

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorwort: Motivation und Überblick</b>                                  | <b>1</b>  |
| <b>I Empirie: Außenhandel und Handelskosten</b>                           | <b>5</b>  |
| <b>1 Ausmaß und Struktur des Handels</b>                                  | <b>7</b>  |
| 1.1 Begriffe und Maßgrößen . . . . .                                      | 7         |
| 1.2 Entwicklung und Struktur des Welthandels . . . . .                    | 9         |
| 1.2.1 Bedeutung des Welthandels im Zeitablauf . . . . .                   | 10        |
| 1.2.2 Außenwirtschaftsverflechtung im internationalen Vergleich . . .     | 11        |
| 1.2.3 Regionalstruktur des Welthandels . . . . .                          | 13        |
| 1.2.4 Welthandelsstruktur nach Warengruppen . . . . .                     | 15        |
| 1.3 Entwicklung und Struktur des deutschen Außenhandels . . . . .         | 16        |
| 1.3.1 Deutscher Außenhandels im Zeitablauf . . . . .                      | 17        |
| 1.3.2 Handelspartner Deutschlands . . . . .                               | 18        |
| 1.3.3 Warenstruktur des deutschen Außenhandels . . . . .                  | 19        |
| 1.4 Struktur und Entwicklung ausländischer Direktinvestitionen . . . . .  | 19        |
| <b>2 Handelskosten und Gravitationsmodell</b>                             | <b>25</b> |
| 2.1 Bilaterales Handelsvolumen in einer Welt ohne Handelskosten . . . . . | 25        |
| 2.2 Transportkosten, Zölle und andere Handelskosten . . . . .             | 27        |
| 2.2.1 Abgrenzung, Messung und Bedeutung von Handelskosten . . .           | 28        |
| 2.2.2 Politische Handelsbarrieren und Anteil am Welthandel . . . . .      | 30        |
| 2.2.3 Transportkosten und Unternehmensentscheidungen . . . . .            | 31        |
| 2.3 Gravitationsmodell . . . . .  | 33        |
| <b>II Traditionelle Handelstheorie: Länder und Faktoren</b>               | <b>39</b> |
| <b>3 Vollkommener Wettbewerb und Handelsvorteile: Partialanalyse</b>      | <b>41</b> |
| 3.1 Wohlfahrtsanalyse im Angebot-Nachfrage-Diagramm . . . . .             | 42        |
| 3.2 Außenhandel im Partialmodell . . . . .                                | 44        |
| 3.3 Handelskosten und Wechselkurs . . . . .                               | 46        |
| 3.4 Außenhandel aus Unternehmensperspektive . . . . .                     | 50        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>4 Außenhandel im Allgemeinen Gleichgewicht</b>                         | <b>53</b>  |
| 4.1 Handelsvorteile im Tauschmodell . . . . .                             | 54         |
| 4.2 Handelsvorteile im Produktionsmöglichkeitendiagramm . . . . .         | 56         |
| 4.3 Gewinner und Verlierer beim Außenhandel . . . . .                     | 59         |
| <b>5 Ricardo-Modell: Technologieunterschiede und komparative Kosten</b>   | <b>63</b>  |
| 5.1 Absoluter und komparativer Kostenvorteil . . . . .                    | 64         |
| 5.2 Annahmen und formale Analyse des Ricardo-Modells . . . . .            | 71         |
| 5.3 Handelsmuster und Neo-Ricardo-Modell . . . . .                        | 76         |
| <b>6 Heckscher-Ohlin-Samuelson-Modell: Faktorausstattungsunterschiede</b> | <b>85</b>  |
| 6.1 Faktorausstattung und Faktorintensität . . . . .                      | 86         |
| 6.2 Annahmen des Heckscher-Ohlin-Samuelson-Modells . . . . .              | 87         |
| 6.3 Relative Faktorausstattung und Handelsmuster . . . . .                | 89         |
| 6.4 Faktorpreisausgleich . . . . .  | 90         |
| 6.5 Empirie des HOS-Modells . . . . .                                     | 91         |
| <b>7 Faktorinhalt und HOS-Modell im Lerner-Diagramm</b>                   | <b>97</b>  |
| 7.1 Güterhandel als indirekter Handel der Faktoren . . . . .              | 97         |
| 7.2 Das Lerner-Diagramm . . . . .   | 99         |
| 7.3 Aussagen des HOS-Modells im Lerner-Diagramm . . . . .                 | 104        |
| 7.3.1 Heckscher-Ohlin-Theorem . . . . .                                   | 105        |
| 7.3.2 Faktorpreisausgleich und vollständige Spezialisierung . . . . .     | 107        |
| 7.3.3 Erweiterung: Mehr als zwei Länder und mehr als zwei Güter . . . . . | 109        |
| <b>8 Verteilungseffekte: Langfristig vs. kurzfristig</b>                  | <b>113</b> |
| 8.1 Langfristige Verteilungseffekte: Stolper-Samuelson-Theorem . . . . .  | 113        |
| 8.1.1 Beweis mit Isokostenkurven . . . . .                                | 114        |
| 8.1.2 Beweis im Lerner-Diagramm . . . . .                                 | 116        |
| 8.2 Kurzfristige Verteilungseffekte: Spezifische Faktoren . . . . .       | 118        |
| 8.2.1 Spezifische Faktoren und Wertgrenzprodukt-Diagramm . . . . .        | 118        |
| 8.2.2 Güterpreisänderung und reale Faktorentlohnungen . . . . .           | 120        |
| <b>9 Wachstum und Faktorwanderungen</b>                                   | <b>125</b> |
| 9.1 Wachstum der Faktorausstattung . . . . .                              | 126        |
| 9.1.1 Darstellung im Produktionsmöglichkeitendiagramm . . . . .           | 126        |
| 9.1.2 Beweis des Rybczynski-Theorems im Lerner-Diagramm . . . . .         | 128        |
| 9.1.3 <i>Terms-of-Trade</i> -Effekte des Wachstums . . . . .              | 131        |
| 9.1.4 Wachstum im Modell mit sektorspezifischen Faktoren . . . . .        | 134        |
| 9.2 Faktorwanderung . . . . .   | 136        |
| 9.3 Wachstum durch technischen Fortschritt . . . . .                      | 139        |
| 9.4 Auswirkung von Wachstum auf das Produktspektrum . . . . .             | 142        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>III Neue Handelstheorie: Unternehmen und Wettbewerb</b>   | <b>147</b> |
| <b>10 Außenhandel und unvollkommener Wettbewerb</b>  | <b>149</b> |
| 10.1 Monopol und Preisdiskriminierung . . . . .  | 150        |
| 10.1.1 Monopolpreisbildung und Wohlfahrt . . . . .   | 150        |
| 10.1.2 Nachfrageelastizität und Marktmacht . . . . .   | 152        |
| 10.1.3 Steigende Skalenerträge und natürliches Monopol . . . . .                                     | 154        |
| 10.1.4 Monopolistische Preisdiskriminierung . . . . .  | 155        |
| 10.2 Oligopolwettbewerb . . . . .  | 158        |
| 10.2.1 Homogenes Duopol mit Mengenstrategien . . . . .   | 158        |
| 10.2.2 Cournot-Oligopol mit Kostenheterogenität . . . . .  | 161        |
| 10.3 Außenhandel bei unvollständigem Wettbewerb . . . . .  | 163        |
| 10.3.1 Außenhandel bei inländischem Monopol . . . . .  | 164        |
| 10.3.2 Dumping als monopolistische Preisdiskriminierung . . . . .                                    | 165        |
| 10.3.3 Beidseitiger Handel im homogenen Cournot-Duopol . . . . .                                     | 168        |
| <b>11 Intra-industrieller Handel: Empirie und Konzepte</b>   | <b>175</b> |
| 11.1 Begriff und Messung des intra-industriellen Handels . . . . .                                   | 175        |
| 11.2 Intra-industrieller Handel als statistisches Artefakt . . . . .                                 | 179        |
| 11.3 Arten des intra-industriellen Handels . . . . .   | 181        |
| 11.4 Monopolistische Konkurrenz und intra-industrieller Handel . . . . .                             | 185        |
| <b>12 Neue Außenhandelstheorie: Unternehmen und Märkte</b>   | <b>191</b> |
| 12.1 Intra-industrieller Handel im allgemeinen Gleichgewicht . . . . .                               | 191        |
| 12.2 Integration von inter- und intra-industriellem Handel . . . . .                                 | 197        |
| 12.2.1 Integration differenzierter Produkte im HOS-Kontext . . . . .                                 | 197        |
| 12.2.2 Endogene Wachstumstheorie: Wachstum durch Handel? . . . . .                                   | 199        |
| 12.3 Unternehmen mit heterogenen Kosten . . . . .  | 201        |
| 12.4 Mehrproduktunternehmen . . . . .  | 206        |
| <b>13 Direktinvestitionen, Fragmentierung und multinationale Unternehmen</b>                         | <b>211</b> |
| 13.1 Begriffsklärung und Konzepte . . . . .  | 212        |
| 13.2 Markterschließung durch horizontale Direktinvestitionen . . . . .                               | 216        |
| 13.2.1 Kostenbetrachtung: Export oder Direktinvestition? . . . . .                                   | 216        |
| 13.2.2 Direktinvestitionen bei heterogener Kostenstruktur der Firmen                                 | 217        |
| 13.2.3 Wirkung von Direktinvestitionen: Kapitalexport und Diffusion<br>technischen Wissens . . . . . | 219        |
| 13.3 Fragmentierung, Outsourcing und vertikale Direktinvestitionen . . . . .                         | 221        |
| 13.3.1 Fragmentierung, Outsourcing und Offshoring . . . . .  | 222        |
| 13.3.2 Fragmentierung und komparativer Vorteil im HOS-Kontext . . . . .                              | 226        |
| 13.3.3 Wirkung von Offshoring auf die Faktorlöhne . . . . .  | 228        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>IV Handelspolitik: Normative und positive Analyse</b>                  | <b>235</b> |
| <b>14 Instrumente und Wirkung der Handelspolitik</b>                      | <b>237</b> |
| 14.1 Handelspolitische Instrumente . . . . .                              | 238        |
| 14.2 Importzoll bei Wettbewerb . . . . .                                  | 240        |
| 14.3 Kontingent bei Wettbewerb . . . . .                                  | 243        |
| 14.4 Zoll und Kontingent bei inländischem Monopol . . . . .               | 245        |
| 14.4.1 Zollwirkung bei inländischem Monopol . . . . .                     | 246        |
| 14.4.2 Kontingent bei inländischem Monopol . . . . .                      | 247        |
| 14.5 Wirkung bei Fragmentierung und Qualitätsdifferenzierung . . . . .    | 248        |
| 14.6 Handelspolitik und Unternehmen . . . . .                             | 250        |
| <b>15 Begründung protektionistischer Maßnahmen</b>                        | <b>253</b> |
| 15.1 Zölle als zweitbeste Instrumente . . . . .                           | 253        |
| 15.1.1 Erhalt bestimmter Produktionszweige . . . . .                      | 254        |
| 15.1.2 Beeinflussung des Konsumverhaltens . . . . .                       | 255        |
| 15.1.3 Zoll als Mittel zur Erzielung von Staatseinnahmen . . . . .        | 256        |
| 15.1.4 Protektion und nationale Sicherheit . . . . .                      | 258        |
| 15.2 Erziehungszollargument . . . . .                                     | 258        |
| 15.3 Zoll beim großen Land: Optimalzolltheorie . . . . .                  | 260        |
| <b>16 Exportsubventionen und strategische Handelspolitik</b>              | <b>265</b> |
| 16.1 Spieltheoretische Grundlagen . . . . .                               | 265        |
| 16.1.1 Matrixspiele . . . . .   | 266        |
| 16.1.2 Sequentielle Spiele . . . . .                                      | 269        |
| 16.2 Wirkung einer Exportsubvention: Airbus-Boeing-Beispiel . . . . .     | 271        |
| 16.3 Strategische Handelspolitik im Oligopolmodell . . . . .              | 274        |
| 16.4 Unternehmensstrategien statt strategischer Handelspolitik? . . . . . | 277        |
| <b>17 Politische Ökonomie und weltwirtschaftliche Institutionen</b>       | <b>283</b> |
| 17.1 Politische Ökonomie der Handelspolitik . . . . .                     | 284        |
| 17.2 GATT/WTO als institutioneller Rahmen der Handelspolitik . . . . .    | 286        |
| 17.3 Anti-Dumping-Zölle als endogene Protektion . . . . .                 | 287        |
| 17.4 Optimalzoll und Handelskrieg im Tauschkurvendiagramm . . . . .       | 291        |
| 17.5 Ökonomie des GATT: Reziprozität und Meistbegünstigung . . . . .      | 296        |
| 17.6 Regionale Integration: Zollunionen und Freihandelszonen . . . . .    | 298        |
| 17.6.1 Zollunionen und andere Formen verzerrter Integration . . . . .     | 298        |
| 17.6.2 Auswirkungen verzerrter Integration . . . . .                      | 299        |
| 17.6.3 Empirie: EU, NAFTA und MERCOSUR . . . . .                          | 302        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>V Unternehmenssicht: Handel als Chance und Bedrohung</b>                | <b>307</b> |
| <b>18 Handelstheorie und Unternehmenspraxis</b>                            | <b>309</b> |
| 18.1 Globalisierung aus Sicht des Unternehmers . . . . .                   | 310        |
| 18.2 Produktion und Beschaffung: Nutzung von Kostenvorteilen . . . . .     | 312        |
| 18.3 Absatzmarkt: Berücksichtigung der Präferenzen . . . . .               | 314        |
| 18.4 Langfristiger Erfolg: Dynamische Anpassung und Innovation . . . . .   | 317        |
| <b>19 Holdup, unvollständige Verträge und multinationale Unternehmen</b>   | <b>321</b> |
| 19.1 Transaktionskostenansatz . . . . .                                    | 322        |
| 19.2 Holdup-Problem und optimale Organisationsform . . . . .               | 324        |
| 19.3 OLI-Ansatz und horizontale Direktinvestitionen . . . . .              | 327        |
| 19.4 Faktorspezifität und Fragmentierungsentscheidung . . . . .            | 330        |
| <b>20 Intermediation in globalen Märkten</b>                               | <b>337</b> |
| 20.1 Intermediationstheorie und globale Intermediäre . . . . .             | 337        |
| 20.1.1 Schaffung von Märkten und Preissetzung durch Intermediäre . . . . . | 338        |
| 20.1.2 Was macht Intermediation vorteilhaft? . . . . .                     | 340        |
| 20.2 Intermediationsstrategien in globalen Märkten . . . . .               | 341        |
| 20.2.1 Als globaler <i>Match Maker</i> Marktteilnehmer zusammen bringen    | 342        |
| 20.2.2 Als <i>Market Maker</i> einen weltweiten Markt schaffen . . . . .   | 343        |
| 20.2.3 Quellen globaler Wettbewerbsvorteile für Intermediäre . . . . .     | 344        |
| 20.3 Implikationen für globale Wettbewerbsstrategien . . . . .             | 344        |
| <b>Index</b>   | <b>349</b> |