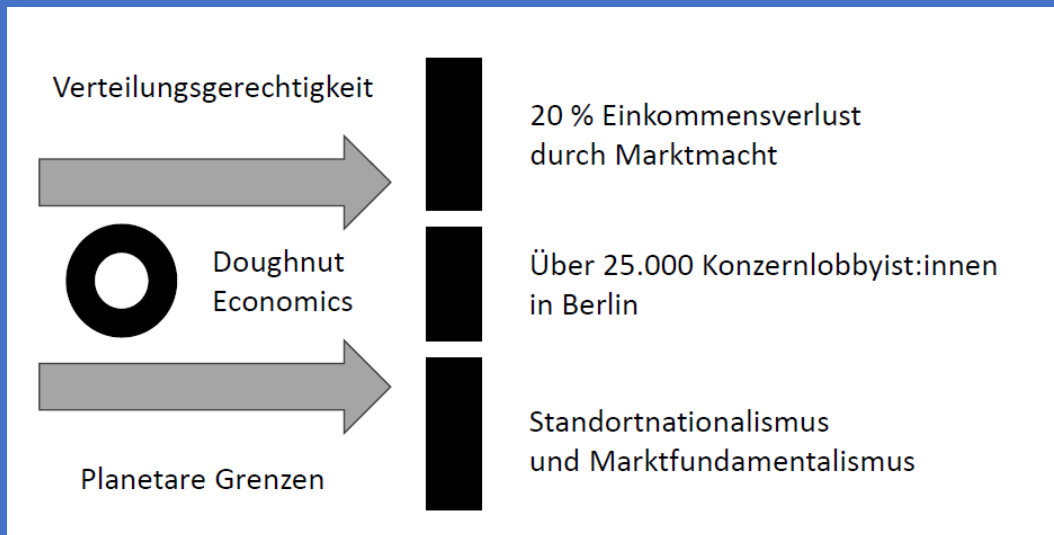


Goliathwatch Research Nr. 2

Dezember 2023



Monopolmacht im 21. Jahrhundert.

Drei Barrieren gegen eine sozial-ökologische Zukunft

von Dr. Thomas Dürmeier

Monopolmacht im 21. Jahrhundert.

Drei Barrieren gegen eine sozial-ökologische Zukunft

von Dr. Thomas Dürmeier, Volkswirt, Geschäftsführer Goliathwatch, Hamburg.

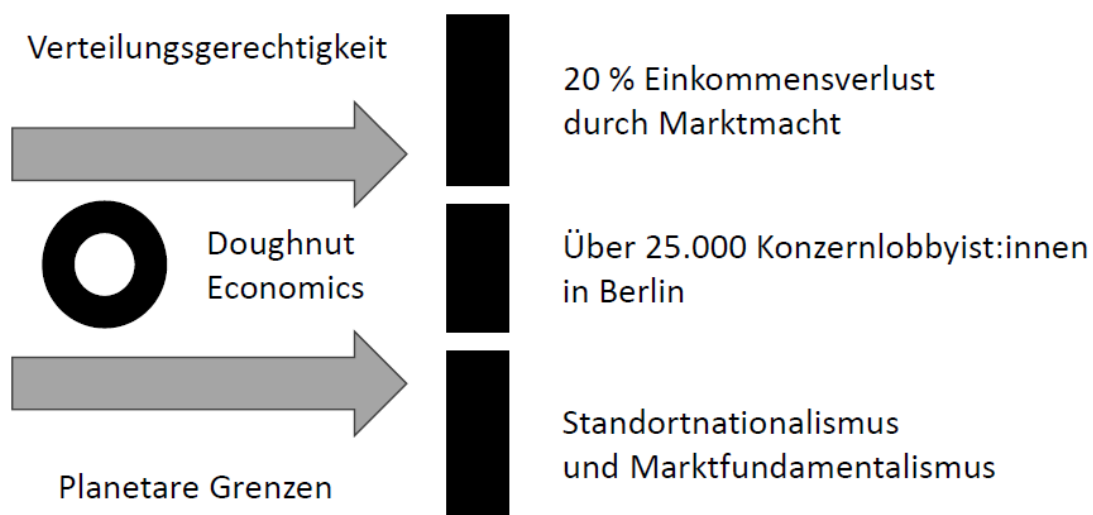
Goliathwatch ,Nernstweg 32-34, 22765 Hamburg

Version 2.1 – 6 Dez 2023

Intel, Volkswagen, Biontech oder auch Bayer-Monsanto stehen ganz oben auf der Prioritätenliste der Bundesregierung. Starke Klimapolitik, die Kindergrundsicherung oder Menschenrechte haben dagegen kaum eine wirksame Lobby. Selbst die Mainstream-Lehrbücher der Wirtschaftswissenschaften kritisieren die Rolle von Monopolkonzernen in Wirtschaft und Demokratie, jedoch unternehmen Wettbewerbsbehörden kaum etwas dagegen.

Im Folgenden wird gezeigt, dass die Monopolisierung der Wirtschaftssektoren ökologischen Strukturwandel behindert. Die damit verbundene Einkommensspaltung in wachsende Armut, was immer breitere Gesellschaftsschichten betrifft, und in Überreichtum gefährden den demokratischen Gesellschaftsvertrag und wirtschaftliche Teilhabe (Abbildung 1). Ich werde zeigen, dass Antimonopolpolitik eines der zentralen Handlungsfelder für eine sozial-ökologische Donut-Ökonomie ist, aber eine politische Praxis und eine progressive Forschung noch weitgehend fehlen.

Abbildung 1: Barrieren für eine sozial-ökologische Zukunft



Quelle: Eigene Darstellung.

Konzernmacht kostet 20 Prozent des Wohlstands

Die Macht der Konzernriesen nimmt stetig zu. In fast allen Märkten teilen sich vier Großunternehmen die Marktanteile unter sich auf. Saatgut und Agrochemie werden von Bayer-Monsanto, Corteva (DowDuPont), Syngenta (ChemChina) und BASF kontrolliert. Im Lebensmitteleinzelhandel dominieren EDEKA, Aldi, Lidl-Schwarz und Rewe über 75% des Marktes. In digitalisierten Märkten wie zum Beispiel bei Digitalwerbung, Sozialen Medien oder Onlinehandel führen Netzwerkeffekte, Skalenerträge und sinkende Grenzkosten zu Märkten, die nur noch von einem einzigen Digitalgiganten wie Facebook/Meta, Google oder Amazon beherrscht werden.

Ökonometrische Schätzungen des wirtschaftlichen Schadens kommen zu enormen Beträgen. Bei Endverbraucher/inne/n beläuft sich der ökonomische Schaden auf 20 % des Einkommens. Die Hälfte des Schadens entsteht nach Conner et al. (1994) aus Ineffizienzen, dem sogenannten „Dead-Weight Loss“, wie z.B. durch die Einschränkung der Produktionskapazitäten uvm. Laut der Zusammenstellung des Balanced Economy Project (2023) leitet sich die andere Hälfte der schrumpfenden Einkommen aus der Umverteilung durch höhere Preise ab. In der Debatte um Profitinflation schlug sich plötzlich die negative Wirkung der Marktmacht auch in den Schlagzeilen nieder. So wandern die Einkommen der Verbraucher als Monopolgewinn zu den Unternehmen. Die Monopolgewinne der Konzernriesen stiegen in den letzten 60 Jahren von 13 auf 30 Prozent an (Forster et al. 2011).

Die politischen und wirtschaftlichen Folgen werden in der Sachbuchwelt immer stärker thematisiert: „Das Monopol im 21. Jahrhundert“ (Jakobs 2023, ehemaliger Chefredakteur Handelsblatt), „Die Diktatur der Konzerne“ (Bode 2018), „Competition is Killing Us“ (Meagher 2020) oder „Der Preis des Profits“ (Stiglitz 2020). Trotz wachsender Problemwahrnehmung reagieren Behörden und Regierungen nur sehr langsam und ungenügend.

Konzernmacht ist mehr als Marktmacht und Standortnationalismus

Eine Monopolmachtstellung eines Großunternehmens kann ab 20% Marktanteil festgestellt werden, auch wenn noch weitere Unternehmen in diesem Teilmarkt aktiv sind. Die begrenzende Wirkung von Preiswettbewerb kann die Profitmaximierung nicht mehr kontrollieren. Monopolunternehmen können ihre Einkaufspreise künstlich absenken, ihre Güterpreise erhöhen und innovative Produkte verhindern. Den volkswirtschaftlichen Schaden tragen alle anderen.

Diese traditionelle Analyse von Marktmacht wird aber durch zahlreiche weitere Machtinstrumente ergänzt, welche im „Strategischen Management“ oder mit „Corporate Political Action“ entwickelt wurden. In der Tabelle 1 sind unterschiedliche Machtinstrumente von Unternehmen für Politik und Wirtschaft mit weiteren Beispielen dargestellt. Unternehmen manipulieren nicht nur Preise, sondern differenzieren Produkte nach unterschiedlichen Präferenzen und Einkommenssegmenten, ohne dass

dabei ein wirtschaftlicher Nutzen entsteht. Technische Standards werden zur Marktsegmentierung benutzt. Werbemaßnahmen verändern Präferenzen und schaffen eine künstliche Nachfrage.

Tabelle 1: Machtinstrumente von Unternehmen

Wirtschaft	Politik	Wirkungsfunktionen
Güterangebot	Öffentlichkeitsarbeit, Lobbyismus	Entscheidungsänderung
Produkt-Differenzierung, Preisveränderung	Parteienfinanzierung Staatsfinanzierung	Veränderung der Optionen
Standortverlagerung	Wahlen, Entscheider ändern	Veränderung der Optionen: Entscheider:innen
Kontrolle der Lieferketten	„State Capture/ „Regulatory Capture“	Veränderung der Optionen: Netzwerke
Werbung und Marketing, Kundenbindung	Öffentlichkeitsarbeit	Veränderung der Optionen: Öffentlichkeit
Gerichtsverfahren, Sicherheitsdienst	Gerichtsverfahren, Polizei/Militär	Veränderung der Optionen: Zwang
Verdrängung, Fusionen	Privatisierung von Staatsfunktionen	Veränderung der Optionen: Verdrängung
Habitusmanipulation, Gouvernmentalität	Deep Lobbying, Neoliberalismus	Präferenzveränderung Veränderung der Rationalität

Quelle: Eigene Darstellung

Kartellämter versperren gerechte und ökologische Wege in die Zukunft

Die Marktmacht der Monopole verhindert oder zumindest bremst Politik in vielen Transformationsfeldern aus. Konzerne wie RWE oder Vattenfall lassen sich die Stilllegung der Kohleverstromung teuer entschädigen. Ökonomische Ressourcen werden in Steueroasen verlagert. Das Klimageld aus den CO₂-Zertifikaten wurde in Subventionen für Industriestrompreise umgewandelt. Konzernlobbyist/inn/en bauen politische Blockaden gegen Gesetzesänderungen wie Tempolimit oder das Verbot des Verbrennungsmotors auf. Klimafreundliche Alternativenanbieter/innen wie Bürgerwindparks können die Marktbarrieren der Monopolanbieter oft nicht überspringen. Konzernmacht versperrt die Wege in eine ökologische und gerechtere Zukunft.

Die Kartellämter reagieren langsam. Die letzte Merkel-Scholz-Regierung hat in der 10. GWB-Novelle dem Kartellamt den Tatbestand der „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb“ (Art. 19a GWB) eingeführt, dass die Marktmacht von Digitalkonzernen stärker eingeschränkt werden kann. Erstmals in der deutschen Marktgestaltungspolitik haben Robert Habeck und Sven Giegold in der 11. GWB-Novelle die Möglichkeit zur Aufspaltung von Monopolunternehmen geschaffen (Art.

32f Abs. 4 GWB). In der USA wurde die progressive Juristin Lina Khan zur Chefin des Kartellamts berufen und mehrere Verfahren zur Aufspaltung von Monopolen wie Facebook oder Amazon laufen noch. Die Hauptschwächung der Antimonopolpolitik liegt aber daran, dass die Beurteilungskriterien von Marktmacht immer stärker abgeschwächt wurden. Während in den 50er Jahren noch bei 20% Marktanteil eine marktdominante Stellung vermutet wurde, findet dies heute erst bei über 40 % Marktanteil statt. Zusätzlich fehlen viele soziale, demokratische oder ökologische Folgen in der Beurteilung der Marktkonzentration.

Gegen diese politischen Fehlentwicklungen in der Antimonopolpolitik wächst nun langsam Widerstand. Das zivilgesellschaftliche Netzwerk „Konzernmacht beschränken“ kämpft seit 2017 für stärkere Monopolkontrolle. Populärwissenschaftliche Fachtagungen machen das Fachwissen breit zugänglich und ein aktuelles Rechtsgutachten begründet, dass das Bundeskartellamt Amazon aufspalten sollte. Antimonopolpolitik muss die Marktmacht durch Entflechtung abbauen, wobei andere Politikfelder wie Industrienormen, Wirtschaftsdemokratie oder Lieferkettengesetze nur komplementär zur Aufspaltung von Monopolen gedacht werden können (Tabelle 2).

Tabelle 2: Policy-Felder der Wirtschaftstransformation

<u>Unternehmen</u>	Internes Verhalten	Externes Handeln	Rahmen der Wirtschaft
Transparenz	Betriebsrat, Donut-Bilanz	Verbot von Werbung	Donut-BIP
Gesetze und Standards	DIN demokratisch	Lieferkettengesetz	Steuern, Gesetze,.. Menschenrechte
Kontrolle und Steuerung	Gerechte Lohnungleichheit	<u>Antimonopolpolitik</u>	Industriepolitik, Globaler Souveränitäts-Ausgleich
Demokratie	Dritte Gruppe Aufsichtsrat	Je größer, desto Stakeholder-demokratischer	Wirtschafts-demokratie

Quelle: Eigene Darstellung

Standortnationalismus, Made in Germany und Systemrelevanz als Denkblockaden

Nun stellt sich die Frage, warum unser politisches System, dagegen so wenig tut. Die ökonomischen und sozial-ökologischen Folgen sind fatal. Marktdominanz von Monopolen führt zu Systemrelevanz, was es den Monopolisten ermöglicht, die Regierung in Wirtschaftskrisen zu erpressen. Im Weiteren dient die Identifikation mit „Made in Germany“ und mit Konzernriesen wie Deutscher Bank, BMW oder Siemens, deren Sitz in der Bundesrepublik ist, dazu, Nationalstolz aufzubauen, was aufgrund der deutschen Geschichte mit Deutschlandfahnen oder Militär nicht ging.

„Exportweltmeister“ und Standortnationalismus sind der bundesdeutsche Patriotismus, was viele politische Vorteile für Monopolunternehmen bedeutet. Zusätzlich ist die progressive und linke Wirtschaftswissenschaft kaum noch existent, sodass wissenschaftliche Expertise für Antimonopolpolitik fehlt.

Abschließend kann gesagt werden, dass Konzernmacht eine sozialere und ökologische Zukunft von Wirtschaft und Demokratie verhindert. Die drei großen Blockaden, wie in Abbildung 1 dargestellt, sind die Verhinderung wirtschaftlicher Aktivitäten, die Dominanz von Konzernlobbyist/inn/en und der konzernfreundliche Standortnationalismus. Antimonopolpolitik und Industrieökonomik müssen zentrale Aktivitäten für Forschung und politisches Engagement werden, damit Wege in eine sozial gerechte und ökologische Zukunft sich öffnen.

Literatur:

Balanced Economy Project (2023): Workers versus Consumers: An Anti-Monopoly Approach, . Im Internet unter: https://www.balancedeconomy.net/news_analysis/workers-versus-consumers-an-anti-monopoly-approach/

Connor, J. M. et al. (1994): New Estimates of Welfare and Consumer Losses in U.S. Food Manufacturing (April 1, 1994). NE-165 WP-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2166431>

Dürmeier, T. (2009): Demokratische Dilemmata in ungleichen Machtressourcen. Politische Folgerungen aus einer neuen Machtökonomik mit Amartya Sen, In: Kurswechsel. 1/2009: 22–30. http://www.beigewum.at/wordpress/wp-content/uploads/2009_1_022-30.pdf

Foster J.B. et al. (2011): Monopoly and Competition in Twenty-First Century Capitalism. In: Monthly Review 62/11: 1-39. DOI: https://doi.org/10.14452/MR-062-11-2011-04_1