

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen	13
1. Einleitung	15
2. Geschichte der deutschen Eisenbahnen und deren Regulierung	17
2.1. Deutsche Eisenbahnen bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs	17
2.2. Entwicklung der Deutschen Bundesbahn bis zur Bahnreform	20
2.3. Bahnreform 1993 und ihre Auswirkungen	25
3. Bisherige Wettbewerbskontrolle des Schienenverkehrs in Deutschland	31
4. Potentielle Marktzutrittsschranken im Schienenpersonenfernverkehr	37
5. Das Buchungssystem der DB AG	43
5.1. Der Status Quo	43
5.1.1. Der Vertrieb der DB AG und das ökonomische Problem	43
5.1.2. Marktversagen und der Vertrieb von Fernverkehrsfahrscheinen	45
5.1.3. Marktmacht aus wettbewerbsökonomischer Sicht	48
5.1.4. Marktversagen bei zweiseitigen Märkten	50
5.1.4.1. Theoretische Grundlagen	50
5.1.4.2. Preissetzung auf zweiseitigen Märkten	60
5.1.4.3. Das Buchungssystem der Deutschen Bahn AG	63
5.1.5. Problem der Netzausdünnung	66
5.2. Wirtschaftspolitische Implikationen	69
5.2.1. Lösungsansätze	69

5.2.2. Das britische Modell	72
5.3. Zwischenfazit	75
6. Kampfpreise	77
6.1. Kampfpreise und ihre Relevanz	77
6.2. Kampfpreise in der ökonomischen Theorie	81
6.2.1. Die Sichtweise der Chicago School of Antitrust	81
6.2.2. Spieltheoretische Ansätze mit dem Ziel der Gewinnmaximierung	84
6.2.2.1. Das Chain-Store Paradoxon	84
6.2.2.2. Anpassungen des Chain-Store Paradoxons	86
6.2.3. Kritische Subsumtion	90
6.3. Bestimmungsmöglichkeiten von Kampfpreisen	92
6.3.1. Kostenabhängige Bestimmungsverfahren	92
6.3.2. Das Vorgehen auf europäischer Ebene	95
6.3.2.1. Die Fälle AKZO und Tetra Pak	95
6.3.2.2. Der Fall Wanadoo	98
6.3.2.3. Der Fall Deutsche Post	101
6.3.2.4. Kritische Subsumtion	102
6.3.3. Kostenunabhängige Bestimmungsverfahren	104
6.3.3.1. Der Fall Compagnie maritime belge transports SA	104
6.3.3.2. Der Fall Lufthansa	107
6.4. Mögliche Bestimmung von Kampfpreisen im SPFV	112
6.4.1. Identifizierung von potentiellen „Kampfpzügen“	112
6.4.2. Weiterführende Aufgabe des Bundeskartellamtes	116
6.5. Zwischenfazit	118
7. Die Marke „Deutsche Bahn“ im Wettbewerb	121
7.1. Die grundlegenden Probleme	121
7.2. Die Marke, ihre Funktionen und ihr Wert	122
7.3. Problemanalyse und Lösungsvorschläge	129
7.3.1. Die produktübergreifende Marke der Deutschen Bahn AG	129
7.3.2. Der markenbezogene Behinderungsmissbrauch	131

7.3.3. Lösungsansätze	132
7.4. Zwischenfazit	134
8. Weitere Marktzutrittsschranken	137
8.1. Zugang zu Fremdkapital	137
8.2. Der Buslinienfernverkehr und potentielle Wettbewerbsrelationen	139
9. Schlussüberlegungen und Fazit	143
Literatur	149