



© ingenhoven architects / Foto: Holger Knauf, Düsseldorf

**Düsseldorf Institute
for Competition Economics**

Heinrich Heine University of Düsseldorf

Innovation und Disruption

Prof. Dr. Justus Haucap

Berlin, 1. Juli 2017

Wettbewerbswirkungen der Digitalisierung

- Durch das Internet intensiviert sich tendenziell der Wettbewerb in vielen Bereichen.
- Preis- und Produktvergleiche werden tendenziell einfacher.
- Die Märkte werden durch Online-Angebote größer.
- Neue Technologien ermöglichen neue Angebote und den Markteintritt neuer Wettbewerber (Uber, AirBnB, Netflix, Amazon etc.)
- Aber: Befördert das Internet zumindest langfristig auch eine Monopolisierung oder zumindest wachsende Konzentration?
- Dominieren am Ende die Langfristeffekte über die kurzfristige Wettbewerbsbelebung?
- Erhebliche Marktkapitalisierung „GAFA“ (Google, Apple, Facebook, Amazon)

Auf viele Innovationen reagieren wir abwehrend

Man kann zwar nicht verhindern, dass Menschen Ideen haben.
Man kann verhindern, dass sie diese in Deutschland umsetzen.

Warum die Widerstände gegen viele Innovationen?

- Innovationen erzeugen immer Gewinner und Verlierer
- Prozessinnovationen: Ressourcenschonende Produktionsweisen (selbstfahrende Fahrzeuge)
- Produktinnovationen: Bessere Produkte verdrängen alte Produkte
- Innovationen erzeugen einen Strukturwandel, regionale Betroffenheit oft sehr unterschiedlich – insbesondere bei drastischen Innovationen.

Und: Der demographische Wandel begünstigt die innovationsfeindliche Politik.
Der Medianwahlberechtigte wird immer älter, der Medianwähler noch älter
(weil die jungen nicht wählen gehen).

Politik wird daher zunehmend für ältere gemacht, von denen viele sich
wünschen, dass sich nichts ändert (Deutschland als analoges Museum).

Beispiele

- Uber: verboten – obwohl Verbraucher den Dienst wünschen,
- AirBnB: fast verboten (in Berlin),
- Preisbindung für Ebooks,
- Google: zerschlagen (Sigmar Gabriel), bestrafen (EU KOM),
- Idee eines Verbots des Online-Handels mit Arzneimitteln,
- Ladenöffnungszeiten für Online Shops,
- Leistungsschutzrecht für Presseverlage,
- Wissenschaftsschranke im Urheberrecht
- „Servicewüste in deutschen Amtsstuben“ (EFI, 2016)

Alternative Herangehensweisen

- Sharing Economy: Schaffen von Schwellenwerten (in Tagen, in Euro, o.ä.), die Vermutung auslösen, ob ein Anbieter privat oder gewerblich ist – niedrige Regulierungsstandards für private.
- Nota bene: Nutzer wünschen diese neuen Modelle.
- Zulassen von Experimenten/Reallaboren statt vollständiger Verbote.
- Die Politik hat sich verzettelt und den Überblick verloren. Es gibt überall „klein-klein“, in zahlreichen Einzelmaßnahmen (LSR, Apotheken, Ebooks, Uber etc.) wird die Entwicklung von Diensten erschwert.

Forderung: Wir brauchen nach der Bundestagswahl eine Digitalisierungskommission, die Maßnahmenbündel entwirft, um die Digitalisierung auch bei Diensten voranzubringen. Das muss die neue Digitale Agenda sein!

Anmerkungen zum Google Shopping-Fall

- Marktabgrenzung ist rein technisch und nicht durch Verbraucherverhalten substantiiert (Amazon bietet suchen, vergleichen & buchen, Google nur suchen & vergleichen)
- Gibt es einen Markt für universelle Suche oder viele kleine Märkte für spezielle Suchanfragen?
- Ist Google Shopping nicht sogar pro-kompetitiv vis-à-vis eBay und Amazon oder Zalando?
- Höhe des Bußgeldes ist absurd.
- Und das Schlimmste: Die Entscheidung ist in ihren Auswirkungen sehr innovationsfeindlich (Beispiel: Würde Amazon die Entwicklung von Alexa vorantreiben, wenn im Erfolgsfall Alexa für alle Wettbewerber geöffnet wird?)

- Innovationen erzeugen Gewinner und Verlierer, insbesondere wenn sie disruptiv sind.
- Die Politik ist aktuell nicht besonders innovationsfreundlich. Ziel scheint insbesondere der Schutz der Verlierer zu sein.
- Durch das „Klein-Klein“ können einzelne gesetzliche Maßnahmen leicht von Interessengruppen gekapert werden.
- Das Recht sollte sich neuen Möglichkeiten anpassen und nicht versuchen, neue Geschäftsmodelle/Technologien unter altes Recht zu pressen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Justus Haucap

Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)

Universitätsstraße 1

40225 Düsseldorf

www.dice.hhu.de – www.dice-consult.de

haucap@dice.hhu.de



Twitter: @haucap und @DICEHHU