

DICE POLICY BRIEF



IN DIESER AUSGABE

- 3 Kartellbildung durch Markenzwang?
- 6 Globalisierung als Weg aus der Armutsfalle?
- 8 Mehr Chancengleichheit durch Mentoring?

KOMMENTAR

- 12 WIE GEHT ES WEITER MIT AIR BERLIN?

Vor der Bundestagswahl



Foto: DICE

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Bundestagswahl steht direkt vor der Tür, ein spannender Sonntag wartet auf uns. Bis die ersten Hochrechnungen eintreffen, können Sie die Zeit nutzen, im DICE Policy Brief Nr. 11 zu schmökern.

Die Themen am DICE sind – neben typischen wettbewerbsökonomischen Fragen wie etwa dem Zusammenhang zwischen Markenzwang und Kartellbildung – auch größere gesellschaftliche Fragen: Wie man möglichst effektiv mehr Chancengleichheit schaffen kann, beschreibt die Kollegin Hannah Schildberg-Hörisch. Und wann die Globalisierung Entwicklungsländern aus der Armutsfalle hilft, hat Jun.-Prof. Dr. Jens Wrona jüngst analysiert. Zudem beschäftigen uns freiwillige Formen der Bezahlung und die Zukunft des Wettbewerbs im Luftverkehr ohne Air Berlin.

Ich bin mir sicher, dass Sie auch in dem vorliegenden DICE Policy Brief wieder einige interessante Analysen und Neuigkeiten finden. Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und verbleibe mit den besten Wünschen,

Ihr

Prof. Dr. Justus Haucap
Direktor Düsseldorf Institut für Wettbewerbsökonomie

IMPRESSUM

Herausgeber
Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf
Tel +49 211 81-15009
Fax +49 211 81-15499
policy.brief@dice.hhu.de
www.dice.hhu.de

Direktor
Prof. Dr. Justus Haucap

Geschäftsführung
Dr. Michael Coenen

Redaktion
Prof. Dr. Justus Haucap (verantwortlich),
Niklas Fourberg

Gestaltung
Kathrin Strahl / Studio Strahl, Berlin

Druck
Druckstudio Gruppe, Düsseldorf

Stand
September 2017

Wie Markenzwangregeln kollusives Verhalten erleichtern können – neue theoretische Erkenntnisse

In ihren Leitlinien für vertikale Beschränkungen geht die Europäische Kommission davon aus, dass „Markenzwang auch die Kollusion unter konkurrierenden Anbietern erleichtern“ kann. Den Leitlinien zufolge sind mit dem Begriff „Markenzwang“ Vereinbarungen gemeint, „deren zentrales Element darin besteht, dass der Abnehmer verpflichtet ist oder veranlasst wird, seine Bestellungen für ein bestimmtes Produkt auf einen Anbieter zu konzentrieren“. In der ökonomischen Fachliteratur hat diese These interessanterweise bis dato kaum Berücksichtigung gefunden. Eine modelltheoretische Studie des DICE schließt nun diese Forschungslücke und untersucht die Effekte einer Alleinvertriebsstruktur mit Markenzwang auf das dynamische Wettbewerbsverhalten zwischen Anbietern in vorgelagerten Märkten. Die Ergebnisse zeigen, dass bei Anwendung von Markenzwangklauseln bei Herstellern in der Tat stärkere Kollusionsanreize induziert werden können. Im Vergleich zu einer Alleinvertriebsstruktur mit einem Multibrand-Händler verursachen Markenzwangklauseln jedoch nicht unbedingt gesamtwirtschaftliche Effizienzverluste, sofern Multibrand-Händler einen relativ hohen Grad an Marktmacht besitzen.

Große Anbieter stehen häufig in langfristigen Wettbewerbsbeziehungen zueinander. Exemplarisch hierfür kann die Automobilbranche gesehen werden. So verfügten die Hersteller GM, Ford, Chrysler und Toyota in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts über einen gemeinsamen Marktanteil von stabilen 60 Prozent im US-amerikanischen Automobilmarkt. Eine ähnliche Wettbewerbssituation kann auch im Herstellermarkt für Kosmetik und Körperpflege beobachtet werden. Dieser wird durch wenige große Hersteller, wie z.B. L’Oreal, Procter & Gamble und Unilever, dominiert. Allerdings unterscheiden sich die beiden genannten Branchen maßgeblich in der Gestaltung vertikaler Vereinbarungen und somit in ihrer Vertriebsstruktur. So finden im Automobilvertrieb in der Europäischen Union weiterhin vertikale Vereinbarungen mit Markenzwang zwischen Herstellern und unabhängigen Vertragshändlern vorrangige Anwendung. Eine Vereinbarung zum Markenzwang zwischen einem Hersteller und einem Händler

bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Händler keine konkurrierenden Waren oder Dienstleistungen kaufen, weiterverkaufen oder in eigene Produkte einbauen darf. Kosmetik- und Körperpflegeprodukte werden hingegen weitestgehend über starke Multibrand-Fachhändler, wie Drogeriemärkte und Parfümerieketten, vertrieben. Ziel der Studie war, Markenzwangklauseln in vertikalen Vereinbarungen hinsichtlich ihrer Effekte auf dynamisches Wettbewerbsverhalten von Herstellern zu untersuchen.

Das theoretische Modell der Studie beschreibt das Marktumfeld wie folgt: Zwei im Wettbewerb zueinanderstehende Hersteller können ihr Produkt im Endverbrauchermarkt entweder über einen unabhängigen Händler mit Markenzwang oder über einen Multibrand-Händler vertreiben. Die Hersteller verfügen immer über Verhandlungsmacht und offerieren den Händlern zweiteilige Tarife, die einen variablen Einkaufspreis

und eine Pauschalgebühr spezifizieren. Weiterhin wird eine Marktsituation betrachtet, in der sowohl die Händler mit Markenzwang als auch der Multibrand-Händler über Alleinvertriebsvereinbarungen mit den Herstellern verfügen. Bei solchen Vereinbarungen zum Alleinvertrieb verpflichtet sich ein Hersteller in einem bestimmten Gebiet nur an einen Händler zu verkaufen.

Ein erstes Ergebnis der Studie ist, dass Kollusion zwischen Herstellern bei Markenzwangklauseln einem Muster ähnlich zu Kollusion bei Direktvertrieb folgt. Die Hersteller werden den Einkaufspreis so wählen, dass die im Wettbewerb zueinanderstehenden Händler den Monopolpreis im nachgelagerten Markt setzen. In diesem Zusammenhang besteht kein Unterschied darin, ob die Händler die Vertragskonditionen des konkurrierenden Händlers kennen oder nicht. Den resultierenden maximierten Branchengewinn extrahieren die Hersteller vollständig von den Händlern über die Pauschalgebühr des zweiteiligen Tarifs. Nichtsdestotrotz werden die Händler die Verträge annehmen, da durch die in der vertikalen Vereinbarung verankerte Markenzwangklausel keine Möglichkeit besteht, das Produkt des konkurrierenden Herstellers anzubieten.

Um kollusives Verhalten zwischen Herstellern bei einem Vertriebskanal mit einem Multibrand-Händler zu erläutern, bedarf es zuerst einer Erläuterung der Charakteristika der entsprechenden Wettbewerbssituation. Besteht eine Alleinvertriebsvereinbarung zwischen dem Händler und den Herstellern, jedoch keine Markenzwangklausel, so hat der Händler Marktmacht in zweierlei Hinsicht. Erstens ist der Händler für die Hersteller ein sogenanntes Bottleneck im nachgelagerten Markt: Der Händler kann beiden Herstellern drohen, ihr Vertragsangebot nicht anzunehmen, um dann ausschließlich das jeweilige Konkurrenzprodukt anzubieten. Hierdurch ist es dem Händler möglich, einen strikt positiven Gewinn aus bilateralem Handel mit einem Hersteller zu realisieren. Zweitens verfügt der Händler über eine Monopolstellung im nachgelagerten Markt. Er wird daher, unter Berücksichtigung der Einkaufspreise, die Endverbraucherpreise für beide Produkte immer auf Monopolniveau heben. Der Branchengewinn erreicht folglich nur dann sein Maximum, wenn der Händler die Produkte zum Grenzkostenpreis beziehen kann und es keine doppelten Preisaufschläge gibt.

Um die für sie nachteiligen Effekte eines Multibrand-Händlers bei Kollusion optimal zu adressieren, heben die Hersteller den Abgabepreis über das Grenzkostenniveau. Diese Strategie induziert zwar doppelte Preisaufschläge und reduziert den Bran-

chengewinn unter sein Maximum – dennoch profitieren die Hersteller. Der hohe Herstellerabgabepreis schwächt einerseits die Verhandlungsposition des Multibrand-Händlers und erhöht andererseits den Anteil der Hersteller am Branchengewinn. Die kollusive Strategie der Hersteller zielt somit darauf ab, ein größeres Stück eines kleineren Kuchens zu erhalten.

Nach der Identifikation der genauen Mechanismen dynamischen Wettbewerbsverhaltens bei den jeweiligen Vertriebsstrukturen stellt sich schließlich die Frage, bei welcher Vertriebsstruktur sich kollusive Absprachen unter Herstellern leichter implementieren lassen. Die Ergebnisse zeigen, dass Kollusion zwischen Herstellern durch Anwendung von Verträgen mit Markenzwang vereinfacht wird. Grund hierfür sind starke Abweichungsanreize für die Hersteller, wenn sie ihre Produkte alternativ über einen Multibrand-Händler vertreiben. Diese Abweichungsanreize rühren von einem bis dato von der theoretischen Literatur nicht erfassten Effekt her: Weicht ein Hersteller vom Kartell ab, so gestaltet er sein Vertragsangebot an den Multibrand-Händler immer so, dass dieser das Vertragsangebot des konkurrierenden Herstellers ablehnen wird.

Die Studie liefert somit eine modelltheoretische Begründung für die von der EU-Kommission aufgestellte Hypothese, dass Kollusion auf vorgelagerten Märkten durch die Anwendung von vertikalen Vereinbarungen mit Markenzwang vereinfacht wird. Im Hinblick auf die gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt muss allerdings festgehalten werden, dass die Machtposition des Multibrand-Händlers auch ohne Kollusion unter den Herstellern Monopolpreise auf dem Endverbrauchermarkt induziert. Dies ist bei vertikalen Vereinbarungen mit Markenzwang nicht der Fall: Hier kommt es nur dann zu Monopolpreisen für Endverbraucher, wenn die Hersteller tatsächlich ein Kartell bilden. Folglich liegen die Endverbraucherpreise bei Markenzwang nie oberhalb der Preise eines Multibrand-Händlers. Daher sollten Wettbewerbsbehörden eine Vereinbarung zum Markenzwang nicht als weitere wettbewerbschädliche vertikale Beschränkung einstufen, wenn bereits eine Alleinvertriebsvereinbarung zwischen Händler und Hersteller vorliegt. *—Dr. Tim Paul Thomes*

→ DICE Publikation

Markus Reisinger & Tim Paul Thomes (2017), *Manufacturer Collusion: Strategic Implications of the Channel Structure*, im Erscheinen: *Journal of Economics & Management Strategy*, online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/261.html>

Alumni-Treffen: 8-jähriges Jubiläum

Nach der Gründung des DICE im Jahr 2009 feiern wir in diesem Jahr unser achtjähriges Bestehen. In dieser Zeit forschten 17 Professoren am Institut und 34 Doktoranden und Doktorandinnen schlossen erfolgreich ihre Promotion ab. Um gemeinsam auf die erfolgreichen vergangenen acht Jahre zurückzublicken, fand hierzu am 15. Juli 2017 das erste Alumni-Treffen statt.

In der Begrüßungsansprache blickte Prof. Dr. Haucap auf die Gründungsanfänge des Instituts zurück. Aus zu Beginn nur drei Professuren wurden heute 15, aus 7 wissenschaftlichen Mitarbeitern, die am DICE forschten, wurden aktuell 23 Doktoranden und 10 Post-Doktoranden. Weiterhin personell verstärkt wird uns dazu die neue Kohorte des Doktorandenprogramms zum kommenden Wintersemester. Auch räumlich habe das Wachstum bereits begonnen – mit den Bauarbeiten zur Erweiterung des Oeconomicums.

Die beste Außenwerbung für das Institut sind hierbei unsere Alumni und Alumnae, die nach ihrer Promotion in sechs verschiedenen Ländern tätig sind und ihre Expertise in der akademischen Forschung, in Behörden oder in privat-

wirtschaftlichen Unternehmen einbringen. So berichtete Dr. Dragan Jovanovic von seinen Erfahrungen als Ökonom im Chefökonomenteam der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission, sowie seiner Tätigkeit als Regulierungsexperte bei der Deutschen Telekom AG. Jun-Prof. Dr. Holger Rau von der Universität Göttingen schilderte seinen akademischen Werdegang nach seiner Promotion am DICE und beleuchtete mögliche Karrierewege in der ökonomischen Forschung. Prof. Dr. Anna Göddeke von der Hochschule Reutlingen teilte ihre persönlichen Erfahrungen aus der ökonomischen Beratung bei Frontier Economics und ihrer aktuellen Lehrtätigkeit an einer Fachhochschule im Vergleich zum universitären Parkett.

Neben den Referenten nutzen auch zahlreiche andere Ehemalige die Gelegenheit zu Gesprächen mit aktuellen Doktoranden, ihren Professoren oder für ein Wiedersehen mit Kollegen. Das Ambiente des Schloss Mickeln als Gästehaus der Heinrich-Heine-Universität bot für den angeregten Austausch und den abendlichen Ausklang des Alumni-Treffens den passenden Rahmen.



Globalisierung als Weg aus der Armutsfalle?

Eine gängige Meinung in der Entwicklungspolitik ist, dass die fortschreitende Globalisierung es weniger entwickelten Ländern ermöglicht, aus dem teuflischen Kreis der Armut auszubrechen. Das klassische Modell einer sogenannten Armutsfalle, demzufolge es Ländern nicht gelingt, eine wohlfahrtssteigernde, moderne Technologie zu adaptieren, weil ihre Märkte einfach zu klein sind, scheint diese Sicht zu bestätigen, denn der Zugang zum vermeintlich unbegrenzten Weltmarkt sollte dann jegliche Marktgrößenbeschränkungen aufheben. Allerdings ist internationaler Handel keine Einbahnstraße. Wie wir in einer aktuellen Studie herausarbeiten, kann eine Verschärfung des Wettbewerbs durch ausländische Konkurrenz die Adaption moderner Technologien auch bremsen und somit bestehende Armutsfallen verschärfen.

Seit Beginn der industriellen Revolution im ausgehenden 19. Jahrhundert erleben wir ein bis dato nie gekanntes Ausmaß wirtschaftlichen Wachstums. Doch bei weitem nicht alle Länder der Welt haben den Sprung in die ökonomische Moderne geschafft – ein Phänomen, das von Wachstumsökonomen häufig als „großes Auseinanderdriften“ (great divergence) beschrieben wird. Als Erklärung dafür, warum die Industrialisierung als Initialzündung eines bis heute währenden Wachstumsprozesses in manchen Ländern nur mit Verzögerung oder noch gar nicht erfolgte, sehen viele Entwicklungsökonomien die Existenz sich selbst verstetigender Armutsfallen. Der Prototyp einer solchen Armutsfalle wurde bereits 1943 von Rosenstein-Rodan wie folgt beschrieben: Man stelle sich eine moderne Schuhfabrik vor, welche ihren Arbeitnehmern substantiell höhere Löhne zahlt als diese in ihrer bisherigen Tätigkeit verdienen. Selbst wenn der Produktivitätsvorsprung der Schuhfabrik nicht ausreichen sollte, um die hohen Lohnkosten zu decken, würden dennoch andere Branchen vom gestiegenen Einkommen der in der Schuhfabrik beschäftigten Arbeitnehmer profitieren. Umgekehrt würde natürlich auch die Schuhfabrik von den positiven Nachfrageeffekten profitieren, die sich aus einer Steigerung der Arbeitnehmereinkommen in den anderen Branchen ergäben. Die Adaption einer modernen Technologie, obgleich nicht profitabel für eine einzelne Branche, würde sich somit rechnen, wenn nur ausreichend viele Unternehmen ihre Modernisierung koordinieren würden, um so vom gestiegenen Einkommen der Arbeiter in den jeweiligen anderen Branchen profitieren zu können. Eine Industrialisierung, die zunächst an der mangelnden

Größe des Marktes für jedes einzelne Gut scheitert, wird so zu einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung, die maßgeblich zum Wachstum der gesamten Ökonomie und somit zur notwendigen Expansion eines jeden einzelnen Gütermarktes beiträgt.

Trotz der vermeintlichen Einfachheit der beschriebenen Armutsfalle sollte es nach Rosenstein-Rodans Publikation fast ein halbes Jahrhundert dauern, bis das intuitive Beispiel einer Schuhfabrik in Form des sogenannten „Big Push“ Modells formalisiert werden konnte. Den Ausgangspunkt bildet dabei eine geschlossene Ökonomie mit mehreren zunächst symmetrischen Sektoren, wobei es in jedem Sektor genau ein Unternehmen gibt, das sich durch eine fundamentale Innovation von seinen Wettbewerbern absetzen kann. Da das modernisierende Unternehmen jedoch zugleich auch höhere Löhne zahlen muss (z. B. um Arbeitnehmer an den neuen Produktionsstandort zu locken), kommt es nicht in den vollen Genuss des durch die Adaption der modernen Technologie errungenen Produktivitätsvorsprungs. Vielmehr ist es so, dass auch Unternehmen in anderen Branchen von den mit höheren Löhnen und höherer Kaufkraft ausgestatteten Arbeitnehmern des modernisierten Unternehmens profitieren. Das einzelne Unternehmen ignoriert diese positiven Nebeneffekte in seinem individuellen Kalkül, sodass aus gesamtwirtschaftlicher Sicht systematisch zu wenig in moderne Technologien investiert wird. Die gesamtwirtschaftlich vorteilhafte Adaption der modernen Technologie in jedem einzelnen Sektor der Volkswirtschaft (Industrialisierung) bleibt folglich aus – die Ökonomie ist in einer sogenannten

Armutsfalle gefangen. Es handelt sich jedoch nicht um ein unabwendbares Schicksal. Eine nachhaltige Industrialisierung ist möglich, wenn nur genügend Unternehmen zeitgleich moderne Technologien adaptieren, um so von den wechselseitigen Einkommenseffekten der jeweiligen anderen Unternehmen profitieren zu können. Die Adaption moderner Technologien ist dann nicht nur gesamtwirtschaftlich sinnvoll, sondern auch für jedes einzelne Unternehmen individuell profitabel. Der Industrialisierung kann dabei durch einen sogenannten „Big Push“, d. h. der staatlich geförderten Koordination einzelner Investitionsbestrebungen in den verschiedenen Sektoren der Ökonomie, auf die Sprünge geholfen werden. Die simultane Adaption moderner Produktionstechnologien schafft dabei durch wechselseitig positive Einkommenseffekte jene zusätzliche Nachfrage, welche allen Unternehmen die profitable Verwendung der modernen Technologie nachhaltig ermöglicht.

Die eben beschriebene Logik einer Armutsfalle stößt an ihre Grenzen, wenn sich die betrachtete Ökonomie nicht im Zustand vollständiger Isolation (Autarkie) befindet, sondern durch internationalen Handel Zugang zum Weltmarkt hat. Obgleich die Autoren des „Big Push“ Modells (vgl. Murphy u. a., 1989) die Autarkieannahme ihres Modells vehement verteidigen, wurde wiederholt kritisiert, dass sich eine unzureichende anfängliche Marktgröße als Grund für eine Armutsfalle nur schwer mit vermeintlich unbegrenzten Absatzmöglichkeiten auf dem Weltmarkt in Einklang bringen lässt. Unsere Arbeit nimmt sich dieser Kritik an und adaptiert das „Big Push“ Modell von Murphy u. a. (1989) in einer Weise, die auch die Analyse einer offenen Ökonomie erlaubt. Wir zeigen, dass die zentralen Ergebnisse des Modells auch in einer für internationalen Handel offenen Ökonomie Bestand haben. Anders als oft vermutet, löst sich die Armutsfallenproblematik durch die Möglichkeit zum internationalen

Handel nicht in Wohlgefallen auf. Auch der Weltmarkt ist nicht von unbegrenzter Größe und kann sich somit als zu klein erweisen, um die Adaption einer überlegenen Technologie in profitabler Art und Weise zu ermöglichen. Zwar gewinnen heimische Unternehmen in einem Globalisierungsszenario Marktanteile im Ausland hinzu, was für sich genommen die Adaption einer fortschrittlicheren Produktionstechnologie erleichtert, jedoch stellt die Möglichkeit des internationalen Handels keine Einbahnstraße dar. So wird der Zugewinn ausländischer Marktanteile in unserer modellbasierten Analyse vollständig dadurch aufgewogen, dass im gleichen Zug heimische Marktanteile an ausländische Wettbewerber verloren gehen. Unterm Strich führt internationaler Handel somit nicht zu einer Vergrößerung des Marktes für ein einzelnes Unternehmen. Vielmehr wird der Zuwachs an Marktgröße im Vergleich zum Autarkieszenario von einer proportionalen Zunahme der Wettbewerber im Markt begleitet. Die insgesamt höhere Anzahl von Konkurrenten im Weltmarkt führt dabei zu einer Intensivierung des Wettbewerbs, was sich in sinkenden Margen und geringeren operativen Gewinnen der Unternehmen widerspiegelt. Für die einzelnen Unternehmen wird es dadurch ungleich schwerer, die zur Adaption der modernen Technologie notwendigen Fixkosten zu stemmen, was zu einer Verschärfung der Armutsfallenproblematik führt. Anders als gemeinhin vermutet ersetzt die fortschreitende Globalisierung somit nicht die Initialzündung eines zur erfolgreichen Industrialisierung notwendigen „Big Pushes“ ____Jun.-Prof. Dr. Jens Wrona

→ DICE Publikation

Udo Kreickemeier und Jens Wrona (2017), *Industrialisation and the Big Push in a Global Economy*, DICE Discussion Paper No. 249, online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/249.html>. Die im Artikel zitierte Literatur finden Sie in der Studie.

PERSONELLES

Dr. Claudia Möllers hat am 8. Februar 2017 ihre Promotion am DICE abgeschlossen. In ihrer von Professor Dr. Hans-Theo Normann betreuten Dissertation befasst sich Frau Dr. Möllers mit Wettbewerbsverzerrungen auf konzentrierten Märkten und untersucht diese in ökonomischen Laborexperimenten. Ein Hauptergebnis ist, dass in vertikalen Inputmärkten ein vertikal integriertes Unternehmen durch das Kommunizieren seiner Preishistorie einen nicht integrierten Konkurrenten vom Endkundenmarkt verdrängen kann. Somit kann auch schon unilaterale Kommunikation negative Wettbewerbseffekte hervorrufen. Das DICE gratuliert herzlich zur bestandenen Promotion und freut sich, dass Frau Dr. Möllers forschend und als Leiterin des DICE Experimentallabors dem Institut erhalten bleibt.

Dr. Amela Saric hat am 17. Juli 2017 ihre Promotion am DICE abgeschlossen. Ihre Dissertation wurde von Professor Dr. Justus Haucap betreut und befasst sich mit Unternehmens- und Konsumentenverhalten auf dem Markt für Langzeitpflege und Telekommunikationsdienstleistungen. Ihre empirischen Analysen arbeiten nachfrage- und angebotsseitige Besonderheiten heraus, die bei einer effizienten Regulierung dieser Märkte zu berücksichtigen sind. Frau Dr. Saric hat das DICE zum September verlassen und eine Stelle als Postdoktorandin an der Goethe-Universität Frankfurt angenommen. Das DICE gratuliert Frau Dr. Saric herzlich zu bestandener Promotion und wünscht viel Erfolg an ihrer neuen Wirkungsstätte.

Chancengleichheit: Mentoring kann ungleiche Startbedingungen von Kindern reduzieren

In welchem Umfang Ungleichheiten in der Einkommens- und Vermögensverteilung durch Umverteilungsmaßnahmen reduziert werden sollen, ist nicht nur unter Ökonomen ein kontroverses Thema. Im Gegensatz dazu gibt es aber einen breiten Konsens darüber, dass die Chancengleichheit eine zentrale Voraussetzung für einen fairen Wettbewerb der Talente ist. Eine Reihe von aktuellen Studien zeigt nun nicht nur, wie deutlich die Startbedingungen von Kindern in Deutschland vom sozioökonomischen Status ihrer Familie abhängen, sondern auch, wie Chancengleichheit effektiv und kostengünstig gefördert werden kann.

Persönlichkeitsentwicklung hängt von Bildung und Einkommen der Eltern ab

Ungleiche Verteilungen von Einkommen und Vermögen sind Ergebnisse eines vielschichtigen Prozesses, dessen Ursachen teilweise bereits in der Kindheit angelegt sind. Um die Entstehung von Ungleichheit besser zu verstehen, rückt die aktuelle ökonomische Forschung verstärkt individuelle Persönlichkeitseigenschaften in den Vordergrund. Dazu zählen nicht nur kognitive Fähigkeiten wie sie durch den IQ gemessen werden, sondern auch sozio-emotionale Fähigkeiten. Aus ökonomischer Sicht nehmen unter letzteren das individuelle Ausmaß an Geduld, die Einstellung gegenüber Risiken sowie Altruismus und Vertrauen Schlüsselrollen ein. So ist beispielsweise gut belegt, dass geduldigere Individuen im Durchschnitt nicht nur signifikant höhere Bildungsabschlüsse haben sowie über ein höheres Einkommen und Vermögen verfügen, sondern auch gesünder sind. Risikofreude hingegen erhöht u.a. die Anfälligkeit für Suchtverhalten. Altruismus und Vertrauen besitzen Vorhersagekraft für kooperatives Verhalten am Arbeitsplatz und prägen auch das solidarische Zusammenleben innerhalb der Gesellschaft insgesamt.

Dass der IQ in hohem Maße vom Elternhaus geprägt wird, ist schon lange bekannt. Neu hingegen ist die Erkenntnis, dass sich Kinder aus Familien mit hohem und niedrigem sozioökonomischen Status auch in Bezug auf Geduld, Risikofreude, Altruismus und Vertrauen systematisch unterscheiden. Eine

neue Studie analysiert die in Verhaltensexperimenten sowie mit Hilfe von IQ-Tests und Fragebögen erhobenen Daten von mehreren hundert Kindern im Alter von 7 bis 10 Jahren aus dem Köln-Bonner Raum. Verhaltensexperimente ermöglichen es, das Verhalten der Kinder in spielerischen, über die Kinder hinweg vergleichbaren Entscheidungssituationen mit realen Konsequenzen (Wert des gewonnenen Spielzeugs und / oder Geldes) zu beobachten, ohne auf die möglicherweise subjektiv eingefärbte Einschätzung der Eltern angewiesen zu sein. Die Daten verdeutlichen, dass sich Kinder aus bildungsfernen und ärmeren Elternhäusern im Durchschnitt ungeduldiger und risikofreudiger verhalten. Zudem sind sie weniger altruistisch eingestellt, vertrauen weniger und haben einen niedrigeren IQ. Insbesondere in der Kombination ist es sehr wahrscheinlich, dass diese Persönlichkeitsmerkmale den Bildungserfolg und die späteren Arbeitsmarktchancen der Kinder aus Familien mit niedrigem sozioökonomischen Status verschlechtern. Daher liegt ein möglicher Grund für den häufig beklagten Mangel an sozialer Mobilität in der Persönlichkeitsentwicklung der Kinder, die wiederum in hohem Maße vom Elternhaus abhängt. Die bereits im Grundschulalter vorhandenen Persönlichkeitsunterschiede je nach sozioökonomischem Status der Herkunftsfamilie finden sich in ganz ähnlichem Ausmaß auch bei Erwachsenen wieder. Dies legt nahe, dass es sich nicht nur um ein vorübergehendes Phänomen in der Kindheit handelt, sondern dass sich Ungleichheit im Sinne systematischer Unterschiede in der Persönlichkeitsentwicklung bereits früh „zementiert“.

Welche Ursache könnten die beobachteten Unterschiede in den Persönlichkeitsmerkmalen haben?

Eine Untersuchung detaillierter Angaben zum familiären Hintergrund und Alltag legt nahe, dass Bildung und Einkommen den Erziehungsstil der Eltern und ihre Interaktion mit dem Nachwuchs beeinflussen. So sind wohlhabende Eltern mit hohem Bildungsstand insgesamt konsequenter und „wärmer“ in ihrer Kindererziehung. Sie verbringen zwar im Durchschnitt weniger Zeit mit ihren Kindern, doch wird die gemeinsame Zeit intensiver genutzt. Auf diese Art und Weise gelingt es ihnen besser, mehr solcher Ressourcen in die Herausbildung von Eigenschaften ihrer Kinder zu stecken, die für deren späteren Lebensweg von entscheidender Bedeutung sind. Dazu zählen Geduld, die Einstellung gegenüber Risiken ebenso wie Altruismus, Vertrauen und Intelligenz. Neben Erziehungsstil und Intensität der gemeinsam verbrachten Zeit spielt auch eine direkte Weitergabe von Persönlichkeitsmerkmalen von Müttern an ihre Kinder eine Rolle bei der Herausbildung von Persönlichkeit.

Mehr Chancengleichheit durch Mentoring

Während die Unterschiede in der Persönlichkeitsentwicklung je nach „Glück oder Pech der Geburt“ bereits im Grundschulalter frappierend deutlich ausfallen, gibt es auch eine gute Nachricht: Einige Lücken in der kindlichen Persönlichkeitsentwicklung, die auf den familiären Hintergrund zurückzuführen sind, lassen sich verringern oder sogar schließen, wenn sozial benachteiligte Kinder frühzeitig in ihrer Persönlichkeit gestärkt werden. Darauf zielt das Mentorenprogramm „Balu und Du“ ab, das nun erstmals umfassend mit Hilfe von Fragebögen und Verhaltensexperimenten evaluiert worden ist.

Eine Gruppe von zufällig ausgewählten Kindern aus Familien mit niedrigem sozioökonomischen Status nahm ein Jahr lang an dem Mentorenprogramm teil. Jedes teilnehmende Kind erhielt einmal pro Woche Besuch von einem ehrenamtlichen Mentor, der mit den Kindern verschiedene interaktive Aktivitäten unternahm – von Gesprächen über gemeinsames Lesen, Sport und Kochen bis hin zum Zoobesuch. Ziel des Programms war nicht die Verbesserung der schulischen Leistungen, sondern die Entwicklung und Stärkung der Persönlichkeit. Mit Kosten von rund 1000 Euro pro Kind und Jahr fällt das Mentorenprogramm im Vergleich zu anderen Interventionen oder auch den jährlichen Kindergeldzahlungen dabei sehr kostengünstig aus.

Nach einem Jahr zeigte sich, dass die am Mentorenprogramm teilnehmenden Kinder wesentlich altruistischer agierten, mehr vertrauten und in dieser Hinsicht zu ihren Altersgenossen mit höherem sozioökonomischem Status aufgeschlossen hatten. Dieser Effekt blieb auch zwei Jahre nach Ende des Mentorenprogramms nachweisbar. Offensichtlich sind die ehrenamtlichen und somit im hohen Maße altruistisch eingestellten Mentoren des Programms in der Lage, einen Mangel an „prosozialen Stimuli“ aus dem Elternhaus auszugleichen.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis: Der Anteil der Grundschulkin- der aus Familien mit niedrigerem sozioökonomischen Status, der später aufs Gymnasium wechselt, steigt um ca. 11 Prozentpunkte deutlich an, wenn diese Kinder am Mentorenprogramm teilnehmen. Damit verringert sich die Differenz in der Gymnasialquote zwischen Kindern aus Familien mit hohem und niedrigem sozioökonomischen Status um ungefähr ein Drittel.

Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse das enorme Potenzial frühkindlicher Förderung für mehr Chancengleichheit und mehr soziale Mobilität. Auch wenn die Vererbung von Persönlichkeitsmerkmalen eine gewisse Rolle spielt, können Interventionen, die das soziale Umfeld von benachteiligten Kindern bereichern, ungleiche Startbedingungen durch das „Glück oder Pech der Geburt“ deutlich verringern. __ Prof. Dr. Hannah Schildberg-Hörisch

→ DICE Publikation

Thomas Deckers, Armin Falk, Fabian Kosse & Hannah Schildberg-Hörisch (2015), *How Does Socio-Economic Status Shape a Child's Personality?* online abrufbar unter: <http://ftp.iza.org/dp8977.pdf>

Fabian Kosse, Thomas Deckers, Hannah Schildberg-Hörisch & Armin Falk (2017), *The Formation of Prosociality: Causal Evidence on the Role of Social Environment*, online verfügbar unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/266.html>.

Armin Falk, Fabian Kosse, Pia Pinger & Hannah Schildberg-Hörisch (2017), *(In)Equality of Opportunity, Mentoring, and Critical Educational Decisions*, mimeo.

Strategische Nutzung von sozialem Druck in Märkten: ein zweiseitiges Schwert

Optimale Preise zu finden, ist eine ständige Herausforderung für Unternehmen und Kern des unternehmerischen Handelns im Wettbewerb. In einigen Nischen der Ökonomie hat sich jedoch in den letzten Jahren eine Preispolitik etabliert, in dem nicht die Unternehmen den Angebotspreis festlegen, sondern die Konsumenten selbst den Preis für sich individuell bestimmen. Dieses Pay-What-You-Want (PWYW) genannte Preissetzungsverfahren wird z. B. in Museen, Zoos und Restaurants eingesetzt.

Viele Anbieter, die PWYW als Bezahlförm anwenden, sind daran interessiert, den gezahlten Preis in ihrem Sinne zu beeinflussen. Hilfreich könnte dafür sein, dass das PWYW-Preissystem Parallelen zu karitativen Spenden aufweist, wenn auch mit dem entscheidenden Unterschied, dass der Konsument in dem von uns betrachteten Fall – anders als bei Spenden – eine konkrete Gegenleistung erhält. Die jahrelangen Erfahrungen von Spendenorganisationen und die akademische Forschung suggerieren nun, dass der Bezahlungsbetrag im Durchschnitt steigt, wenn Spendenbetrag und Spender publik gemacht werden. Jedoch birgt die Publikation von Spendern und Spenden auch Gefahren, denn fühlen sich Konsumenten unter Druck gesetzt, können sie zu ähnlichen Anbietern abwandern.

Wie hoch diese Gefahr ist, zeigt sich am Beispiel des Online Musikhändlers Magnatune aus Kalifornien. Schon von Beginn der Geschäftsaufnahme vertraute er auf das PWYW-System und warb mit dem Slogan „We are not evil“, um sich von der restlichen Musikindustrie abzugrenzen. Dies brachte ihm über mehrere Jahre wachsende Popularität und steigende Umsätze. Um den Umsatz weiter zu steigern, versuchte Magnatune, die Erkenntnisse aus der Spendenforschung zu nutzen und nannte die Emailadresse des Käufers als auch die Höhe der Bezahlung. Die Folge war ein Umsatzeinbruch von mehr als 25%. Dieser war nicht auf eine geringere Bezahlung zurückzuführen – der Betrag pro gekauftem Musiktitel blieb bei in etwa acht Dollar pro Album unverändert – sondern auf einen Rückgang in der Anzahl der Konsumenten.

Aus Fallstudien wie diesen lassen sich kausale Zusammenhänge jedoch nur schwer ableiten, da saisonale Schwankungen im Kaufverhalten und andere Einflussfaktoren nur un-

zulänglich berücksichtigt werden können. Diese Möglichkeit bieten jedoch kontrollierte Experimente. Ökonomische Experimente erlauben es, die Parameter, die im Verdacht stehen eine Verhaltensänderung zu verursachen, gezielt zu variieren. Diese Variationen werden dann zufällig über Konsumenten verteilt und erlauben so eine Interpretation eines Ursache-Wirkungszusammenhangs.

Um zu untersuchen, ob die Aufhebung der Anonymität durch das Weiterleiten der Emailadresse tatsächlich eine Auswirkung auf die individuelle Bezahlung und die Anzahl der Konsumenten hat, haben wir ein Experiment durchgeführt, das die Bedingungen des Onlinemusikhändlers nachbildete. Wir haben eine Online Plattform eröffnet, auf der zwei Händler ein künstliches, homogenes Gut anboten. Ein Händler verlangte einen fixen Preis für das Gut, während der andere ein PWYW-Schema verwendete. In der Kontrollgruppe waren Konsumenten für beide Händler anonym. In der Experimentgruppe verlangte der Händler mit dem PWYW-System die Emailadresse des Konsumenten, während der Händler mit dem Fixpreis weiterhin anonyme Käufe zuließ. Über ein Experimentalsystem luden wir Studierende zu diesem Onlineexperiment ein. Sie konnten durch die Teilnahme Geld verdienen, da wir sie für das gekaufte künstliche Gut bezahlten. Wenn also der Preis, den wir bezahlten, höher war als der Einkaufspreis, machten die Studierenden einen Gewinn.

Eine gewinnmaximierende Strategie ist daher, das Gut von dem PWYW Händler zu beziehen und nichts zu bezahlen – eine homo oeconomicus Strategie. Unsere Erwartungen über das eigentliche Verhalten wichen jedoch davon ab. Wir erwarteten, dass in der Grundbedingung die meisten Probanden

das Gut bei dem PWYW-Händler kaufen, zu einem Preis der etwas unter dem vom Fixpreishändler verlangten liegt. Diese Erwartung leitet sich aus ähnlichen Experimenten ab und der daraus gewonnenen Erkenntnis, dass Menschen in diesen Situationen reziprok agieren, für eine angebotene Leistung auch etwas zurückgeben möchten – also eine homo reciprocans Strategie wählen. Durch den Bruch der Anonymität jedoch erwarteten wir, abgeleitet aus den Erfahrungen des realen Musikhändlers, dass die Anzahl der Konsumenten stark zurückgeht und die Leute eher bei dem Händler mit dem traditionellen Preissystem kaufen.

Die Ergebnisse bestätigen die letztere Hypothese. Im Vergleich zur Grundbedingung verringerte sich der Anteil der Studierenden, die bei dem PWYW-Händler kauften um 35%. Der bezahlte Preis der verbliebenen Konsumenten blieb jedoch nahezu unverändert. Dies bestätigt nun die anfänglich getätigte Vermutung, dass der Bruch von Anonymität in diesem Marktkontext kausal ist für einen Rückgang der Konsumenten. Es ist daher nicht empfehlenswert diese Strategie zur

Steigerung des Umsatzes anzuwenden. Dies lässt auch Vorsicht geboten sein, Erkenntnisse aus einem bestimmten Bereich, in diesem Fall aus der Spendenliteratur, in einen Marktkontext zu übertragen. Unsere Ergebnisse zeigen auch, dass experimentelle Vorstudien, auch wenn sie vereinfachen, helfen können, günstig innovative Preissysteme auf ihre Tauglichkeit zu prüfen. ___Jun.-Prof. Dr. Gerhard Riener

→ DICE Publikation

Tobias Regner & Gerhard Riener (2017), *Privacy Is Precious: On the Attempt to Lift Anonymity on the Internet to Increase Revenue*, erschienen in: *Journal of Economics and Management Strategy*, 26, S. 318 – 336.

Ayelet Gneezy, Uri Gneezy, Gerhard Riener & Leif D. Nelson (2012), *Pay-what-you-want, Identity, and Self-Signaling in Markets*. *PNAS* 2012 109 (19) 7236 – 7240, doi:10.1073/pnas.1120893109

PERSONELLES

Examenspreise im Frühjahr

Auch in diesem Frühjahr wurden wieder die DICE Consult Awards für die beste Bachelor- und Masterarbeit in Volkswirtschaftslehre des vergangenen Wintersemesters verliehen. Die Preise überreichte Dr. Susanne Thorwarth, Geschäftsführerin der DICE Consult GmbH.

Mit dem Preis für die beste Bachelorarbeit in Volkswirtschaftslehre, dotiert mit 1.000 Euro, wurde Till Kevin Krueger (28) ausgezeichnet – Titel der mit 1,3 bewerteten Arbeit: „Forecasting Intraday Volatility Using High-Frequency Data“.

Der Preis für die beste Masterarbeit ging an Hendrik Döpfer, M.Sc. (25), der zum Thema „Empirische Modelle zur Abgrenzung des räumlich relevanten Tankstellenmarktes in Deutschland“ geforscht hat. Für diese Arbeit, benotet mit sehr gut (1,0), wurde er mit dem mit 2.000 Euro dotierten Preis ausgezeichnet.



v.l.n.r.: Dr. Susanne Thorwarth, Hendrik Döpfer, Till Kevin Krueger, Prof. Dr. Justus Haucap

Insolvenz von Air Berlin: Bleibt der Wettbewerb auf der Strecke?

Noch fliegt Air Berlin, aber das Ende ist abzusehen. Unklar ist jedoch noch, was genau aus Air Berlin wird. Der Bundesverkehrsminister scheint eine Zerlegung der Fluggesellschaft zu bevorzugen, vor allem um die Position der Lufthansa weiter zu stärken. Aus ihr soll ein National Champion werden, der im Heimatmarkt – anders als heute – möglichst wenig Wettbewerb ausgesetzt ist, so die Überlegungen des Ministers und einiger anderer Politiker. Leidtragende einer solchen Politik wären zweifelsohne die Passagiere. Bei einer Übernahme durch die Lufthansa-Gruppe würde – sofern es nicht zu kartellrechtlichen Auflagen kommt – auf fast allen wichtigen innerdeutschen Strecken ein Monopol entstehen. Allein auf der Strecke Berlin-Köln verbliebe mit Ryanair ein Konkurrent. Auch auf zahlreichen Flugverbindungen in die Schweiz und nach Österreich käme es zu einer erheblichen Konzentration. Wie Erfahrungen – etwa aus der Übernahme von Austrian Airlines durch die Lufthansa im Jahr 2009 oder aus internationalen Fusionsfällen – zeigen, drohen insbesondere auf Strecken, auf denen der Wettbewerb eliminiert wird, deutliche Preissteigerungen.

Daher ist auch kaum vorstellbar, dass die Europäische Kommission eine vollständige Übernahme von Air Berlin durch die Lufthansa-Gruppe überhaupt genehmigen würde. Die geplante Übernahme von Aer Lingus durch Ryanair etwa wurde 2013 ganz untersagt, ebenso die geplante Fusion von Olympic Air und Aegean Airlines in Griechenland zwei Jahre zuvor. In zahlreichen anderen Verfahren wurden die Fluggesellschaften veranlasst, Start- und Landerechte auf kritischen Routen abzugeben, um so neuen Markteintritt zu ermöglichen. Dies wäre auch für die Lufthansa zu erwarten. Eine vollständige Übernahme von Air Berlin durch die Lufthansa ist kartellrechtlich eigentlich ausgeschlossen. Die Abgabe von kritischen Start- und Landerechten wird die Mindestanforderung sein.

Selbst eine Abgabe von Start- und Landerechten an kritischen Flughäfen wie Frankfurt, München, Düsseldorf, Hamburg und Berlin-Tegel an verschiedene Konkurrenten wie etwa Ryanair, Easyjet oder auch andere Gesellschaf-

ten, wäre jedoch nur eine zweitbeste Lösung. Kann die Lufthansa nämlich entscheiden, wem sie die erforderlichen Start- und Landerechte übergibt, wird sie möglichst wenig aggressive Wettbewerber auswählen und die Rechte möglichst zersplittert verteilen, sodass kein großer zweiter Anbieter im innerdeutschen Luftverkehr entsteht. Für den Wettbewerb wäre es jedoch besser, wenn gleich ein anderer Interessent Air Berlin übernehmen würde. Dabei kann das Ferienfliegergeschäft und selbst der internationale Flugverkehr durchaus abgespalten werden. Für den Wettbewerb im innerdeutschen Luftverkehr wäre es jedoch gut, wenn ein Anbieter sämtliche Slots von Air Berlin für den innerdeutschen Luftverkehr übernehmen könnte, sodass ein zweiter starker Konkurrent zur Lufthansa entstünde, der sich ggf. auch in eine mit der Star Alliance konkurrierende internationale Allianz einbringen und hinreichende Größenvorteile realisieren kann. Die Lufthansa vor einem solchen Wettbewerber schützen zu wollen, ist dagegen eine wirklich schlechte Idee.

Mit dieser Idee eines National Champions im Luftverkehr haben sich bereits viele Nationen die Finger verbrannt. Der Schutz vor heimischem Wettbewerb macht Unternehmen nicht fit für die internationale Konkurrenz, sondern träge, teuer und lethargisch. Die Verbraucher sind regelmäßig die Leidtragenden. Ein besonderes Schutzbedürfnis ist bei der Lufthansa nach dem Rekordgewinn von 1,75 Mrd. Euro im Jahr 2016 ohnehin nicht auszumachen, zumal da für 2017 schon der nächste Rekordgewinn von über 2 Mrd. Euro prognostiziert wird.

Dass ein Vertreter der Lufthansa nun mit im Gläubigerausschuss der Air Berlin sitzt, ist für den Wettbewerb in hohem Maße problematisch. Wenn sich die Politik schon einmischt, sollte sie nicht der Lufthansa auch noch den Rücken in ihrem Vorhaben stärken, den Wettbewerb auszubremsen, sondern vielmehr dafür Sorge tragen, dass auch in Zukunft am deutschen Fliegerhimmel wirksamer Wettbewerb besteht. *Prof. Dr. Justus Haucap*

*Dieser Kommentar ist in ähnlicher Ausführung erschienen in Wirtschaftsdienst 9/2017.

DICE-Ökonomen sind spitze: HHU unter den Top 10 in Deutschland

Das kürzlich erschienene Forschungsranking des Handelsblatts listet das DICE erstmals unter den zwanzig forschungsstärksten Fakultäten im deutschsprachigen Raum. In dem Ranking werden die Fachpublikationen sämtlicher Universitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgewertet. Insgesamt belegen unsere Ökonomen Platz 17, nur auf Deutschland bezogen gehört das DICE sogar zu den Top 10.

Mit 11 Professuren im Bereich VWL zählt die HHU – gemeinsam mit den Unis in Wien und Konstanz – zu den kleinsten Fakultäten, die es in die Top 20 geschafft haben.

Besondere Forschungsleistungen erbrachten Professor Jens Südekum (Internationale Volkswirtschaftslehre), Professor Hans-Theo Normann (Spieltheorie und experimentelle Wirtschaftsforschung) sowie Professor Paul Heidhues (Verhaltens- und Wettbewerbsökonomie). Sie gehören zu den 10% der forschungsstärksten Ökonomen in Deutschland.

Mehr als 3.000 Ökonomen aus dem deutschsprachigen Raum wurden für das Handelsblatt-Ranking der forschungsstärksten Volkswirte im deutschsprachigen Raum berücksichtigt. Die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich hat die Ranglisten mit Unterstützung durch das DICE erstellt. Unterstützt wird das Projekt vom Verein für Socialpolitik, der größten Vereinigung von Ökonomen in Europa.

Im F.A.Z.-Ranking gehört Professor Justus Haucap auf Rang 23 wie schon in den letzten Jahren zu den 30 Ökonomen, die im deutschsprachigen Raum wirklich Einfluss haben – nicht nur in der Forschung, sondern auch in der Politik. Für die Ranglistenposition zählt, ob ein Forscher in überregionalen Medien Gehör findet, von Politikern als Ratgeber geschätzt wird und in der Wissenschaft Impulse gibt.

Das F.A.Z.-Ranking versucht, die Leistung eines Ökonomen in Deutschland, der Schweiz und Österreich umfassender zu bewerten. So werden neben der Forschungsleistung auch die Medienpräsenz und Politikberatung untersucht.

PLATZ	UNIVERSITÄT	PUNKTE	ANZAHL	PROFESSOREN	PUNKTE / PROF
1	Uni Zürich	76,8	630	19	4,0
2	Uni Mannheim	54,8	380	22	2,5
3	ETH Zürich	53,3	717	12	4,4
4	Uni Bonn	52,1	449	23	2,3
5	Uni Köln	49,1	581	21	2,3
6	Uni Göttingen	46,2	762	16	2,9
7	Uni Frankfurt / Main	43,3	388	19	2,3
8	Uni Lausanne	39,5	266	13	3,0
9	Uni St. Gallen	37,8	384	19	2,0
10	LMU München	37,4	830	30	1,2
11	Uni Heidelberg	34,2	440	13	2,6
12	HU Berlin	30,5	467	15	2,0
13	Uni Hamburg	29,8	487	21	1,4
14	Uni Wien	28,5	255	10	2,9
15	WU Wien	27,6	500	13	2,1
16	Uni Bern	25,4	293	16	1,6
17	HHU Düsseldorf	22,8	349	11	2,1
18	Uni Erlangen-Nürnberg	21,6	421	16	1,4
19	Uni Basel	21,4	237	16	1,3
20	Uni Konstanz	21,4	229	10	2,1

Publikationen im Erscheinen

Microeconomic Mechanisms Behind Export Spillovers from FDI: Evidence from Bulgaria.

Andrea Ciani, Michele Imbruno

Erscheint in: Review of World Economics.

Should Mobile Marketers Collect Other Data Than Geo-Location?

Irina Baye, Geza Sapi

Erscheint in: Scandinavian Journal of Economics.

Salient Compromises in the Newsvendor Game.

Markus Dertwinkel-Kalt, Mats Köster

Erscheint in: Journal of Economic Behavior and Organization.

Experienced vs. Inexperienced Participants in the Lab: Do They Behave Differently?

Volker Benndorf, Claudia Moellers, Hans-Theo Normann

Erscheint in: Journal of the Economic Science Association.

Border Effects without Borders: What Divides Japan's Internal Trade?

Jens Wrona

Erscheint in: International Economic Review.

One-Stop Shopping Behavior, Buyer Power, and Upstream Merger Incentives.

Irina Baye, Vanessa von Schlippenbach & Christian Wey

Erscheint in: Journal of Industrial Economics.

Predicting Norm Enforcement: The Individual and Joint Predictive Power of Economic Preferences, Personality, and Self-control.

Tim Friehe & Hannah Schildberg-Hörisch

Erscheint in: European Journal of Law and Economics.

Privacy Is Precious: On the Attempt of Lifting Anonymity on the Internet to Increase Revenue.

Tobias Regner & Gerhard Riener

Erscheint in: Journal of Economics and Management Strategy.

Sorting Through Affirmative Action: Three Field Experiments in Colombia.

Marcela Ibanez & Gerhard Riener

Erscheint in: Journal of Labor Economics.

Manufacturer Collusion: Strategic Implications of the Channel Structure.

Markus Reisinger & Tim Thomes

Erscheint in: Journal of Economics & Management Strategy.

Publikationsauswahl

Shying Away from Demanding Tasks? Experimental Evidence on Gender Differences in Answering Multiple-Choice Questions.

Gerhard Riener & Valentin Wagner

Economics of Education Review, 59 (2017), 43 – 62.

Demand Shifts Due to Salience Effects: Experimental Evidence.

Markus Dertwinkel-Kalt, Katrin Köhler, Mirjam R.J. Lange & Tobias Wenzel

Journal of the European Economic Association, 15 (2017), 626 – 653.

Chancen der Digitalisierung auf Märkten für urbane Mobilität: Das Beispiel Uber.

Justus Haucap, Ferdinand Pavel, Rafael Aigner,

Michael Arnold, Moritz Hottenrott & Christiane Kehder

List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 43 (2017), 139 – 183.

A Quantum-like Model for Complementarity of Preferences and Beliefs in Dilemma Games.

Jacob Denolf, Ismael Martínez-Martínez, Haeike Josephy & Albert Barque-Duran

Journal of Mathematical Psychology, 78 (2017), 96 – 106.

Trade and Manufacturing Jobs in Germany.

Wolfgang Dauth, Sebastian Findeisen & Jens Suedekum

American Economic Review, Papers & Proceedings, 107 (2017), 337 – 342.

Crime and Self-Control Revisited: Disentangling the Effects of Self-Control on Risk and Social Preferences.

Tim Friehe & Hannah Schildberg-Hörisch

International Review of Law and Economics, 49 (2017), 23 – 32.

The Impact of Online Sales on Consumers and Firms. Evidence from Consumer Electronics.

Néstor Duch-Brown, Lukasz Grzybowski, André Romahn & Frank Verboven

International Journal of Industrial Organization, 52 (2017), 30 – 62.

Inferior Products and Profitable Deception.

Paul Heidhues, Botond Koszegi & Takeshi Murooka

Review of Economic Studies, 84 (2017), 323 – 356.

Resale Price Maintenance and Manufacturer Competition for Retail Services.

Matthias Hunold & Johannes Muthers

RAND Journal of Economics, 48 (2017), 3 – 23.

Better Stuck Together or Free to Go? Of the Stability of Cooperation when Individuals Have Outside Options.

Alexia Gaudeul, Paolo Crosetto & Gerhard Riener

Journal of Economic Psychology, 59 (2017), 99 – 112.

Design Standards and Technology Adoption: Welfare Effects of Increasing Environmental Fines when the Number of Firms is Endogenous.

Florian Baumann & Tim Friehe

Environmental Economics and Policy Studies, 19 (2017), 427 – 450.

Can News Draw Blood? The Impact of Media Coverage on the Number and Severity of Terror Attacks.

Klaus Beckmann, Ralf Dewenter & Tobias Thomas

Peace Economics, Peace Science and Public Policy, 23: 1 (2017), 1 – 16.

Flying the Nest: How the Home Department Shapes Researchers' Career Paths.

Hanna Hottenrott & Cornelia Lawson

Studies in Higher Education, 42 (2017), 1091 – 1109.

Consumer Flexibility, Data Quality and Location Choice.

Irina Baye & Irina Hasnas

Journal of Economics, 120 (2017), 135 – 169.

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

Discussion Papers

Challenges in Research on Preferences and Personality Traits: Measurement, Stability, and Inference.

Bart Golsteyn, Hannah Schildberg-Hörisch

Offshoring and Job Polarisation Between Firms.

Hartmut Egger, Udo Kreickemeier, Christoph Moser & Jens Wrona

Friction-Induced Interbank Rate Volatility under Alternative Interest Corridor Systems.

Thomas Link, Ulrike Neyer

Impact of Inequality-Related Media Coverage on the Concerns of the Citizens.

Matthias Diermeier, Henry Goecke, Judith Niehues,

Tobias Thomas

M&As, Investment and Financing Constraints.

Joel Stiebale, Nicole Wößner

OTT-Messaging and Mobile Telecommunication: A Joint Market? – An Empirical Approach.

Nicolas Wellmann

Microeconomic Mechanisms Behind Export Spillovers from FDI: Evidence from Bulgaria.

Andrea Ciani, Michele Imbruno

Capacity Constraints, Price Discrimination, Inefficient Competition and Subcontracting.

Matthias Hunold, Johannes Muthers

Characteristics, Causes, and Price Effects: Empirical Evidence of Intraday Edgeworth Cycles.

Manuel Siekmann

Backward Ownership, Uniform Pricing and Entry Deterrence.

Matthias Hunold

Industrialisation and the Big Push in a Global Economy.

Udo Kreickemeier, Jens Wrona

Local Thinking and Skewness Preferences.

Markus Dertwinkel-Kalt, Mats Köster

Homing Choice and Platform Pricing Strategy.

Shiva Shekhar

Strategic Corporate Social Responsibility by a Multinational Firm.

Constantine Manasakis, Evangelos Mitrokostas,

Emmanuel Petrakis

Income Inequality and the Quality of Imports.

Andrea Ciani

An Empirical Analysis of Mergers: Efficiency Gains and Impact on Consumer Prices.

Céline Bonnet & Jan Philip Schain

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

Ordnungspolitische Perspektiven

Auswirkungen der Markttransparenzstelle für Kraftstoffe (MTS-K): Änderungen im Anbieter- und Nachfragerverhalten.

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff, Christiane Kehder,

Johannes Odenkirchen & Susanne Thorwarth

Ordnungspolitik in der digitalen Welt.

Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff

Erscheint in: J. Thieme & J. Haucap (Hrsg.), Wirtschaftspolitik

im Wandel: Ordnungsdefizite und Lösungsansätze,

De Gruyter Oldenbourg: München 2018.

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

DICE POLICY BRIEF

AKTUELLES & PERSONELLES

Dr. Mirjam Lange hat am 17. Juli 2017 ihre Promotion am DICE abgeschlossen. Ihre Dissertation wurde von Professor Dr. Justus Haucap betreut und untersucht empirisch das Verbraucherverhalten auf Telekommunikationsmärkten. Ein Hauptergebnis ist, dass sich die Vielfalt der Tarifangebote im Festnetz positiv auf die Breitbandpenetration auswirkt. Preisdifferenzierung hilft somit, wie die klassische Theorie es prognostiziert, auch im Breitbandmarkt zusätzliche Nutzergruppen zu erschließen. Frau Dr. Lange hat das DICE bereits im Februar verlassen und arbeitet mittlerweile als ökonomische Beraterin bei RCS – Research & Consulting Services und forscht als Postdoktorandin an der Goethe-Universität Frankfurt. Das DICE gratuliert herzlich zu bestandenen Promotion und wünscht Frau Dr. Lange viel Erfolg an ihrer neuen Wirkungsstätte.

Professor Christopher M. Snyder Dartmouth College aus New Hampshire (USA) besuchte im Juli 2017 das DICE als Gastprofessor. Im Zeitraum von einer Woche gab er Studentenvorlesungen, hielt einen Fachvortrag im DICE Forschungsseminar und stand den Mitarbeitern des DICE in Forschungsfragen und fachlichen Anliegen zur Verfügung. Das DICE bedankt bei Professor Snyder für seinen Forschungsaufenthalt und den interessanten wissenschaftlichen Austausch.

Dr. Shiva Shekhar hat am 2. August 2017 seine Promotion am DICE abgeschlossen. Die von Professor Dr. Christian Wey betreute Dissertation befasst sich mit imperfektem Wettbewerb durch Friktionen wie Shopping- und Wechselkosten, Informationsasymmetrien oder Preisdiskriminierung. Ein Kernergebnis ist, dass starke Nachfragemacht großer Einzelhandelsketten gegenüber ihren Lieferanten zu erhöhten Endkundenpreisen führt und so negative Wohlfahrtseffekte auftreten. Das DICE gratuliert Herrn Dr. Shekhar herzlich zur bestandenen Promotion.

Prof. Dr. Justus Haucap ist in den Scientific Council der Brüsseler Denkfabrik Bruegel berufen worden. Bruegel gilt als weltweit führender Think Tank in wirtschaftspolitischen Fragen. Der Scientific Council berät hierbei über den zukünftigen Forschungsbedarf im europäischen Wirtschaftsraum.

Dr. Miriam Thöne hat am 9. August 2017 ihre Dissertation am DICE abgeschlossen. Auch ihre Dissertation wurde von Professor Dr. Christian Wey betreut und analysiert Wettbewerbseffekte auf Digitalen Märkten modelltheoretisch sowie in ökonomischen Laborexperimenten. Ein Hauptergebnis ist, dass oft diskutierte, versteckte Preisaufschläge bei Online-Buchungen zwar zu höheren Endkundenpreisen führen können, dies aber nicht mit negativen Wohlfahrtseffekten einhergeht. Eine Regulierung solcher Preisaufschläge könnte sogar zu negativen Effekten führen. Das DICE gratuliert Frau Dr. Miriam Thöne zur bestandenen Promotion und wünscht ihr viel Erfolg als ökonomische Beraterin an ihrer neuen Wirkungsstätte TWS Partners in München.

Dr. Mirjam Lange wurde am 9. September 2017 in Washington mit dem Charles Benton Junior Scholar Award der Benton Foundation ausgezeichnet. Der Preis wurde dieses Jahr erstmalig verliehen und soll junge Forscher auszeichnen, die die öffentliche Debatte rund um Themen der Digitalisierung und Telekommunikation mit ihren Forschungsleistungen bereichern. Das ausgezeichnete Forschungspaper „Tariff Diversity and Competition Policy – Drivers for Broadband Adoption in the European Union“ finden Sie in unserer Discussion Paper Reihe unter der Nr. 262. Herzlichen Glückwunsch!

Professor Dr. Justus Haucap wird am Dienstag, 26. September 2017 um 19.30 Uhr im Haus der Universität vortragen. Das aktuelle Thema ist „Wirtschaftspolitik nach der Bundestagswahl: Aufgaben für die nächste Legislaturperiode“. Der Vortrag findet statt im Rahmen der Reihe „Deconomicum Live“. Interessenten sind herzlich eingeladen.