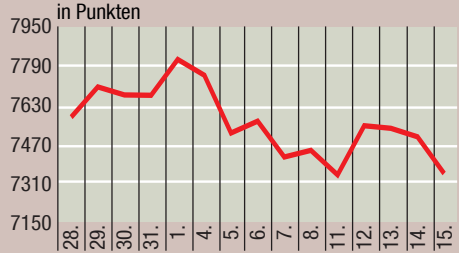


SWISS MARKET INDEX (SMI)



SCHWÄCHER. Die Schweizer Börse hat am Freitag deutlich Terrain verloren. Rezessionssorgen und die Angst vor einer Ausweitung der Finanzkrise sorgten für Abgaben, die zunächst Finanzwerte betrafen und sich dann auf andere Segmente ausweiteten.

BÖRSEN-INDIZES

▼ SMI	7447,0	-1,99%
▼ SPI	6043,72	-1,89%
▼ SLI	1132,86	-2,00%
▼ DJ EuroStoxx50	3719,28	-2,07%
▼ Dow Jones	12348,21	-0,23%
▼ Nasdaq	2321,80	-0,46%

DEISEN, GOLD, ÖL

€ Euro	1.6018 Fr.	(1.6072 Fr.)
\$ Dollar	1.0922 Fr.	(1.0985 Fr.)
1 kg Gold	31750 Fr.	(32009 Fr.)
Brent Öl	94.52 \$	(95.01 \$)



Rätselraten zu Marchionne

MAILAND. Laut einer italienischen Zeitung ist Fiat-Chef und UBS-Verwaltungsrat Sergio Marchionne von UBS-Grossaktionären gefragt worden, ob er das Verwaltungsratspräsidium übernehmen wolle. Von Reportern darauf angesprochen sagte er bloss: «Wir verkaufen Fahrzeuge.» Auch Fiat-Präsident Luca Cordero di Montezemolo verwies die Möglichkeit ins Reich der Fantasie. Bei UBS hiess es, man suche keinen Nachfolger für Marcel Ospel. dba

spezial.home.

HOLZFASSADEN. Punkto Dauerhaftigkeit kann es Holz locker mit Stahl und Beton aufnehmen. Doch Holzfassaden müssen gut gepflegt werden – sonst sehen die Wände schnell alt aus. > SEITE 40



leitartikel.

VOR TURBULENZEN. Die Flugbranche ist in Bewegung: Übernahmen werden getätigt oder angekündigt. Dabei machen die Airlines Gewinne wie noch nie. Aber nicht mehr lange. > SEITE 34

Wo Elefanten kämpfen, leidet das Gras

Coop-Migros, Hotelplan-Kuoni, Airbus-Boeing: Wenn Duopole herrschen, kommen Konsumenten oft zu kurz

CHRISTIAN MIHATSCH

Karl Marx warnte vor dem Monopolkapitalismus. Heute sind Monopole selten. Häufig sind jedoch Duopole, also zwei Kolosse, die den Markt unter sich aufteilen. Dies droht auch, wenn Microsoft Yahoo schluckt – und nur noch Google gegenübersteht.

«Wo Elefanten kämpfen, leidet das Gras», heisst ein altes Sprichwort aus Kenia. 40 Milliarden Dollar bietet der Softwaregigant Microsoft für das Internetportal Yahoo. Das Angebot liegt 60 Prozent über dem bisherigen Wert der Firma. Umgehend warteten Internetnutzer vor einem Duopol im Markt für Internetsuche respektive -werbung. Denn neben «Microhoo» bliebe nur noch ein einziger Gigant, nämlich die Suchmaschine Google. Kritiker des Milliardendeals befürchten, dass der Wettbewerb eingeschränkt würde und Konsumenten wie Werber mit höheren Preisen und schlechterem Service rechnen müssten.

KONKURRENZ. Sind die Ängste gerechtfertigt? In ökonomischen Modellen ist die Welt einfach: Konkurrenz belebt das Geschäft. Einzig Wettbewerb unter vielen Anbietern führt zu niedrigstmöglichen Preisen und bestmöglichen Produkten. Eindrucksvoll bewiesen wurde die segensreiche Wirkung von Wettbewerb in der Schweiz durch die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes. Während früher ein Auslandsgespräch schon fast Luxus war, greift man heute zum Telefon, ohne gross Angst vor der Rechnung haben zu müssen.

Weil Konkurrenz wichtig ist, kennen alle westlichen Staaten Wettbewerbskommissionen (Weko) oder Kartellämter, welche die Aufgabe haben, Machtballungen im Markt zu verhindern. Dank der Wettbewerbsbehörden gibt es, von einigen Staatsbetrieben wie Bahn oder Post abgesehen, kaum noch echte Monopole.

DUOPOLE. Aber Duopole sind, insbesondere in der Schweiz, relativ häufig. So dominieren Migros (nach der Übernahme von



Kampf. Würden sich die beiden Sumo-Ringer absprechen, bliebe ihnen viel Mühsal erspart. Eine reizvolle Idee für manchen Duopolisten. Foto Keystone

BEKANNTE DUOPOLE WELTWEIT UND IN DER SCHWEIZ

Branche	Unternehmen	Unternehmen
Einzelhandel (Schweiz)	Migros	Coop
Pauschalreisen (Schweiz)	Kuoni	Hotelplan
Breitband-Internet (Schweiz)	Swisscom	Cablecom
Grosse Passagierflugzeuge	Airbus	Boeing
Kreditkarten	Visa	Mastercard
Rasierklippen	Gillette	Wilkinson
Cola	Coca-Cola	Pepsi Cola
Rating Agenturen	Moody's	Standard & Poor's
Betriebssysteme	Microsoft	Apple
Computer-Chips	Intel	AMD

Denner und Globus) und Coop (nach der Übernahme von Waro und Epa) den Lebensmittelmarkt fast nach Belieben. Zusammen kommen sie auf einen Marktanteil von über 80 Prozent. Ähnlich sieht das Bild bei Pauschalreisen aus: Neben Kuoni und der Migros-Tochter Hotelplan gibt es keine weiteren grossen Anbieter. Und im Markt für Internet-Breitbandanschlüsse haben die Zürcher Elektrizitätswerke (EWZ) den Aufbau eines eigenen Glasfasernetzes unter anderem damit gerechtfertigt, es müsse ein Duopol aus Swisscom und Cablecom verhindert werden.

KONSEQUENZEN. Was aber sind die Folgen, wenn zwei Anbieter den Markt beherrschen? Werden sie sich bis aufs Blut bekämpfen? Weit gefehlt, lautet die Antwort der Modelle: Da beide Unternehmen einzig ihren Gewinn maximieren wollen, werden sie über kurz oder lang den Markt untereinander aufteilen, der Wettbewerb kommt zum Erliegen, und die Preise werden höher sein als unter normalen Wettbewerbsbedingungen. Die Kunden zahlen in diesem Fall die Zeche, während sich die Duopolisten eine goldene Nase verdienen.

In der Praxis ist die Situation aber komplexer. Die Modelle blenden wesentliche Faktoren aus: Die Marktteil-

nehmer agieren nicht immer rational im Sinn der Gewinnmaximierung. So dürfte sich der bekennende Google-Hasser und Microsoft-Chef Steve Ballmer kaum auf ein Arrangement mit dem grössten Suchmaschinenbetreiber einlassen. Im Gegenteil, die Aktionäre müssen befürchten, dass Microsoft, koste es, was es wolle, zu Google aufschliessen will.

Ähnlich ist es bei den Flugzeugherstellern Airbus und Boeing. Hier besteht kein Anlass, wettbewerbsbehindernde Absprachen zu vermuten. Die Modellpolitik nährt allerdings den Verdacht, dass sich die beiden Kontrahenten zu kostspieligen Prestigeprojekten hinreissen lassen und die eigentlichen Bedürfnisse ihrer Kunden aus den Augen verloren haben.

KRÄHEN. Duopole führen somit weder automatisch zu Absprachen zu Lasten der Konsumenten, noch zu erbittertem Wettbewerb mit sensationell niedrigen Preisen. In jedem Fall aber berücksichtigen die Manager das Verhalten des Konkurrenten bei ihren Entscheidungen. Und bekanntlich kratzt ja keine Krähe einer anderen ein Auge aus.

So hat Peter Everts, der ehemalige Migros-Chef, die Frage, wann Migros mit Coop oder Denner fusionieren werde, im Jahr 1998 wie folgt beantwortet: «Allein schon kartellrechtlich wäre das undenkbar, und auch für die Konsumentinnen und Konsumenten wäre eine Fusion ein Verlust.» Der Mann musste es wissen.

«Duopolisten erwirtschaften manchmal eine Monopolrente»

Die Auswirkung auf den Wettbewerb hänge vom Verhalten der Duopolisten ab, sagt der Basler Wirtschaftsprofessor George Sheldon

INTERVIEW: CHRISTIAN MIHATSCH

Der Experte relativiert: Ein Zusammenschluss von Microsoft und Yahoo zu «Microhoo» führt nicht unbedingt zum Duopol mit Google. Die Konkurrenz ist nur einen Klick weit entfernt.

baz: Herr Sheldon, Beobachter warnen, dass mit einer Übernahme von Yahoo durch Microsoft ein Duopol zwischen «Microhoo» und Google entsteht. Was ist denn ein Duopol?
GEORGE SHELTON: Ein Duopol liegt vor, wenn zwei Unternehmen den Markt



beherrschen. Bekannte Beispiele sind Airbus und Boeing im Markt für Passagierflugzeuge oder auch Migros und Coop im Schweizer Detailhandel.

Unter welchen Voraussetzungen kommt es zu einem Duopol?

Eine den Markt beherrschende Stellung kann unterschiedliche Gründe haben. Im Fall der Internetsuche ist die dominante Position von Google schlicht darauf zurückzuführen, dass Google den besseren Suchalgorithmus hat. Die Dominanz von Microsoft bei Betriebssystemen oder Office Anwendungen wie Word oder Excel beruht hingegen auf der Aus-

schaltung von Wettbewerbern. Microsoft wurde denn auch mehrfach wegen wettbewerbschädigendem Verhalten verurteilt. Generell kann man sagen, dass sich Mono-, Duo- und Oligopole meist in Märkten mit sehr hohen Eintrittsbarrieren entwickeln. Der Einstieg in den Markt für Flugzeuge, aber auch für Cola oder Rasierklippen erfordert sehr hohe Investitionen.

Ist ein Duopol gut oder schlecht für die Konsumenten?

Das hängt vom Verhalten der Duopolisten ab. Wenn sich die beiden Firmen absprechen, also den Markt aufteilen, ha-

ben wir praktisch eine Monopolsituation. Die Duopolisten erwirtschaften eine Monopolrente zu Lasten der Konsumenten. Umgekehrt können sich die beiden Duopolisten aber auch einen besonders harten Wettbewerb liefern. Dies wäre natürlich für die Konsumenten von Vorteil. Duopole sind also nicht automatisch schlecht für den Wettbewerb und somit die Konsumenten.

Würde der Wettbewerb gestärkt oder geschwächt, falls Microsoft Yahoo übernehme?

Die Frage hier ist erstmal: Was ist eigentlich der Markt? Google mag derzeit einen Anteil von

75 Prozent am Markt für Internetsuche halten. Bezogen auf den gesamten Werbemarkt hat Google aber einen geringen Anteil. Der andere Faktor ist natürlich der technische Fortschritt.

Wie meinen Sie das?

Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass Internetsuche gepaart mit Werbung das erfolgreichste Geschäftsmodell im Internet werden würde. Gleichermassen ist nicht absehbar, ob das so bleibt. So wie Google plötzlich aufgetaucht ist, kann morgen eine andere Firma auftauchen und den Markt auf den Kopf stellen.

Also ist alles offen?

Kurz gesagt glaube ich nicht, dass sich ein Duopol entwickeln würde und dass die Konsumenten oder die Werbetreibenden unter einem Zusammenschluss von Microsoft und Yahoo leiden würden. Ich frage mich eher, ob ein Merger dieser beiden Unternehmen überhaupt Erfolg haben kann. Aber das ist eine andere Geschichte.

Sie teilen also die Ansicht der meisten Analysten, dass die Wettbewerbsbehörden einer Übernahme von Yahoo durch Microsoft zustimmen würden?

Ja, natürlich.