohn- und Beschäftigungseffekten des Exportierens von Endprodukten und des Importierens von Vor- bzw. Zwischenprodukten erweitern wir das Standardmodell der Außenhandelstheorie um eine erstmals in diesem Kontext betrachtete Unvollkommenheit auf dem Arbeitsmarkt. Unternehmen unterscheiden sich dabei aus Sicht ihrer (potenziell) Beschäftigten nicht nur in der Höhe ihrer Löhne, sondern auch bzgl. nicht-monetärer Jobaspekte, wie z.B. der Pendeldistanz zum Arbeitsplatz. Beide Faktoren bestimmen die Wahl des Arbeitsplatzes, weshalb die Arbeitsangebotsfunktion eines jeden Unternehmens auch positiv vom gesetzten Lohn abhängt. Aus Sicht der Arbeitnehmer kompensiert ein ausreichend hoher Lohn dabei andere nachteilige Faktoren wie z.B. eine vergleichsweise lange Pendeldistanz, was wiederum zu Folge hat, dass sich ein größerer Anteil der Arbeitnehmer für eben jenes und kein anderes Unternehmen entscheidet. Die zusätzliche Bindung von Arbeitnehmern an ein einzelnes Unternehmen durch nicht-monetäre Jobaspekte verleiht dem Unternehmen dabei als alleinigen Nachfrager (Monopsonisten) innerhalb seiner Nische des Arbeitsmarktes eine gewisse Marktmacht, weshalb auch vom monopsonistischen Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt gesprochen wird. Anders als in einem perfekt wettbewerblichen Arbeitsmarkt, in welchem schon eine kleine Abweichung vom Marktlohn zur sofortigen Arbitrage aller Arbeitnehmer hin zum Unternehmen mit dem höchsten Lohn führt, ergibt sich bei monopsonistischer Konkurrenz ein positiver Zusammenhang zwischen der Größe und dem Lohn eines Unternehmens. Unternehmen, welche sich auf Grund ihrer hohen Produktivität und ihrer entsprechend niedrigen Preise mit einer großen Nachfrage nach ihren Produkten konfrontiert sehen, benötigen zur Produktion entsprechend viele Arbeitnehmer. Da die Gewinnung zusätzlicher Arbeitskräfte jedoch im zunehmenden Maße auch jene Beschäftigten einschließt, für welche das Unternehmen aufgrund nachteiliger nicht-monetärer Jobaspekte keine natürliche Wahl darstellt, muss ein entsprechend hoher Lohnsatz zur Kompensation angeboten werden.

EFFEKTE DER GLOBALISIERUNG BEI MONOPSONISTISCHEM WETTBEWERB IM ARBEITSMARKT

Anders als in den zuvor besprochenen „Rent-Sharing“-Modellen hängt der Lohn eines Unternehmens bei monopsonistischen Wettbewerb von der Anzahl seiner Beschäftigten

im jeweiligen Arbeitsmarkt und nicht vom globalen Gewinn des Unternehmens ab. Ein Unternehmen, welches zur Maximierung seines Gewinns Teile der Produktion ins Ausland verlagert, benötigt weniger heimische Beschäftigte und erreicht eine Beschäftigungsreduktion durch Lohnkürzungen, welche jene Arbeitskräfte mit der geringsten Bindung an das Unternehmen dazu veranlasst dem Unternehmen den Rücken zu kehren. Umgekehrt gilt, dass exportierende Unternehmen, welche zusätzliche Arbeitskräfte zur Bedienung ausländischer Absatzmärkte benötigen, nur dann ihre heimische Beschäftigung ausweiten können, wenn sie bereit sind höhere Löhne zu zahlen als vergleichbare Unternehmen, welche ausschließlich den heimischen Absatzmarkt beliefern. Unser Modell des monopsonistischen Wettbewerbs im Arbeitsmarkt ist somit in der Lage, sowohl die Lohn- und Beschäftigungseffekte des internationalen Handels in Endprodukten als auch die Lohn- und Beschäftigungseffekte des internationalen Handels mit Vor- und Zwischenprodukten zu erklären.

FAZIT

Dass größere Unternehmen gemeinhin auch höhere Löhne zahlen, gilt als empirisch gesicherter Fakt. Weniger klar ist, welche Kombination unterschiedlicher Arbeitsmarkttheorien diesen allgemeinen Zusammenhang zu erklären vermag. Die Reaktion einzelner Unternehmen auf unterschiedliche Globalisierungsschocks (Exportieren versus Offshoring) erlaubt zusätzliche Rückschlüsse: So zeigt sich eine Synchronität in der Anpassung von Löhnen und Beschäftigung, welche als ein Indiz für eine aufwärtsgeneigte unternehmensspezifischen Arbeitsangebotsfunktion bei monopsonistischen Wettbewerb im Arbeitsmarkt gewertet werden kann.

DICE PUBLIKATION

Hartmut Egger, Udo Kreickemeier, Christoph Moser & Jens Wrona (2019). „Exporting and Offshoring with Monopsonistic Competition,“ *CEGE Discussion Paper No. 376*, abrufbar unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/200748/1/1670037630.pdf>

KOMPAKT

Größere Unternehmen zahlen höhere Löhne... und die Globalisierung hilft uns zu verstehen, warum

- Exportierende Unternehmen bezahlen höhere Löhne, weil nur so die Beschäftigung ausgeweitet werden kann, um die ausländische Nachfrage zu bedienen.
- Unternehmen, die ihre Produktion ins Ausland verlagern, kürzen – anders als erwartet – die Löhne der Beschäftigten, weil sie damit Beschäftigte mit der geringsten Unternehmensbindung zur Kündigung veranlassen.

NEWS

Rolf-Schwarz-Schütte-Förderpreis

Der Preisträger des Rolf-Schwarz-Schütte-Förderpreises 2019 ist Jun. Prof. Dr. Gerhard Riener. Riener wird für zwei Publikationen aus dem Bereich der Genderforschung ausgezeichnet.

Juniorprofessor Gerhard Riener erhält den Rolf Schwarz-Schütte Preis 2019 für zwei herausragende Arbeiten aus dem Bereich der Genderforschung. Im Artikel „Sorting Through Affirmative Action: Three Field Experiments in Colombia“ (veröffentlicht im Journal of Labor Economics) zeigt Riener gemeinsam mit seiner Co-Autorin und Ehefrau Prof. Dr. Marcela Ibanez (Universität Göttingen), dass Fördermaßnahmen zugunsten von Frauen bei der Arbeitsplatzvergabe zwar negative Effekte bezüglich der Bewerbungen von Männern mit sich bringen, dass dies aber durch die Ermunterung von Bewerbungen von Kandidatinnen mehr als wett gemacht wird, der Gesamteffekt also positiv ist.

Im zweiten ausgezeichneten Beitrag „Gender Differences in Willingness to Compete and Answering Multiple-Choice Questions – The Role of Age“ (veröffentlicht in Economics Letters) untersucht Riener gemeinsam mit Dr. Valentin Wagner (Universität Mainz, ehemals DICE), ab welchem Alter die bekannten geschlechtsspezifischen Unterschiede im Konkurrenzverhalten entstehen. Sie stellen fest, dass der Anteil der Mädchen, die sich freiwillig für ein Spiel im Wettbewerbsmodus entscheiden, in den frühen Teenagerjahren (12 – 13) abnimmt.

Der Rolf Schwarz-Schütte Preis wird von der Schwarz-Schütte Förderstiftung gestiftet und soll jungen Wissenschaftlern zugleich Ansporn und Belohnung sein, Forschungsergebnisse international und hochkarätig zu publizieren und so dazu beitragen, die internationale Sichtbarkeit des DICE durch die Publikationstätigkeit zu fördern.



Jun.-Prof. Dr.
Gerhard Riener,
Foto: www.benfeld.de



Prof. Dr. Jens Südekum



Prof. Dr. Justus Haucap

FAZ-Ranking: Jens Südekum und Justus Haucap unter den Top 20 der einflussreichsten Ökonomen

Im jüngsten FAZ-Ranking der einflussreichsten deutschen Ökonomen belegen Jens Südekum und Justus Haucap Platz 16 und 17. Damit sind gleich zwei Wissenschaftler des DICE unter den Top 20 der einflussreichsten Ökonomen.

Das Ökonomenranking der FAZ erscheint einmal im Jahr und misst, inwieweit ein Wirtschaftsforscher in den Medien Gehör finden, von Politikern als Ratgeber geschätzt werden und in der Wissenschaft Impulse geben, die andere Forscher dazu bringen, die Arbeiten zu zitieren. Erstmals geht dabei auch die Twitter-Präsenz der Ökonomen in die Rangliste ein. Das Ranking wird in Zusammenarbeit mit Medienforschungsinstitut Unicepta, dem Verein für wissenschaftliche Politikberatung Econwatch, der Webseite Makronom und dem ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft erstellt.

Gefragter Ratgeber

Prof. Dr. Justus Haucap wurde in den wissenschaftlichen Beirat des Bundesverbands der mittelständischen Wirtschaft (BVMW) berufen. Zweck des wissenschaftlichen Beirats ist die wissenschaftliche Unterstützung der Verbandsarbeit des BVMW zu Themen der Zukunft. Dazu zählen beispielsweise die Auswirkungen der Einwanderung auf den deutschen Arbeitsmarkt, die Digitalisierung des Mittelstands, die Zukunft des Innovationsstandortes Deutschland oder die zukünftige Ausgestaltung des Sozialstaats.

MEHR INFOS → www.bvmw.de/news/4777/neues-gremium-im-bvmw-wissenschaftlicher-beirat/

Das DICE im Handelsblatt-Ranking

Im VWL-Handelsblatt-Ranking der forschungstärksten Institutionen und Fakultäten, belegt das DICE Platz 19 und zählt damit zu den forschungstärksten Instituten und Fakultäten im deutschsprachigen Raum. In der Kategorie „Forscher unter 40“ zählt Prof. Dr. Hannah Schildberg-Hörisch zu den Top 50 der forschungstärksten Ökonomen.



Hannah Schildberg-Hörisch, Foto: DICE



Dr. Jan-Philip Schain, Dr. Andrea Ciani, Dr. Martin Simon, Dr. Daniel Kamhöfer, Dr. Nesma Ali, Dr. Apoorva Gupta, Dr. Ismael Martínez-Martínez und Dr. Tomasz Sulka

Internationale Verstärkung

Mit **DR. SIMON MARTIN** (bisher Uni Wien), **DR. TOMASZ SULKA** (bisher Uni Edinburgh) und **DR. APOORVA GUPTA** (bisher Uni Nottingham) wird das DICE Team mit drei neuen Post-Docs verstärkt. Zudem begrüßen wir mit **ALISA FREY, MENGXI ZHANG, ALEXANDRA GIBBON, DENNIS GOTT-SCHLICH** und **DAVID ZEIMENTZ** fünf neue Doktoranden am Institut. Insgesamt sind somit zur Zeit elf Post-Docs und 37 Doktoranden am DICE beschäftigt.

DR. LIDAN GROSSMASS, bisher Post Doc am DICE, hat das Institut zum 30. September 2019 verlassen. Dr. Grossmass arbeitet künftig bei Uniper als Market Risk Analyst.

DR. NICOLE WÖSSNER hat das DICE verlassen und arbeitet als Data Intelligence Specialist bei Alfred Kärcher SE & Co KG.

Glücksspiel & Gesellschaft

Im Rahmen des ersten Bochumer Gesprächs zu Glücksspiel und Gesellschaft hat Prof. Dr. Justus Haucap am 21. November 2019 zu den volkswirtschaftlichen Aspekten der Regulierung des Online Glücksspiels gehalten. Veranstalter der Gespräche war das Institut für Glücksspiel und Gesellschaft (GLÜG).

MEHR INFOS → <https://www.glueg.org/veranstaltungen/bochumergespraech>

Forschung

Vom 16. bis 18. September 2019 fand am DICE die **JAHRESTAGUNG DER GESELLSCHAFT FÜR EXPERIMENTELLE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG** statt. Rund 75 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben ihre Forschungsergebnisse aus dem Bereich der Experimentalforschung vorgestellt und diskutiert.



v. l. n. r. Hanah Schildberg-Hörisch (DICE), Susanne Hahn (HHU), Hans-Theo Normann (DICE)

PUBLIKATIONEN IM ERSCHEINEN

Anja Rösner, Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff

The Impact of Consumer Protection in the Digital Age: Evidence from the European Union

Erscheint in: International Journal of Industrial Organization

Anton Golub, Lidan Grossmass & Ser-Huang Poon

Ultra-Short Tenor Yield Curve for Intraday Trading and Settlement

Erscheint in: European Journal of Finance.

Theresa Grafeneder-Weissteiner, Klaus Prettnner

& Jens Südekum

Three Pillars of Urbanization: Migration, Ageing, and Growth.

Erscheint in: De Economist.

Ronald Bachmann & Rahel Felder

Labour Market Transitions, Shocks and Institutions in Turbulent Times: A Cross-Country Analysis.

Erscheint in: Empirica.

Ronald Bachmann, Peggy Bechara & Christina Vonnahme

Occupational Mobility in Europe: Extent, Determinants and Consequences.

Erscheint in: De Economist.

Matthias Hunold, Kai Hüschelrath, Ulrich Laitenberger

& Johannes Muthers

Competition, Collusion and Spatial Sales Patterns - Theory and Evidence.

Erscheint in: Journal of Industrial Economics.

Florian Baumann & Alexander Rasch

Injunctions Against False Advertising.

Erscheint in: Canadian Journal of Economics.

Markus Dertwinkel-Kalt & Christian Wey

Multi-Product Bargaining, Bundling, and Buyer Power.

Erscheint in: Economics Letter.

Andrea Ciani & Francesca Bartoli

Export Quality Differentiation Under Credit Constraints.

Erscheint in: The World Economy.

Thomas Deckers, Armin Falk, Fabian Kosse, Pia Pinger

& Hannah Schildberg-Hörisch

Socio-Economic Status and Inequalities in Children's IQ and Economic Preferences.

Erscheint in: Journal of Political Economy.

Michael Hüther & Jens Südekum

Die Schuldenbremse – eine falsche Fiskalregel am falschen Platz.

Erscheint in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik.

Wolfgang Dauth, Sebastian Findeisen & Jens Südekum

Adjusting to Globalization in Germany.

Erscheint in: Journal of Labor Economics.

Matthias Hunold, Reinhold Kesler & Ulrich Laitenberger

Hotel Rankings of Online Travel Agents, Channel Pricing and Consumer Protection.

Erscheint in: Marketing Science.

Joel Stiebale & Nicole Wößner

M&As, Investment and Financing Constraints.

Erscheint in: International Journal of Economics of Business.

Ralf Dewenter, Uwe Dulleck & Tobias Thomas

Does the 4th Estate Deliver? The Political Coverage Index and its Application to Media Capture.

Erscheint in: Constitutional Political Economy.

Godwin Myovella, Mehmet Karacuka & Justus Haucap

Digitalization and Economic Growth: A Comparative Analysis of Sub-Saharan Africa and OECD Countries.

Erscheint in: Telecommunications Policy.

PUBLIKATIONS-AUSWAHL

Miriam Kohl

Redistribution, Selection, and Trade.

Journal of International Economics, 122 (2020), Art. No 103255.

Stéphane Caprice & Shiva Shekhar

Negative Market Value and Loss Leading.

Economics Bulletin, 39 (2019), 94 – 103.

Marcel Henkel & Tobias Seidel

A Spatial Perspective on European Integration: Heterogeneous Welfare and Migration Effects from the Single Market and the Brexit.

Economic Inquiry, 57 (2019), 333 – 352.

Nicolas Wellmann

Are OTT Messaging and Mobile Telecommunication an Interrelated Market? An Empirical Analysis.

Telecommunications Policy, 43 (2019), Art. No 101831.

Matthias Hunold & Johannes Muthers

Spatial Competition and Price Discrimination with Capacity Constraints.

International Journal of Industrial Organization, 67 (2019), Art. No 102524.

Si Chen & Hannah Schildberg-Hörisch

Looking at the Bright Side: The Motivational Value of Confidence.

European Economic Review, 120 (2019), Art. No 103302.

Justus Haucap, Christoph Helle, Ina Loebert & Oliver Raschka

Transparenzdefizite beim kurz- und langfristigen Engpassmanagement der Übertragungsnetzbetreiber.

Zeitschrift für Energiewirtschaft, 43 (2019), 231 – 244.

Steffen Altmann, Armin Falk, Paul Heidhues,

Rajshri Jayaraman & Marrit Teirlinck

Defaults and Donations: Evidence from a Field Experiment.

The Review of Economics and Statistics, 101 (2019), 808 – 826.

Ulrich Heimeshoff

Integration der europäischen Energiemärkte: Zielerreichung und Herausforderungen.

List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 45 (2019), 121 – 146.

Rossitza Kotzeva, David Kovo, Szabolcs Lorincz, Geza Sapi,

Lluís Sauri & Tommaso Valletti

Recent Developments at DG Competition: 2018/2019

Review of Industrial Organization, 55 (2019), 551 – 578.

Valentin Wagner & Gerhard Riener

On The Design of Non-Monetary Incentives in Schools.

Education Economics, 27 (2019), 223 – 240.

Achim Buchwald & Hannah Hottenrott

Women on the Board and Executive Tenure.

Managerial and Decision Economics, 40 (2019), 741 – 760.

Hans-Theo Normann & Tobias Wenzel

Shrouding Add-on Information: An Experimental Study.

The Scandinavian Journal of Economics, 121 (2019), 1705 – 1727.

→ www.dice.hhu.de/forschung-dice/dice-publikationen.html

DISCUSSION PAPERS

Markus Dertwinkel-Kalt, Christian Wey

Multi-Product Bargaining, Bundling, and Buyer Power, Dezember 2019.

Hedieh Aghelmaleki, Ronald Bachmann, Joel Stiebale

The China Shock, Employment Protection, and European Jobs, Dezember 2019.

Thomas Link

Optimal Timing of Calling In Large-Denomination Banknotes under Natural Rate Uncertainty, November 2019.

Florian Heiss, Stephan Hetzenecker, Maximilian Osterhaus

Nonparametric Estimation of the Random Coefficients Model: An Elastic Net Approach, September 2019.

Maximilian Horst, Ulrike Neyer

The Impact of Quantitative Easing on Bank Loan Supply and Monetary Policy Implementation in the Euro Area, September 2019.

Ulrike Neyer, Daniel Stempel

Macroeconomic Effects of Gender Discrimination, September 2019.

Joel Stiebale, Florian Szücs

Mergers and Market Power: Evidence from Rivals' Responses in European Markets, September 2019.

Marcel Henkel, Tobias Seidel, Jens Suedekum

Fiscal Transfers in the Spatial Economy, September 2019.

Alex Korff, Nico Steffen

Economic Preferences and Trade Outcomes, August 2019.

Wilhelm Kohler, Jens Wrona

Trade in Tasks: Revisiting the Wage and Employment Effects of Offshoring, Juli 2019.

→ <http://ideas.repec.org/s/zbw/dicedp.html>

DICE POLICY BRIEF



DAS DICE

Das Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) ist ein Institut der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Unser Anspruch ist es, eines der führenden Institutionen in Forschung, Lehre und Wissenstransfer in wettbewerbs- und regulierungsökonomischen Fragen zu sein.

- Unsere Forschung ist innovativ, relevant und international sichtbar; sie umfasst theoretische, empirische und experimentelle Arbeiten und zeichnet sich durch einen hohen Anwendungsbezug aus.
- Eine hervorragende Ausbildung und Nachwuchsförderung mit hoher methodischer Kompetenz und ausgeprägtem Anwendungsbezug ist unser Anspruch. Wir bereiten unsere Absolventinnen und Absolventen sowie Doktoranden und Doktorandinnen ideal auf den Einstieg in wettbewerbspolitische und regulierungsökonomische Arbeitsfelder vor.
- Das DICE leistet wichtige Beiträge zur wirtschaftspolitischen Debatte auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene. Wir begreifen es als unsere Aufgabe, Wissen in die Fachwelt und die breite Öffentlichkeit zu transferieren.



Der Verein zur Förderung der wettbewerbsökonomischen Forschung e.V. unterstützt die Arbeit des DICE finanziell und ist als gemeinnützig anerkannt. Weitere Informationen über den Förderverein des DICE sind abrufbar unter: www.dice.hhu.de/foerderverein.html.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf
Tel +49 211 81-15009
Mail policy.brief@dice.hhu.de

DIREKTOR

Prof. Dr. Justus Haucap

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Michael Coenen

REDAKTION

Prof. Dr. Justus Haucap
(verantwortlich), Marc Feist

GESTALTUNG

Studio Strahl, Berlin

DRUCK

Druckstudio Gruppe, Düsseldorf

STAND

Februar 2020