

Gliederung

Danksagung	5
Gliederung	7
Abkürzungsverzeichnis	11
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	12
<i>1 Einleitung</i>	13
<i>2 Problemstellung und Aufbau der Arbeit</i>	15
2.1 Problemstellung	15
2.2 Aufbau der Arbeit	17
<i>3 Theorie der Marktregulierung</i>	19
3.1 Regulierung und Deregulierung: Terminologische Grundlagen	19
3.2 Theoretische Ansätze zur Regulierung von Märkten	23
3.2.1 Der normative Ansatz aus traditioneller Sicht	24
3.2.1.1 Natürliche Monopole	25
3.2.1.2 Ruinöser Wettbewerb	26
3.2.1.3 Externe Effekte und öffentliche Güter	28
3.2.1.4 Zwischenfazit	29
3.2.2 Über Einwände gegen die traditionelle Sicht der Theorie des Marktversagens zur positiven Theorie	29
3.2.2.1 Die Bestreitbarkeit von Märkten	30
3.2.2.2 Der Markt Ablauf als Prozeß	32
3.2.2.3 Die US-amerikanische neoliberale Schule	34
3.2.2.3.1 Die Theorie der Bürokratie	35
3.2.2.3.2 Die „Capture Theory“ staatlicher Regulierung	36
3.2.2.3.3 Erkenntnisse der Neuen Politischen Ökonomie	37
3.2.2.3.4 Zwischenfazit	39
3.2.2.4 Der Transaktionskosten-Ansatz: Kernelement der Neuen Institutionenökonomie	40
3.2.2.5 Zwischenfazit – das „Korsett“ der Regulierung	42

3.2.3 Die staatliche Regulierung aus industrieökonomischer Sicht	43
3.2.4 Resümée und Implikationen für die Analyse der Buchpreisbindung	49
4 Produkt- und Markteigenschaften des Buchmarktes	53
4.1 Charakterisierung des Handelsobjektes „Buch“	54
4.1.1 Homogen verteilte Produkteigenschaften	54
4.1.2 Das Buch im Lichte der Theorie öffentlicher Güter	57
4.1.3 Heterogenität der Produkte	60
4.2 Charakterisierung der Wirtschaftssubjekte	63
4.2.1 Verlageebene	66
4.2.1.1 Monopolstellung	67
4.2.1.2 Kostensituation und verlegerisches Risiko	69
4.2.1.3 Mischkalkulation und Quersubventionierung	72
4.2.1.4 Zeitliche Preisdiskriminierung	75
4.2.1.5 Zwischenfazit	76
4.2.2 Einzelhandelsebene	77
4.2.2.1 Erscheinungsformen buchhändlerischer Betriebe	78
4.2.2.1.1 Sortimentbuchhandel	78
4.2.2.1.2 Bahnhofsbuchhandel	80
4.2.2.1.3 Warenhausbuchhandel	81
4.2.2.1.4 Buchverkaufsstellen	81
4.2.2.1.5 Buchgemeinschaften	82
4.2.2.1.6 Versand-, Reise- sowie werbende Buch- und Zeitschriftenhandlungen	83
4.2.2.1.7 Modernes Antiquariat	83
4.2.2.1.8 Internet-Buchhandlungen	84
4.2.2.2 Konzentration und Strukturwandel	85
4.2.2.3 Zwischenfazit	88
4.2.3 Konsumentenebene	89
4.2.3.1 Absatz an private Nachfrager	89
4.2.3.2 Absatz an institutionelle Nachfrager	92
4.2.3.3 Sozioökonomische Entwicklungen	93
4.2.3.4 Demographische Entwicklungen	96
4.3 Zwischenfazit und Ausblick auf die weiteren Analyseschritte	98
5 Die Preisbindung im Lichte der ökonomischen Theorie	101
5.1 Konzeption der Effizienzmessung	104
5.2 Theorien zur Preisbindungsanalyse	105

5.2.1	Theorien zur Preisbindung mit effizienzvermindernder Wirkung	106
5.2.1.1	Preisbindung zur Stärkung eines Händlerkartells	106
5.2.1.2	Preisbindung zur Stärkung eines Herstellerkartells	109
5.2.1.3	Preisbindung zur Sicherung von Monopolrenten	110
5.2.2	Theorien zur Preisbindung mit indifferenter Effizienzwirkung	112
5.2.2.1	Preisbindung als Form der Verhaltensbindung	112
5.2.2.2	Preisbindung zur Verhinderung doppelter Monopolaufschläge	114
5.2.3	Theorien zur Preisbindung mit effizienzerhöhender Wirkung	115
5.2.3.1	Preisbindung zur Erhöhung der Verkaufsstellenanzahl	116
5.2.3.2	Preisbindung zur Erhöhung des Serviceniveaus	118
5.2.3.3	Preisbindung zur Qualitätssignalisierung	120
5.2.4	Zusammenfassung und Zwischenfazit	122
5.3	Modelle zur Preisbindung – eine Auswahl	123
5.3.1	Preisbindung durch einen Mehrproduktmonopolisten	123
5.3.2	Preisbindung zur Bereitstellung eines zu hohen Serviceniveaus	125
5.3.3	Preisbindung bei asymmetrischen Informationen	128
5.3.4	Mindestpreisbindung zur Reduzierung der Suchkosten	130
5.3.5	Exklusive Händlerverträge im Herstellerduopol	132
5.3.6	Preisbindung bei monopolistischer Händlerkonkurrenz	134
5.3.7	Partielle Einführung einer Preisbindung	136
5.3.8	Preisbindung bei unsicherer Endnachfrage	138
5.3.9	Nachfrageunsicherheit, Warenbestand im Handel und Preisbindung	139
5.4	Zwischenfazit	144
6	<i>Die Preisbindung im dynamischen Prozeß des Buchmarkts</i>	147
6.1	Preisbindung, Wettbewerb und Kooperation im Marktprozeß	148
6.1.1	Kooperation als konstitutives Element dynamischer Marktprozesse	148
6.1.2	Zur Plausibilität der Herstellerkartell-These	149
6.1.3	Wettbewerbsintensität und Kollusionspotential auf der Händlerebene	152
6.1.4	Kooperationsbedarf zwischen Verlagen und Buchhändlern	158
6.1.5	Kooperative Beziehungen zwischen einem Verlag und seinen Autoren	162
6.2	Preisbindung und Information	163
6.2.1	Verbreitung von Information	164
6.2.1.1	Informationen zur Preisfindung	164
6.2.1.2	Informationen zur Produktqualität	167
6.2.1.3	Verfügbarkeit und Information	171
6.2.1.4	Konsumenteninformation durch Preiswerbung	174
6.2.2	Gewinnung von Information	176
6.2.3	Informationsbedarf im Zeitablauf	178

6.3 Alternativen zur Preisbindung	180
6.3.1 Alternative Instrumente zur isolierten Lösung einzelner Probleme	181
6.3.2 Alternative Lösungskonzepte	189
6.3.2.1 Kulturbegriff und -bewertung	190
6.3.2.2 Beurteilung der Lösungskonzepte	191
7 Zusammenfassung	197
Literaturverzeichnis	199