

WETTBEWERB IN DER "NEW ECONOMY"

Das Internet als Motor des Wandels

COMPETITION IN THE "NEW ECONOMY"

The Internet - the new driving force

Dokumentation der X. Internationalen Kartellkonferenz Berlin 2001

Proceedings of the 10th International Conference on Competition Berlin 2001



Vorbemerkung

Der Begriff der "New Economy" bezeichnet eine Wirtschaft, die durch umfassende Digitalisierung und Vernetzung geprägt ist – kurz, aber nicht verkürzt gesagt, durch das Internet. Die optimistischen Verfechter der "New Economy" sahen einen außergewöhnlichen und dauerhaften Produktivitätssprung aufgrund der neuen technischen Basis des wirtschaftlichen Handelns. Alte Wirtschaftstheorien verlören – so das Credo – ihre Gültigkeit, die Wirtschaft funktioniere nach neuen Regeln.

Inzwischen hat sich gezeigt, dass man die "alte" Wirtschaftstheorie nicht über Bord werfen sollte im Glauben an eine neue, bessere Welt. Unternehmenszusammenbrüche im Internet-Bereich und darüber hinaus die kräftigen Kursverluste insbesondere bei Technologie-, Telekommunikations- und Medien- Aktien haben deutlich gemacht, dass der Himmel sich nicht endlos erstreckt über der Internet-Wirtschaft. Doch es kann kein Zweifel daran bestehen, dass die digitale und informationstechnische Revolution des letzten Jahrzehnts die Wirtschafts- und insbesondere die Wettbewerbsbeziehungen fundamental beeinflusst und umgestaltet.

Auf der X. Internationalen Kartellkonferenz, die am 21. und 22. Mai 2001 im Hotel Inter-Continental Berlin stattfand, sind die ökonomischen und kartellrechtlichen Fragen diskutiert worden, die das Internet als Markt- und Wettbewerbsfaktor aufwirft. Die vorliegende Dokumentation enthält die Vorträge, die auf dem Podium der X. Internationalen Kartellkonferenz gehalten wurden, in der jeweiligen Originalsprache.

Preface

The term "New Economy" stands for an economy that is characterised by extensive digitalisation and networking – to put it briefly but no less accurately, by the Internet. Optimistic advocates of the "New Economy" expected an exceptional and permanent upsurge in productivity to result from this new technological basis for economic activity. The credo was that old economic theories would lose their validity and the economy would work according to new rules.

Meanwhile time has shown us that "old" economic theory should not be thrown over board in the belief in a new and better world. Company failures in the Internet sector and substantial stock price losses particularly in the technology, telecommunications and media sectors have made it clear that the skies above the Internet economy are not endless after all. But there can be no doubt that the digital and information technology revolution of the past decade is fundamentally influencing and reshaping economic relations, in particular with regard to competition.

At the 10th International Conference on Competition, which took place from 21 to 22 May 2001 at the Hotel Inter-Continental in Berlin, the economic and competition law issues raised by the Internet as a market and competition factor were discussed. This brochure contains the podium speeches (in their respective original language) which were given at the 10th International Conference on Competition.

Inhaltsverzeichnis

Table of Content

	Seite / page
Zur Eröffnung / Opening Speech	5
Dr. Ulf Böge	
Präsident des Bundeskartellamtes	
President of the Bundeskartellamt	
Grußwort / Welcoming address	10
Eberhard Diepgen	
Regierender Bürgermeister von Berlin	
Major of Berlin	
<u>Einführungsvorträge</u>	
Introductory Papers	
Dr. Werner Müller	15
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie	
Federal Minister of Economics and Technology	
Prof. Mario Monti	29
Mitglied der Europäischen Kommission Wettbewerb	
Member of the European Commission	
Dr. Thomas Middelhoff	42
Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG, Gütersloh	
Chairman and Chief Executive Officer Bertelsmann AG,	
Gütersloh	

<u>Diskussion I</u>

Session I

Das Internet – der neue strategische Faktor

- Chancen und Risiken für den Wettbewerb -

The Internet – the new strategic factor

- Opportunities and risk for competition -

Kurzreferate

Statements

Stephan Schambach	Vorstandsvorsitzender und CEO der Intershop Communications AG, Hamburg President and Chief Executive Officer Intershop Communications AG, Hamburg	57
Dr. Heinrich von Pierer	Vorsitzender des Vorstands der Siemens AG, München Chairman of the Managing Board Siemens AG, München	59
Dr. Jürgen Weber	Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Lufthansa AG, Köln Chairman and Chief Executive Officer Deutsche Lufthansa AG, Köln	64
Prof. Dr. Thomas Hoeren	Universität Münster University of Münster	67

Prof. Dr. Robert Büchelhofer Vorstandsmitglied der 70 Volkswagen AG Wolfsburg Member of the Board of Directors Volkswagen AG Wolfsburg Prof. Allan Fels Chairman, Australian Competition 72 and Consumer Commission, Melbourne **Diskussion II** Session II Schutz des Wettbewerbs in der Internet - Wirtschaft - Neue Fragen, neue Antworten? -**Protecting Competition in the Internet Economy** - New questions, new answers? -**Kurzreferate Statements** Generaldirektorin der schwedischen 77 Ann-Christin Nykvist Wettbewerbsbehörde, Stockholm Director General, Swedish Competition Authority, Stockholm John M. Nannes Acting Assistant Attorney General 80 Antitrust Division, Department of Justice Washington

Universität Bonn

University Bonn

Prof. Dr. Christian Koenig

83

Rolande Anderson	Director Competition Policy, Department of Trade and Industry, London	87
Prof. Dr. Joachim Bornkamm	Richter am Bundesgerichtshof, Karlsruhe Judge at the Federal Supreme Court, Karlsruhe	90
Dr. Alexander Schaub	Generaldirektor für Wettbewerb bei der Europäischen Kommission, Brüssel Director general for Competition of the European Commission, Brussels	93
Dr. David E. Tadmor	Generaldirektor der israelischen Wettbewerbsbehörde a.D., Jerusalem General Director of the Antitrust Authotity, Jerusalem	97
Schlusswort / Closing re	<u>emarks</u>	101
Dr. Ulf Böge Präsident des Bundeskartellan President of the Bundeskartella		
Anhang / Annex		103
Alphabetisches Verzeichnis de Alphabetical list of participants		

Wettbewerb in der "New Economy"

Das Internet als Motor des Wandels

Competition in the "New Economy"

The Internet – the new driving force

Dokumentation der X. Internationalen Kartellkonferenz

Proceedings of the 10th International Conference on Competition

21. – 22. Mai 2001

Hotel Inter - Continental Berlin

ERÖFFNUNG

OPENING

Dr. Ulf Böge

Präsident des Bundeskartellamtes

Zur Eröffnung der Konferenz

I.

Ich begrüße Sie herzlich zu unserer Internationalen Kartellkonferenz in Berlin.

Wir feiern in diesem Jahr ein bescheidenes Jubiläum. Es handelt sich um die zehnte Internationale Kartellkonferenz, die das Bundeskartellamt seit 1982 in zweijährigem Rhythmus ausrichtet.

Die Konferenz hat wieder großen Zuspruch gefunden. Das freut uns natürlich. Aber wir bedauern auch, dass wir nicht alle Einladungswünsche wegen Platzknappheit erfüllten konnten. Knapp ist auch das Zeitbudget für meine Begrüßung. Deshalb sehen Sie es mir bitte nach, wenn ich mit der namentlichen Begrüßung geizen muss, obwohl ich Sie alle gleichermaßen herzlich willkommen heiße.

Als Repräsentanten der deutschen Exekutive begrüße ich den Reg. Bürgermeister von Berlin, Herrn Eberhard Diepgen und den Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Herrn Dr. Werner Müller. Ich freue mich auch, dass uns mit Graf Lambsdorff ein früherer Bundeswirtschaftsminister und immer noch aktiver Verfechter des Wettbewerbsprinzips die Treue hält.

Eine gute Tradition ist die Anwesenheit des für Wettbewerbspolitik in der EU-Kommission zuständigen Kommissars. Ein herzliches Willkommen also für Prof. Mario Monti.

Und vielleicht beginnt eine weitere Tradition, denn ich begrüße erstmals mit Herrn Ilija Yuzhanov den russischen Minister für Antimonopolpolitik und Unternehmensförderung.

Eine besondere Ehre ist es, dass ich mit Frau Christa Randzio-Plath, Herrn Norbert Glante und Herrn Dr. Werner Langen Mitglieder des Europäischen Parlaments sowie mit Herrn Prof. Uwe Jens, Frau Ulla Lötzer und Herrn Hartmut Schauerte Abgeordnete des **Deutschen Bundestages** begrüßen kann.

Ich freue mich, hochrangige Vertreter der Gerichtsbarkeit aus Kanada, Österreich, Südafrika und Slowenien sowie stellvertretend für die deutsche Gerichtsbarkeit den Präsidenten des Bundesgerichtshofes, Herrn Prof. Günter Hirsch und den Präsidenten des Oberlandesgerichts Düsseldorf, Herrn Dr. Klaus Bilda begrüßen zu können.

Zahlreiche Vertreter der Wissenschaft sowie die Monopolkommission mit ihrem Vorsitzenden, Herrn Prof. Martin Hellwig, sind ebenso hier in Berlin dabei wie viele Vertreter der Anwaltschaft.

Eine starke Präsenz bietet auch die Wirtschaft, und ich freue mich besonders, dass wir Herrn Dr. Middelhoff, Vorsitzender des Vorstandes der Bertelsmann AG, Herrn Dr. v. Pierer, Vorsitzender des Vorstandes der Siemens AG, Herrn Stephan Schambach, Vorsitzender des Vorstandes der Intershop Communications AG, Herrn Dr. Weber, Vorsitzender des Vorstandes der Deutschen Lufthansa, gewinnen konnten, zu uns zu sprechen.

Mit "uns" schließe ich vor allem alle meine Kolleginnen und Kollegen und Wettbewerbsexperten aus über fünfzig Ländern, der EU-Kommission, der OECD, der Weltbank, der UNCTAD, der WTO, der EFTA und der ASEAN-Staaten ein.

Auch wenn die Teilnahmemöglichkeit an der Konferenz begrenzt ist, so ist sie doch öffentlich. Dafür garantieren die Vertreter der Presse, die unsere Arbeit begleiten und mit ihrer kritischen Sympathie auch fördern. Herzlich Willkommen. Und dieser Gruß gilt insbesondere den beiden Moderatoren, Herrn Dr. Hans Barbier und Herrn Andrew Gowers, der morgen moderieren wird.

II.

Der Zuspruch, den die Konferenz schon im Vorfeld fand, zeigt, dass die Wettbewerbsfamilie immer größer wird und sich ihre Kontakte stetig erweitern und vertiefen. Ein erster Grund dafür liegt wohl darin, dass immer mehr Länder sich ein Wettbewerbsgesetz gegeben und Kartellbehörden gegründet haben. Ja, wir haben heute Vertreter aus Ländern unter uns, auf deren Mitwirkung bei der Premiere im Jahre 1982 niemand zu hoffen gewagt hatte.

Und dass dies möglich wurde, dazu haben mit ihrer Unterstützung beigetragen die Deutsche Stiftung für internationale Entwicklung, die Deutsche Stiftung für internationale rechtliche Zusammenarbeit, die Studienvereinigung Kartellrecht, die Friedrich Naumann Stiftung, die Hanns-Seidel-Stiftung, die Konrad-Adenauer-Stiftung und die Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing. Ich danke Ihnen allen herzlich.

III.

Ein zweiter Grund für das große Interesse an der diesjährigen Tagung mag an den Veränderungen in dieser Stadt in den letzten zwei Jahren liegen: in baulicher Hinsicht wie auch in politischer. Denn Berlin ist nicht nur Hauptstadt, sondern seit Oktober 1999 auch Sitz der Bundesregierung. Damit hat sich seit unserer letzten Internationalen Kartellkonferenz im Mai 1999 auch für das Amt und seine Beschäftigten viel verändert. Sitz des Bundeskartellamtes ist seit dem Regierungsumzug nicht mehr Berlin, sondern Bonn. Wie Sie an der heutigen Veranstaltung sehen, hat das Bundeskartellamt aber Berlin nicht den Rücken gekehrt. Denn gut vierzig Jahre Verwurzelung in dieser Stadt sind Teil der Geschichte des Amtes. aber auch der Stadt selbst.

Ich freue mich deshalb besonders über die persönliche Anwesenheit des Regierenden Bürgermeisters von Berlin.

Ihre Bereitschaft, Herr Regierender Bürgermeister, auf der Tagung ein Grußwort zu sprechen belegt, dass auch Berlin diese an den Rhein gezogene Institution nicht vergessen hat.

IV.

Meine Damen und Herren,

um die politischen Akzente für den Auftakt zu unserer diesjährigen Kartell-Konferenz über die "New Economy" zu setzen, ist sicher niemand berufener als der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Herr Dr. Werner Müller, und der in der EU-Kommission für Wettbewerbsfragen zuständige Kommissar, Herr Prof. Mario Monti.

Wir sind auf Ihre Ausführungen sehr gespannt, denn die "New Economy", die "Internetwirtschaft" oder das sog. "e-commerce" hat in kurzer Zeit Althergebrachtes kräftig aufgemischt.

So mancher glaubte noch vor weniger als einem Jahr, dass die "Gesetze" für Wirtschaftsabläufe neu untersucht und neu geschrieben werden müssten. Doch in Unternehmenskreisen heißt es, nachdem seither so manche Blütenträume zerplatzt sind: "Die Schwerkraft wirke wieder" oder "Es gäbe keine "Old" und keine "New Economy" sondern nur "One Economy"."

Die Internetwirtschaft also nur ein Sturm im Wasserglas? Oder steckt dahinter doch eine Innovationsspirale, deren Sprengkraft selbst für ganze Gesellschaftsstrukturen man besser nicht nur am kurzatmigen Aktienmarkt misst? Und wie sieht es mit dem Einfluss auf den Wettbewerb aus? Die erste Podiumsdiskussion am heutigen Nachmittag wird uns einen Blick auf diese Prozesse aus der Perspektive der Unternehmenswelt gewähren.

Die unternehmensspezifische, betriebswirtschaftliche Herausforderung des Internet ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist eher wettbewerbsrechtlicher und gesamtwirtschaftlicher Natur.

D.h.: Auch wenn man in neuen Basistechnologien eher Chancen als Gefahren für den Wettbewerb vermuten darf – und ich habe eine solche Grundauffassung – so gehören in der Wirtschaft Strategien zur Abwehr von steigender Wettbewerbsintensität in globalen Märkten doch zum täglichen Brot.

Müssen wir also nicht zwangsläufig die bilaterale und auch die multilaterale Zusammenarbeit der Wettbewerbsbehörden Schritt für Schritt vertiefen? Ich sehe hierzu mittel- und längerfristig eigentlich keine Alternative.

Deshalb, meine Damen und Herren,

- wenn Sie unsere Veranstaltung als Forum erleben, auf dem Sie Kollegen aus anderen Ländern kennen lernen oder wiedertreffen,
- wenn Sie neue Kontakte knüpfen und alte stärken,
- wenn Sie all dies als zusätzliche Bereicherung mitnehmen, als Gewinn in Ihrer täglichen Arbeit erleben und darauf im Sinne einer internationalen Vernetzung der Wettbewerbsbehörden aufbauen können,

dann hat diese Konferenz auch eine Aufgabe erfüllt, die über das eigentliche Thema hinausgeht, die mir aber sehr wichtig erscheint.

٧.

Meine Damen und Herren,

bevor nun heute Vormittag Herr Minister Müller, Kommissar Monti und Herr Dr. Middelhoff zu uns sprechen werden, haben Sie, Herr Regierender Bürgermeister, das Wort.

Eberhard Diepgen

Regierender Bürgermeister von Berlin

Grußwort

Sehr geehrter Herr Präsident Dr. Böge, sehr geehrter Herr Kommissar Prof. Monti, Herr Bundesminister Dr. Müller, verehrte Abgeordnete, meine Damen und Herren,

herzlich willkommen in Berlin. Die internationale Kartellkonferenz ist Berlin treu geblieben, auch nach dem Wegzug des Bundeskartellamts. Das freut mich für die Stadt, aber es entspricht auch genau der Funktion, die das neue Berlin übernommen hat: Schnittpunkt zu sein, an dem sich Personen und Meinungen treffen, wo Debatten sich konzentrieren und Lösungen entstehen. Dazu tragen die Institutionen des Bundes genauso bei wie die internationale, Etabliertes hinterfragende Atmosphäre in die Stadt. Ich hoffe, die Konferenz wird wie in der Vergangenheit von beidem profitieren.

Es ist diese Aufbruchsatmosphäre in der Stadt, die Berlin zu einem begehrten Standort für Firmen der Neuen Ökonomie macht. Berlin ist daher in besonderer Weise an der Frage interessiert, die in diesem Jahr im Mittelpunkt der Konferenz steht: Wie lässt sich ein fairer Wettbewerb auch in der Internet-Wirtschaft sicherstellen? Dabei lassen sich wie unter einem Brennglas verschiedene Entwicklungen der neuen Ökonomie beobachten. Dazu gehören die auf die Märkte drängenden Start-ups genauso wie das Verschwinden der Grenzen zwischen alter und neuer Ökonomie. Am Beispiel Berlin wird leicht deutlich, wo die Herausforderungen liegen vor allem, wo sie nicht liegen.

Die neuen Medien haben die Infrastruktur unserer Wirtschaft in kürzester Zeit grundlegend verändert. Aber nicht nur die Infrastruktur, auch die Struktur vieler Produkte und Leistungen und die Verhaltensweise der Akteure haben sich gewandelt. Trotzdem ist es ein Wandel innerhalb des Systems, eine Evolution und keine Revolution. Auch die Akteure der neuen Ökonomie brauchen für ihren Erfolg die bewährten Elemente unserer Wirtschaftsordnung wie Handelsfreiheit, unternehmerische Gestaltungsspielräume und einen funktionierenden Wettbewerb, der gepflegt und kontinuierlich weiterentwickelt werden muss. Nur dann können Regionen wie Berlin die Chancen der neuen Medien für die Stärkung des Wirtschaftsstandorts nutzen, wie es die Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte gezeigt hat.

Auch auf einem zweiten Feld ist Berlin in besonderer Weise abhängig von einem funktionierenden Wettbewerb. Das ist der Markt für Strom, aber auch Gas. Der Rahmen für Wettbewerb in der Stromwirtschaft ist geschaffen. Und doch haben gerade kürzlich die Kartellbehörden des Bundes und der Länder in einem Bericht darauf hingewiesen, dass noch erhebliche Hindernisse bestehen. Der missbrauchs- und diskriminierungsfreie Zugang zu den Stromnetzen ist bis heute nicht gewährleistet. Behinderungen beim Markteintritt und hohe Nutzungsentgelte der örtlichen Netzbetreiber sind Beispiele, die den Wettbewerb behindern. Leidtragende sind Unternehmen wie Verbraucher, denen eine wirkliche Auswahl zwischen verschiedenen Angeboten verweigert wird.

Verschiedene Lösungen des Problems werden diskutiert – bestimmt auch an den beiden vor Ihnen liegenden Konferenztagen. Ob zur Lösung gleich die Einrichtung einer neuen Regulierungsbehörde für den deutschen Markt notwendig ist, wie es aus Brüssel mit zum Teil guten Argumenten gefordert wird, bezweifele ich. Allein schon die Bündelung der Zuständigkeiten beim Bundeskartellamt könnte eine entscheidende Verbesserung bedeuten. Die Auswirkungen der Wettbewerbsbehinderung durch lokale Netzbetreiber hat bundesweite Auswirkungen und das Vorgehen längst der Landeskartellbehörden würde nur zu punktuellen Lösungen führen und zudem neue Wettbewerbsverzerrungen hervorrufen.

Lassen Sie mich schließen mit dem Hinweis auf eine Wettbewerbsverzerrung, von der Sie alle in den kommenden Tragen profitieren können. Es gibt wohl kaum eine schönere Stadt als Berlin im Mai, das ist unfair gegenüber anderen Städten, aber wahr. Das Leben in der Stadt verlagert sich zunehmend nach draußen, die Kulturinstitutionen sind mitten in der Spielzeit und mit dem erst vor wenigen Tagen eingeweihten Bundeskanzleramt hat auch die moderne Architektur der Stadt einen weiteren Blickfang erhalten. Ich wünsche Ihnen, dass Sie dieses eine Mal eine Wettbewerbsverzerrung nicht bekämpfen, sondern sich ihr hingeben, und dass Sie sich die Zeit nehmen, das neue Berlin kennen zu lernen.

EINFÜHRUNGSVORTRÄGE

INTRODUCTORY PAPERS

Dr. Werner Müller

Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

I. Internet als Motor des Wandels

Die Internationale Kartellkonferenz feiert heute ein Jubiläum.

Sie findet zum zehnten Mal statt, und zum zehnten Mal in Berlin.

Seit der Auftaktveranstaltung 1982 haben wir tiefgreifende Änderungen erlebt.

Die Verwirklichung der deutschen Einheit und der europäischen Währungsunion; unter anderem aber auch drei Präsidenten des Bundeskartellamts und sechs Wirtschaftsminister.

Bei diesem stetigen Wandel freue ich mich ganz besonders, als erster Wirtschaftsminister diese Konferenz zum zweiten Mal einzustimmen.

Das ist in unserer schnelllebigen Zeit bereits fast eine Tradition.

Und Tradition und Wandel werden heute auch mein Thema sein.

Wie immer steht die Internationale Kartellkonferenz im Zeichen einer ebenso interessanten wie hochaktuellen Frage der Wettbewerbspolitik und des Wettbewerbsrechtes.

Lassen Sie mich zunächst mit kleinen Variationen das Themas beginnen.

Die New Economy hat, sofern Euphoriker unter diesem Begriff die Überwindung der Old Economy durch reine Internetunternehmen verstanden, erheblich an Glanz verloren.

Wenn wir heute auf die reine New Economy-Szene blicken, sind wir vielleicht schnell beim Thema Sanierungsfusionen.

Ich möchte deshalb das Thema interpretieren als "Wettbewerb in der Internetwirtschaft" oder besser; in der Internet-basierten Wirtschaft.

Denn das Internet wird zum Erfolg durch die Verbindung von bewährtem und Neuem.

Unternehmen der Old Economy integrieren Stück für Stück E-Business Szenarien in ihre Geschäftsprozesse und wandeln sich auf diesem Wege.

Und so spricht man jetzt schon von der Next oder Real Economy als Synthese aus Old und New Economy.

Angesichts dieser zeitgeistmäßigen Umetikettierung ist Internet bereits ein Traditionsbegriff – "classic" auf Neudeutsch.

Und das Internet ist heute vor allem auch ein Synonym für Innovation und technischen Fortschritt – und das ist gut so.

Mit dem Untertitel der Konferenz – das Internet als Motor des Wandels – bin ich daher völlig einverstanden.

Das Internet als solches ist im Gegensatz zu manchen Teilen der New Economy zweifellos eine Erfolgsgeschichte.

Der Wandel als Weiterentwicklung des Bestehenden und Fitnessprogramm für die Zukunft ist eines der Leitmotive dieser Bundesregierung.

Und für Motoren als Antriebsaggregate habe ich als Wirtschaftsminister in jeder Form, selbst wenn sich nicht von vier Rädern umgeben sind, große Sympathie.

Unausgesprochen geht es bei dieser Konferenz trotz aller Zukunftsgerichtetheit natürlich auch um Traditionen.

Genauer gesagt um die großen traditionellen Themen der Wettbewerbspolitik und des Wettbewerbsrechtes.

Und die haben jeweils eine zeitlose und eine hochaktuelle, man könnte auch sagen strukturelle und konjunkturelle Komponente.

Denn Markt und Wettbewerb, Marktmacht und Wettbewerbsschutz sind Kernbegriffe in jeder funktionierenden Marktwirtschaft.

Für sie gilt: Der Markt lebt durch Wettbewerb, und Wettbewerbsschutz verhindert die Vermachtung und Verkrustung der Märkte.

Aber: Die inhaltliche Konkretisierung dieser Begriffe, die Ziel-Mittel-Relationen und die jeweilige Eignung der Instrumente ändern sich im Zeitablauf.

Im Zeitablauf und vor allem auch unter dem Eindruck großer Entwicklungen wie der Globalisierung und eben des Internet.

Früher vielleicht wohlwollend beurteilte Forschungs- und Entwicklungskooperationen können dann plötzlich zu einer Bedrohung des essentiell gewordenen Innovationswettbewerbs werden.

Hohe Marktanteile können, weil ein Markt vielleicht wegen extrem kurzer Produktzyklen nur wenige Monate existiert, ihre Bedeutung verlieren.

Neben Veränderungen im Zeitablauf klingt hier also auch Ambivalenz an.

Die Entscheidungslagen bei der Anwendung des Wettbewerbsrechtes sind selten schwarz-weiß schattiert.

Zumeist überwiegen Pastelltöne, sei es grau oder rosa.

Denn von wenigen klaren Ausnahmen abgesehen, haben Fusionen und Unternehmenskooperationen sowohl wettbewerbsschädliche als auch wettbewerbsfördernde Auswirkungen.

Hier richtig abzuwägen, ist die eigentliche Kunst der Kartellrechtsanwendung, sie ist das Kernstück kartellbehördlicher Ermessensausübung.

Dass ich mit meinen Überlegungen zum Wandel des Wettbewerbsrechtes im Zeitablauf und zur Ambivalenz der von ihm zu beurteilenden Sachverhalte nicht ganz falsch liege, zeigt ein Blick auf die Themen dieser (mit langer Tradition versehenen) Konferenz allein in den neunziger Jahren.

Die Stichworte: Vollendung des Binnenmarktes (1990), Strategische Allianzen (1992), Wettbewerbs- und Industriepolitik in Ost und West (1995), Probleme der wettbewerblichen Öffnung von Netzstrukturen (1997) und Megafusionen (1999) markieren gleichzeitig wirtschaftsgeschichtliche Entwicklungen und strategische Trends.

Im Mittelpunkt der Diskussionen standen eigentlich fast immer die Eignung der kartellrechtlichen Instrumente für neue Entwicklungen und die Eingriffsmöglichkeiten nationaler Rechtssysteme in der globalisierten Wirtschaft sowie die Frage des Verhältnisses von Wettbewerbs- und Industriepolitik.

Die Ergebnisse der Konferenzen waren zumeist ein "Sowohl-als-auch".

Das liegt nicht nur an der Zusammensetzung des Teilnehmerkreises, der traditionell eine gute Mischung aus Marktakteuren und –kontrolleuren ist, sondern vor allem auch an der Ambivalenz der Wirtschaftswirklichkeit.

Lassen Sie mich als Essenz der bisherigen Internationalen Kartellkonferenzen die immer wieder in den Themen auftauchenden Begriffe Chancen, Risiken und Herausforderungen aufgreifen und sie auf unser heutiges Thema übertragen: Wettbewerb in der Internetwirtschaft.

Bei den Chancen wird schnell klar, dass hier ein wesentlicher Unterschied zu Phänomenen wie beispielsweise Megafusionen besteht.

Das Internet ist nicht nur eine Chance, es hat in hohem Maße bereits bewiesen, welche Quantensprünge es bei der Entwicklung von der Industrie- zur Informationsgesellschaft ermöglicht hat.

II. Die Internet-Wirtschaft expandiert

Das Internet ist ein schillernder Begriff.

Es stimuliert unsere Vorstellungskraft und lässt vorher Unmögliches Wirklichkeit werden.

Es ist Metapher für eine neue Welt, ermöglicht Transaktionen in Lichtgeschwindigkeit, bietet Transparenz und Ömnipräsenz.

Es schafft Chancen für Dezentralisierung, Egalisierung und Demokratisierung.

Mit ihm sind Ängste vor ungewissen Zukunftsentwicklungen genauso verbunden wie Hoffnungen, z. B. Risiken und Chancen für Arbeitsplätze.

Was kennzeichnet die Internet-Ökonomie?

Transaktionskosten, d. h. die Kosten der Zusammenarbeit räumlich weit voneinander entfernter Wirtschaftsakteure, werden deutlich reduziert.

Positive Netzexternalitäten spielen eine zentrale Rolle für viele Anwendungen im Internet.

Mit jedem neu hinzutretenden Nutzer wird das Internet für die bereits angeschlossenen Teilnehmer wertvoller.

Hier spielen Standards als Mittel zur Herstellung von Kompatibilität eine große Rolle.

Auf diesen Aspekt komme ich noch zurück.

Ein weiteres Merkmal der Internet-Ökonomie sind mögliche Größenvorteile auf der Anbieterseite, also zunehmende Skalenerträge.

Ein Beispiel: Um weitere Exemplare eines Software-Updates, eines elektronischen Buches oder eines Musikstückes abzurufen, ist allenfalls ein leitungsfähigerer Server erforderlich.

Letztendlich ist die rasante Innovationsdynamik kennzeichnend, vor allem die kürzeren Produktlebenszyklen.

Die Innovationen der Internet-Ökonomie verdrängen nicht die Old Economy, aber sie verändern das Gesicht der Old Economy.

Binnen kürzester Zeit hat das Internet Geschäftsmodelle revolutioniert, innovative Konzepte des Kundenzugangs etabliert und erhebliche Marktpotentiale erschlossen.

Dies alles jedoch nicht ohne den Traditionswert Kundenorientierung.

Denn der bloße Einsatz des Mediums Internet ist noch keine Erfolgsgarantie.

Deutschland hat sich im internationalen Innovationswettbewerb hervorragend positioniert und sich zu einer der führenden Internet-Nationen in Europa entwickelt.

III. B2B – von der Homepage zum Internet-Marktplatz

Nach dem Blick auf das Große und Ganze der Internet-Ökonomie möchte ich mich nun jenem Ausschnitt zuwenden, der auch traditionell Gegenstand des Wettbewerbsrechts und der Wettbewerbspolitik ist.

Ich spreche von den Internet-Marktplätzen, in der Sprache der Internet-Ökonomie B2B-Marktplätze.

Sie sind sozusagen eine höhere Stufe der Internetnutzung durch Unternehmen.

Ihnen voran ging und geht das Internet als Schaufenster (Homepage) und als Laden (Portal).

Nun sind wir also auf dem Marktplatz angekommen.

Einem Marktplatz der durch die Leistungsfähigkeit des Internets Wissensdiskrepanzen zwischen den Akteuren ausschaltet und den Gleichgewichtspreis eines vollkommenen Marktes erreichbar erscheinen lässt.

Ist damit nicht aus wettbewerblicher Sicht alles in Ordnung?

Nun, auch hier sind die Dinge ambivalent und vielschichtig, davon später mehr.

Internet-Marktplätze bieten heute ein bisher kaum ausgeschöpftes Potential.

Sie tragen zu einer Steigerung der Transparenz bei und damit zu kürzeren Reaktionszeiten.

Sie erhöhen die Flexibilität der Marktteilnehmer und verbessern ihre Anpassungsfähigkeit an Kundenbedürfnisse.

Schließlich öffnen die globalen Informationsnetze den Weg zu bisher nicht erreichbaren Märkten.

Die Folge sind höhere Produktivität und niedrigere Kosten (z. B. bei der Lagerhaltung, im Beschaffungsprozess).

Die Frage "B2B or not B2B" stellt sich inzwischen nicht mehr.

Die Zukunftsfrage lautet eher: In welchen Segmenten sich welche Formen von Marktplätzen ansiedeln werden?

Ich begrüße diese Entwicklung und wir werden das Unsere dazu tun, den weiteren Erfolg der Internet-Marktplätze zu fördern.

Wir sprechen mittlerweile von der dritten Generation von Internet-Marktplätzen; sie integrieren weite Teile der Wertschöpfungskette, etwa von der Produktentwicklung bis hin zu Logistikleistungen.

Sie verzahnen Zulieferer und Hersteller, wie beim Automobilmarktplatz COVISINT.

Und interessanterweise sind es die Unternehmen aus den Branchen der Old Economy, die das Zepter bei den elektronischen Marktplätzen in die Hand genommen haben.

Bei ihnen finden sich die am weitesten entwickelten Plattformen.

Die Marktplätze haben die Welt der Einkäufer und Verkäufer verändert, ja völlig neue Geschäftsmodelle haben sich entwickelt.

Wie so oft bei Innovationen gilt es, im Unternehmen Widerstände zu überwinden, Betroffene zu Beteiligten zu machen, ein Umdenken loszutreten.

Um die vielfältigen Chancen des Internet zu nutzen, um wieder oder weiterhin auf der Gewinnerseite zu stehen, müssen sich Unternehmen (aber auch andere Organisationen) restrukturieren, sich transformieren und – wie es im Internet-Deutsch heißt – "neu aufstellen".

Dies bedeutet nicht, mit allen Traditionen radikal zu brechen und Bestehendes restlos über Bord zu werden.

Die Herausforderung scheint vielmehr in der Integration von Neuem und Bewährtem zu liegen.

So verkaufte der italienische Motorradhersteller Ducati am 1. Januar 2000 ab 0 Uhr seine neue MH900E exklusiv über Internet.

Innerhalb von nur 31 Minuten war die gesamte Erst-Jahresproduktion von 500 Stück veräußert.

Allerdings mussten die Internetkäufer ihre Motorräder bei einem Ducati-Händler abholen, dem bewährten Ort zum Verkauf und der Wartung von Motorrädern.

Schließlich soll der Motor des Wandels rund laufen.

Und zwar bei allen und insbesondere beim Mittelstand.

Die Innovations- und damit Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstandes wird entscheidend davon abhängen, ob es ihm gelingt, die Potentiale der modernen Technik auszuschöpfen.

Dies trifft in besonderem Maße für die Unternehmen der Old Economy zu.

Gerade in den klassischen Branchen werden die Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigungssituation zunehmend von Kompetenz im Umgang mit den Informationstechnologien bestimmt.

IV. Internet Marktplätze: Chancen und Risiken für den Wettbewerb

Diese Konferenz wirft sowohl die Frage nach den Auswirkungen von Internet-Marktplätzen auf den Wettbewerb als auch nach der mit ihnen verbundenen Herausforderungen für den Wettbewerbsschutz auf.

Hier in diesem Raum ist enormer Sachverstand von Wirtschaftsakteuren und Wettbewerbshütern versammelt, um darauf Antworten zu geben.

Dem kann und will ich nicht vorgreifen.

Einige Überlegungen zur Einstimmung steuere ich aber gerne bei:

Internet-Marktplätze bergen in jeder Hinsicht viel Potential.

Und wie jedes Phänomen, welches die Volkswirtschaften weltweit betrifft und verändert – ich erwähne als frühere Beispiele nur strategische Allianzen, konglomerate multinationale Konzerne oder die Globalisierung -, ist es für Wettbewerbspolitik und –recht und vor allem für die Rechtsanwender eine neue Herausforderung.

Wesentlich erhöhte Markttransparenz und Marktzutritte neuer Anbieter, für die die Kundeninformationen leichter verfügbar sind, beleben den Wettbewerb.

Hier scheint ein beachtliches Potential von Effizienzsteigerungen zu schlummern.

Einige sprechen von wenigen Prozentpunkten, viele Experten gehen von Einsparungen bis zu 30 % aus.

Es ist noch zu früh, um das Potential möglicher Effizienzgewinne genau bestimmen zu können.

Zahlreiche Plattformen sind noch im Aufbau begriffen, wenige haben den vollen Betrieb erreicht.

Vor allem aber werden sich, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, die betroffenen Märkte ändern.

Das Internet kann zu einer Ausweitung räumlicher Märkte führen.

Es kann aber auch eine Konvergenz sachlicher Märkte bewirken.

Sie wissen, dass ich mit diesen Überlegungen über das "Eingemachte" des Wettbewerbsrechtes spreche.

Denn die Schlüsselfrage jeder Kartellrechtsanwendung, mit deren Beantwortung ein Fall vorentschieden werden kann, ist die der richtigen räumlichen und sachlichen Marktabgrenzung.

Ein paar Worte deshalb zum geografischen Markt:

Das Einkaufen und Verkaufen, der Austausch von Angebots- und Nachfragedaten über Internet-Marktplätze suggeriert, dass es sich bei den relevanten Beschaffungs- und Absatzmärkten eigentlich immer um Weltmärkte handelt.

Aber: Angebot und Nachfrage können sich zwar via Internet weltweit treffen, der physische Warentransport, die Übergabe der Ware oder die direkte Erbringung der Dienstleistungen hebt die Grenzenlosigkeit der ersten Marktstufe wieder auf.

Ich kann mir über das Internet zwar ein Bild von den Preisen aller möglichen Produkte in den verschiedensten Ländern verschaffen; doch damit diese Produkte physisch zu mir gelangen, dürften häufig prohibitiv hohe Transportkosten entstehen – das "Beamen" bleibt weiterhin der Science Fiction vorbehalten.

Bei transportkostensensiblen Produkten wird also ebenso wenig vom Weltmarkt auszugehen sein wie bei ortsgebundenen Dienstleistungen.

Anders verhält es sich mit digitalisierten Produkten wie Software oder elektronischen Büchern.

Der Kunde auf der gegenüberliegenden Straßenseite ist genauso einen Mausklick entfernt wie der Kunde auf der anderen Seite der Erdkugel.

Das bedeutet im übrigen auch, dass nationalen Wettbewerbsbehörden selbst in der Internet-Wirtschaft weite Tätigkeitsfelder erhalten bleiben.

Lassen Sie mich kurz mögliche wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen von Internet-Marktplätzen an drei kartellrechtlichen Problemkreisen festmachen: Transparenz (kollusives Verhalten), Marktzugang und Nachfragebündelung.

Die drei Bereiche verdeutlichen zugleich die Ambivalenz des Phänomens Internet.

Zur Transparenz: Internet-Marktplätze tragen einerseits zu einer genauen Kenntnis der Marktgegebenheiten und damit zur besseren Vergleichbarkeit von Produkten und Dienstleistungen bei.

Dies gilt vor allem für technisch erklärungsbedürftige Güter.

Die Fülle zeitnaher Informationen über Markttransaktionen birgt andererseits die Gefahr abgestimmten Verhaltens in sich.

Dies gilt vor allem für homogene Massengüter – denken Sie beispielsweise an das klassische Kartellprodukt Zement -, bei denen es ausschließlich um den Preis geht.

Wettbewerbsverzerrungen können ebenfalls durch Beschränkungen beim Zugang zu Marktplätzen hervorgerufen werden, sei es, dass ohne sachlichen Grund nur bestimmte Lieferanten zugelassen werden, sei es, dass ein Zwang zur exklusiven Nutzung der Plattform besteht.

Nun zum dritten Gefährdungspotential, der Nachfragebündelung.

Bedenklich ist eine geballte Einkaufsmacht sicherlich dann, wenn es um die Beschaffung direkter Vorprodukte geht.

Denken Sie nur an Zuliefer-Produkte wie Reifen für die Automobilindustrie.

Weniger problematisch hingegen dürfte es bei indirekten Vorprodukten wie z. B. Büroartikeln sein.

Und aus Sicht von kleinen und mittleren Unternehmen wäre eine Zusammenfassung ihrer Beschaffungen sogar eine Chance im Kräftespiel mit großen Unternehmen.

Das gilt sowohl im Hinblick auf ihre Wettbewerber als auch für die Marktgegenseite.

Grundsätzlich, meine ich, kann möglichen wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen von Internet-Marktplätzen bereits bei ihrer Ausgestaltung begegnet bzw. entgegengewirkt werden: Der Zugang muss offen und diskriminierungsfrei sein.

Es darf kein Zwang zur exklusiven Beschaffung über eine Plattform geben und Nachfragebündelung muss sich in wettbewerbskompatiblen Grenzen halten.

Die Wettbewerbsbehörden haben sich bisher mit Internet-Marktplätzen vor allem im Rahmen der Fusionskontrolle beschäftigt.

Dort, wo es sozusagen um die Gestaltung der Infrastruktur geht; wo man noch wettbewerbliche Sicherungen vorsehen kann wie z. B. Firewalls und von der Muttergesellschaft unabhängiges Management.

Die kartellbehördlichen Überprüfungen von Internet-Marktplätzen durch Federal Trade Commission, Europäische Kommission und Bundeskartellamt haben bislang zu einer übereinstimmenden Beurteilung geführt: Nach den bisherigen Erfahrungen scheint das Bestehende kartellrechtliche Instrumentarium auch seine Eignungsprüfung für das Phänomen Internet bestanden zu haben.

Ich teile diese Auffassung und denke, dass Internet-Marktplätze vorerst vielmehr eine Herausforderung insbesondere für die Kartellrechtsanwender sind und viel weniger für die Gesetzgeber.

Die Wettbewerbsbehörden können mögliche Wettbewerbsprobleme durch das neue Medium auf der Grundlage des geltenden Rechts lösen, wozu sie durchaus auch adäquate Konzepte entwickeln müssen.

Wie sich Internet-Marktplätze im realen Betrieb entwickeln und verhalten werden, bleibt abzuwarten und ist weiter zu beobachten.

Die Politik tut sicherlich gut daran, das Phänomen Internet-Marktplätze – sozusagen einen Markt in der Experimentier- und Expansionsphase – mit wettbewerbspolitische Aufmerksamkeit zu begleiten, aber vorerst mit gesetzgeberischer Zurückhaltung.

V. Adäquater Ordnungsrahmen

Meine Damen und Herren,

die Politik ist gefordert, Rahmenbedingungen für eine funktionierende Internet-Wirtschaft zu schaffen.

Das betrifft, wie gesagt, heute nicht zuerst Fragen des Wettbewerbsrechtes und der Wettbewerbspolitik.

Sondern wir müssen bei der Gestaltung des Ordnungsrahmens darauf achten, dass die Dynamik des Internet, hiermit meine ich vor allem die Entdeckungswirkung des Wettbewerbs, nicht durch zu viele vorsorgliche Regelungen und bürokratische Hürden beeinträchtigt wird.

Die Märkte müssen offen bleiben.

Ziel ist es, einen adäquaten Ordnungsrahmen zu schaffen, der dort, wo es sinnvoll ist, Raum für Formen der Selbstorganisation der Marktakteure lässt.

Ich denke hier beispielsweise an die Vergabe von Domain-Namen durch die ICANN oder die Initiative der deutschen Zulieferindustrie für Verhaltensregeln bei Internet-Auktionen.

Dies alles natürlich nur ohne grundsätzlichen Verzicht des Staates auf Eingriffsund Korrekturmöglichkeiten.

Mit der Novellierung des Signaturgesetzes hat der Rechtsrahmen für E-Business weiter Gestalt gewonnen.

Damit ist eine sichere Grundlage gelegt für eine breite Anwendung der elektronischen Signatur im modernen Rechtsgeschäftsverkehr.

Eine weitere Verbesserung der Rahmenbedingungen wird auch die zügige Umsetzung der E-Commerce Richtlinie bewirken.

Neben Rechtssicherheit spielt Datensicherheit für Internet-Marktplätze auch unter wettbewerblichen Gesichtspunkten eine große Rolle: die Daten einzelner Transaktionen sind vor dem unbefugten Zugriff Dritter bzw. der Weitergabe an Dritte zu schützen, etwa durch Firewalls und Passwörter.

Gerade unter dem Aspekt des raschen Verfallsdatums von Sicherheitssystemen sollte hier vieles der Selbstorganisation der Marktakteure überlassen bleiben.

Damit allerdings unter den am Marktplatz beteiligten Unternehmen überhaupt ein Datenaustausch möglich ist, sind Vereinbarungen über Schnittstellen und Standards erforderlich.

Standardisierung ist eine Voraussetzung für internationale Wettbewerbsfähigkeit und sie ist häufig die Eintrittskarte für kleine und mittlere Unternehmen in die Systeme der Internet-Wirtschaft.

Ich messe deshalb diesem Aspekt große Bedeutung zu.

Die Standards der Internet-Wirtschaft resultieren fast alle aus Prozessen der Selbstorganisation.

Damit erhält der Prozess der Standardisierung unternehmerischen Charakter.

Hohe Innovationsgeschwindigkeit und das damit verbundene rasche Verfallsdatum von Standards in der Internet-Wirtschaft dürfte häufig dafür sorgen, dass eventuelle wettbewerbsschädliche Wirkungen, wie z. B. der Aufbau von Marktzugangsbarrieren, nicht eintreten.

Die kurzen Produktzyklen in der Internet-Wirtschaft scheinen auch in der Frage der Standardisierung ein Umdenken in Richtung mehr Flexibilität und Offenheit zu bewirken.

So kündigte SAP unlängst – in klarer Abkehr von seiner bisherigen Unternehmensstrategie – an, künftig auch Software von Mitbewerbern in seine Systemleistungsangebote zu integrieren, wenn der Kunde dies wünsche.

VI. Schluss

Meine Damen und Herren,

das bestehende Kartellrecht scheint einmal mehr seine Wirkungsfähigkeit bei neuen Entwicklungen der Wirtschaftswirklichkeit – hier und heute das Internet – unter Beweis zu stellen.

Seine Flexibilität ist hoch genug, um den veränderten Bedingungen Rechnung zu tragen.

Kreativität und Innovationskraft der Rechtsanwender, dies schließt natürlich die hier vertretene Richter- und Anwaltschaft ausdrücklich ein, sind wie immer gefordert.

Das Internet ist aber nicht nur Gegenstand des Kartellrechts, sondern auch Mittel zur Anwendung des Rechts. Mit dem Netzwerk der Kartellbehörden via Internet wird die Zusammenarbeit weiter ausgebaut.

Dies ist wegen der oft weltumspannenden Kooperation von Unternehmen im Internet schon unter dem Gesichtspunkt des so häufig bemühten "level playing field" ausdrücklich zu begrüßen.

Meine Damen und Herren,

in einem Internet-philosophischen Essay mit dem schönen Titel "Der geschwätzige Affe" war neulich zu lesen: "Die Märkte werden unter neuen Medienbedingungen wieder das, was sie ursprünglich einmal waren, nämlich Schauplatz der Gespräche. Auf dem Internet-Bazar sind alle füreinander Publikum, jeder kann seine Stimme erheben."

In diesem Sinne wünsche ich der Konferenz einen regen und fruchtbaren Meinungsaustausch.

Prof. Dr. Mario Monti

Member of the European Commission

Introduction

The purpose of my remarks is to offer a few introductory reflections on the role of competition authorities in the new economy:

- how the new economy is an ally of competition authorities;
- why and to what extent the ally is in need of assistance form competition authorities:
- the extent to which individual competition authorities also need allies in the form of global co-operation in a market place that is increasingly global due also to the new economy.

Before I begin, I would like to make a parenthetical comment: the US Supreme Court noted that the Internet is "a unique and wholly new medium of world-wide human communication". And that, "the content on the Internet is as diverse as human thought". The commercial implications of the new economy are certainly important, but we should remember that the Internet is wider and more important than the commerce that it enables.

The ally of competition authorities

The new economy is an ally of competition authorities. This first point is straightforward – obvious in many ways.

But it is all too easily forgotten: competition authorities by their very nature are confronted with market failures and competition problems. Even when we are looking at Internet and E-Commerce markets we will often haven complainants coming to us and highlighting potential competition concerns.

However it is important for competition authorities to remember the enormous benefits brought about by these new economy developments:

- an increase in transparency, both in terms of the goods and services available, and the price of those goods and services (Although as we shall see a little later when I touch on issues relating to Business to Business B2B exchanges, this price transparency is a double edged sword.);
- the growth in the size of markets: the availability of the Internet lowers the barriers to entry for companies, allowing them to compete in wider geographic areas than would otherwise be possible. This does not necessarily mean that all markets are becoming global factors such as consumer demand and regulatory considerations may lead to national geographic markets but it will mean that companies from different geographic areas will be allowed to compete in these national markets;
- a reduction in transaction costs: I have seen some estimates that the use of a B2B exchange could cut transaction costs by 90 % for some businesses. Even allowing for the inevitable exaggeration and hyperbole that too often characterises this sector, there is clearly an enormous potential for cost reductions in many areas of business. This will bring tremendous benefits to the economy and, ultimately, to consumers.

These technological development are therefore pointing the way towards more competitive markets: costs will be cut; producers will have improved access to costumers; costumers will have greater information, greater choice of producers, and lower prices.

There are all clearly positive developments. So do the competition rules still have a role in these new markets?

An ally in need of supervision

The answer to that is clearly yes. Not least because these positive developments can have less positive consequences: the lowering of prices, for example, will squeeze the profit margins of many companies, increasing their incentives to collude to keep prices high.

But before I demonstrate with reference to particular examples why the new economy still needs the competition rules, I would like to say a few words on the general applicability of the competition rules to these sectors.

The general nature of the competition rules gives them an important advantage over most other legal rules, because they apply to the factual circumstances of a particular case, no matter how quickly industries develop or change. This allows them to keep pace with technological developments, in a way that more specific regulatory framework cannot. The competition rules stay the same, but the application of these rules is remarkably adaptable to changing circumstances.

Assessing these issues as a competition authority requires an understanding of the underlying technology, a close following of market developments... and a great deal of healthy scepticism. The scepticism is useful when, for example, companies claim that simply because this is a high technology sector, competition problems could not arise. Experience suggests otherwise.

For some, the competitions rules are no longer necessary in the world of the new economy. They believe that the pace of change that we are seeing renders the role of regulators, including competition authorities, both unnecessary (the market will correct itself) and impossible to fulfil (the change is too rapid for a competition authority to make timely decisions).

This view is wrong, both on the facts and on the law. On the facts, we have already seen a number of cases where there were very real risks to competition – often through pre-existing positions of market power on infrastructure or content markets. I also have doubts that the pace of development in technology sectors will inevitably mean that market failures will last only for a short time. The risk is rather that a position of market power may be temporary in the absence of anti-competitive action – but anti-competitive action by the company with market power would render that temporary strength permanent. This is surely one of the concerns of the Microsoft case in the US, and can also be seen in some of the leveraging cases that I will mention later.

On the law, if parties are proposing a merger or a joint venture, then we do not have the luxury of being able to see how the market develops in the future. **We have to take a view on the basis of what we know today.** Similarly if we are faced with a complaint, we must assess the complaint in light of current knowledge – of course allowing for the pace of development in the sector: but we cannot simply reject the complaint because it is a new economy case.

So, in what areas have the competition rules shown themselves to be an ally of the new economy?

Horizontal issues, particularly in network infrastructure:

If we look at the infrastructure underlying the Internet, telecommunications problems are clearly relevant.

Worldcom / MCI

In 1998 the Commission authorised the proposed merger between **Worldcom** and **MCI**, two US telecoms companies with substantial Internet backbone interests. However, the authorisation was granted only on the condition that MCI divested its Internet backbone activities. Both Worldcom and MCI were major players on the Internet backbone market i.e. the market for transmitting Internet data traffic around the world. The Commission concluded that if the merger were to go ahead as planned, the combined entity would have a dominant position on this market. Thus, MCI was forced to sell its Internet backbone activities.

Essentially the same issues arose again in 2000 in the proposed **MCI Worldcom**/ Sprint merger: Sprint was in fact one of the companies that intervened in the earlier case to complain about the merger of Worldcom and MCI. The Commission was unconvinced by the parties' proposed remedy in the Sprint case (which would have led to a divestiture of only part of Sprint's activities), and formally prohibited the merger.

These cases provide excellent examples of the strength of the competition rules: before the Worldcom / MCI merger, little attention had focussed on the regulatory implications of the Internet backbone market. However, the competition rules enabled the identification of the problem and the remedy, and did so rapidly.

Local Infrastructure

The Internet's greatest strength is its ability to connect millions of individual users, regardless of their geographic location. However, given that these users often connect using the telecoms networks of dominant, often former monopoly, companies, it is no surprise that competition problems also arise at the local level. Moving therefore from global communications networks to local networks, the Commission also imposed stringent conditions on the abortive **Telia** / **Telenor** merger of 1999. There the Commission concluded that the parties' horizontal and vertical integration across a range of markets would lead to dominance problems. The Commission required both the divestiture of the parties' cable networks, and the unbundling of their local loops (i.e. opening up the parties' local telecoms networks for the use of third parties). This was highly significant for the development and deployment of residential and business Internet infrastructure in those countries. Competition in both cable and broadband telecoms networks would lead to faster and cheaper deployment of broadband services.

Although in very different areas, these three cases highlight an important point. It is a truism to say that the more users there are connected to telecoms networks, the more valuable that network becomes. The corollary of this, however, is that the more important the network becomes, the greater the risk that competition problems will emerge.

In each of the above cases, one of the Commission's concerns was that control over important infrastructure (backbone infrastructure in the first two cases, local infrastructure in the third) could be used to leverage the parties' positions into related markets.

This concern is a common one when looking at internet-related markets, given that vertical integration with the presence of the same companies on upstream and downstream markets is common.

Mobile Infrastructure

The same concern arose in the Vodafone / Mannesmann case of 1999; there we had to address issues of horizontal concentration — an accumulation of national mobile networks to form a potentially pan-European network. The Commission was concerned that this accumulation would provide the combined entity with an insurmountable lead in the delivery of pan-European services. To remedy this, the Commission sought to strike a balance between the immediate problem, and the long term development of the market. By requiring the entity to provide competitors with access to its network, the Commission ensured that the strong position in infrastructure could not simply be used to create an equally strong position on the services market. But by limiting the remedy in time (for three years) the Commission ensured that competing investment would not be undermined, and that competitors would be forced to develop their own networks.

Vertical issues, in particular gate-keeper effects

Competition issues have also emerged as a result of some notable cases of vertical integration. In <u>AOL / Time Warner</u>, for example, there was a concern that the concentration would bring together AOL's service provision with Time Warner's content, and Bertelsmann's content (the latter through the AOL Europe joint venture). This vertical integration could have led to a strengthening of the combined entity's position on a number of markets. The commitment to separate AOL /Time Warner from Bertelsmann allowed the merger to proceed.

Leveraging

The risks of leveraging market power in the new economy are not confined to those cases involving mergers and acquisitions. There are many potential competition problems revolving around existing position of market power.

Microsoft

The US case against Microsoft, for example involved Microsoft using its existing power over desktop operation systems and leveraging it into the market for browsers.

The bundling of one product with another is a classic strategy of a dominant company, and one clearly condemned by the European Court of Justice in, for example, the Tetra Pak case. In high technology sectors, however, we are likely to see technological bundling of products, rather than contractual ties. Clearly designing a product so that it is effectively bundled with a separate product raises difficult questions as to the interface between legitimate product design and anti-competitive bundling. An easier case, however, is where two separate products are designed so that they are particularly complementary, undermining competition for one or the other products.

This last is our concern with the case pending before the Commission against Microsoft. I cannot discuss the case in detail, but the outline of our concern is already known. Microsoft appears to have designed one product (where it is dominant) so that it interoperates better with another Microsoft product in a separate, and more competitive market, than it does with the products of its Competitors. This could be seen as an attempt to leverage its dominant position into related markets.

Liberalising Markets

We can see in a number of European markets that some Internet and E-Commerce markets appear to be dominated by companies who formerly benefited from monopoly positions, most notably in the telecommunications sector. The position of T-Online here in Germany, for example, appears to be very strong: and I can see similar situations in several other Member States. Competition authorities must remain vigilant, in these circumstances, to ensure not only that there are no unlawful benefits being derived from the former monopoly positions, but also that these strong positions on E-Commerce markets are not strengthened further through anti-competitive means. Strategic alliances and exclusive or preferential content arrangements revolving around these E-Commerce markets will therefore be examined very closely.

Doing Business on the Internet

We could not forget, however, that the impact of the competition rules is not confined to controlling the actions of dominant companies. The development of the new economy requires us to re-examine the existing competition rules on agreements and concerted practices to determine whether they need updating or clarifying.

Distribution and the Internet

One area where new clarifications have been given to existing legal principles is the area of distribution agreements.

The Commission has recently concluded a re-examination of its vertical restraints policy and issued a block exemption and guidelines modernising our approach. One element of this modernisation is the taking into account of the implications of the Internet. We have concluded, for example, that restrictions preventing distributors from using the Internet as a distribution mechanism fall foul of Article 81. If the producer wants to ensure a certain quality of website and service for

internet sales, then there are less restrictive means to achieve that end than by banning internet sales by its distributors.

The question of active and passive sales also requires reconsideration: clearly the Internet undermines the very concept of location – a website may have a German .DE domain name, but be maintained on a server in the UK, and operated by a French company. If a producer has established exclusive distributors in each of the Member States, it may prevent distributors from actively selling into the exclusive territories of others. So how do we asses whether a sale is active or passive on the Internet?

As with many problems, it is mostly a matter of common sense. If a distributor based in France registers with a .DE domain name, or advertises on German websites, or sends commercial emails to German customers, then these actions would appear to be active selling. If, on the other hand, the French company simply provides a German language version of its website, then we would regard that as passive – the Internet equivalent to speaking German on the telephone to a customer who has called you.

There are, of course, complications and unresolved issues, but further elaboration of these principles will probably require cases, where the theory can be tested against the practise.

B₂B_s

Another area where the impact of traditional competition principles needs to be assessed in light of new products and services is that of business to business (B2B) exchanges.

Although some of the hype is now dying away from these exchanges I have little doubt that some will prove to be successful in the longer term. It is important for us to understand their competition law implications. Unfortunately, that can be quite difficult, particularly in view of the limited number of cases with which we have so far had to deal.

There are a number of different forms of business to business exchanges, but all are aimed at providing a more efficient environment to bring together buyers and sellers of particular products or services. We are certainly not opposed to the creation of B2B electronic market places. The fact that these exchanges try to sign up as many industry players as possible does not itself create a competition problem. As with stock exchanges, the liquidity and effectiveness of price discovery of a B2B electronic market place may well increase with the number of users.

However, there are of course issues that could raise competition concerns. Looking at the sellers, one concern would be the questions of whether the B2B marketplace will allow the exchange of sensitive information between competitors. Another issue relates to the questions whether these systems can be used to exclude individual companies from the virtual market place. Looking at the buyers, we would need to examine whether the concentration of buyer power is a cause for concern.

An important procedural element which is often overlooked is the interplay between the Merger Regulation and Regulation 17. Many of the concerns surrounding these exchanges relate to the operation of the exchange in practice – the exchange of confidential information, the possibility of collusion and so on. The Merger Regulation is more concerned with the creation of the exchange – so the concerns as to its operation need to be assessed under Articles 81 and 82. This may require analysis under a Regulation 17 procedure even where a Merger Regulation clearance has been obtained. There have so far been no cases where this has appeared necessary.

We will therefore need to analyse carefully the workings of any proposed B2B trading system and its effects on the market. This will be done in close cooperation with other competition authorities, such as the EU national competition authorities, and the American FTC and DoJ.

Conclusion

The Internet and E-Commerce are clearly having an enormous impact on many aspects of business. Equally clearly, however, the competition rules and the instruments available to us are capable of dealing with the issues raised. Whether it be the fairly traditional assessment of horizontal and vertical concentration, or the more novel requirements of examining leveraging through technical bundling, the competition rules, being goal-oriented, are sufficiently flexible tools.

The need for international co-operation

However, there is one area where the existing instruments need assistance. And that is the area of international co-operation. It is now a truism to state that the world economy has become increasingly global. Inevitably, globalisation is all the more evident in the new economy. Increased co-operation with other anti-trust authorities is therefore an obvious, indeed indispensable, response to the challenges which the Commission faces as a result of this globalisation.

Antitrust enforcers came to realise that the transnational character of today's competition cases clashes with the traditionally territorial scope of domestic antitrust rules. When we apply our antitrust rules today, we increasingly observe that consumers whom we are mandated to protect are being adversely affected by anticompetitive behaviour taking place outside our jurisdiction. Often, we have to overcome a number of legal and practical obstacles to discover the necessary evidence and to impose sanctions on global cartels which are detrimental to the efficient conduct of business and harm costumers. The same applies to abuses or attempts at monopolisation by dominant players on the world market.

As a means of addressing these issues we have for example concluded two competition law enforcement cooperation agreements with the United States. The 1991 (basic agreement) and 1998 ("positive comity") agreements have been a marked success. Our experience with bilateral EU/US cooperation has been that it works very effectively – and particularly so in merger cases, substantially

reducing the risk of divergent or incoherent rulings. Indeed, Commission staff are in close and daily contact with their counterparts at the Antitrust Division of the US Department of Justice and Federal Trade Commission.

Cooperation in merger cases seems to be increasingly intensive. Discussions are particularly fruitful in New Economy cases, such as MCI Worldcom / Sprint and AOL / Time Warner. Such cases often raise novel issues on the definition of markets, the likely competitive impact of a transaction on those markets, and the viability of any remedies suggested by the merging parties.

This intensive co-operation for both competition authorities and private parties involved (in terms of a more rapid and coherent management of cases on both sides of the Atlantic), has obvious and specific case-related benefits. In addition, however, the close daily contact between case teams in the Commission (DG Competition) and the US DoJ and FTC has other more general benefits. It is conducive to mutual confidence building. It leads to accrued knowledge of the substantive and procedural rules in each other's jurisdictions. And it can result in substantial convergence in competition analysis, and the development of "best practices" in both substantive and procedural matters. Indeed, it has been noted by many observers that EU/US co-operation in this area has become something of a model for transatlantic co-operation generally.

There are various proposals on the table for how this form of anti-trust cooperation can be advanced globally. I have repeatedly stated that the European Commission welcomes these ideas. We have also contributed to the debate by offering some ideas on what could be an international forum for competition among authorities from all over the world.

We clearly need to spend some more time reflecting on the scope of the forum, the options and solutions, but the momentum that has been developing in recent months should not be lost.

Closing remarks

I would like to draw some conclusions from the above, and in particular, highlight some issues that will be important in the future.

First, I am sure that it is now clear that although the development of the new economy is extremely beneficial to competition, there remain areas where the competition rules should intervene. And the competition rules can intervene effectively in those areas.

Secondly, in applying the competition rules, it is important that they are interpreted flexibly – bearing in mind the underlying principles – so as to take into account the new factual situation and new problems that the new economy produces.

Finally, the inherently global nature of much of the new economy requires effective international co-operation amongst anti-trust authorities.

Dr. Thomas Middelhoff

Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG, Gütersloh

I.

"Das Internet", so schrieb der englische Schriftsteller Douglas einmal, "ist eine Form der Massenkommunikation, wie es sie noch nie gab. Es <u>wird</u> die Welt revolutionieren ähnlich wie das Telefon oder das Fernsehen". Mr. Adams, der normalerweise Science-Fiction Romane schreibt, war wahrscheinlich selbst am meisten überrascht, wie schnell seine Voraussage zur Realität wurde.

Auch wenn wir heute mit Nachrichten über den vermeintlichen Fall der New Economy überschüttet werden: Für private Nutzer wie auch für Unternehmen eröffnen sich im Internet auch in Zukunft gute Chancen. Das Internet hat einen weltweiten Siegeszug angetreten, schneller als jedes andere Medium zuvor.

Die KMPG kommt in einer Studie im Auftrag der Bundesvereinigung deutscher Arbeitgeberverbände zu dem Schluss: Unternehmen, die sich den Herausforderungen von Internet und E-Business nicht aktiv stellen, müssen mit Wettbewerbsnachteilen rechnen.

Diese Erkenntnis hat sich in der Medienwirtschaft schon seit einiger Zeit durchgesetzt. Die Spielregeln haben sich für uns durch das Internet fundamental geändert.

Denn:

- Mit dem Internet ist ein neues und attraktives Medium entstanden, das das Feld der traditionellen Medien erweitert und uns neue Handlungsoptionen ermöglicht hat.
- 2. Mit dem Internet entwickelte sich die "New Economy", die das Potential des neuen Mediums frühzeitig erkannt und zur Grundlage ihrer Geschäftsmodelle gemacht hat. Diese Entwicklung hat Maßstäbe gesetzt und traditionelle Unternehmen vor Herausforderungen gestellt.

 Das Wettbewerbsumfeld in der Medienwirtschaft hat sich im Zeitalter des Internets aufgrund der zunehmenden Konvergenz der Industrien, durch Allianzen sowie durch eine fortschreitende Globalisierung und neue Wettbewerber aus New Economy grundlegend verändert.

Diese drei Entwicklungen möchte ich im Einzelnen erläutern.

II.

Entwicklung 1: Das Internet hat das Feld der traditionellen Medien erweitert und uns neue Handlungsoptionen ermöglicht.

Durch das World Wide Web hat sich die Medienindustrie nachhaltig verändert. Nichts ist so, wie es einmal war.

Bertelsmann ist dafür ein typisches Beispiels. 1995 sind wir mit 75 Mio. DM bei AOL Inc. eingestiegen. Wir haben gemeinsam das Joint Venture AOL Europe und AOL Australia aufgebaut und AOL in Europa mit 3,8 Mio. Mitgliedern zum meistgenutzten Online-Provider gemacht.

Unser frühzeitiger Start in der New Economy hat sich ausgezahlt. Nur fünf Jahre später erwarten wir aus diesem Joint Venture einen Erlös von rund 15. Mrd. DM. Die damals investierten 75 Mio. DM bei AOL Inc. sind heute knapp 3 Mrd. DMwert. Das bedeutet, dass wir auf einen Schlag die Eigenkapitalbasis von Bertelsmann verdreifachen und zugleich einen strategisch wichtigen Spielraum erhalten, um den Medien-E-Commerce und unser Kerngeschäft weiter auszubauen.

Heute kann ich für Bertelsmann nicht ohne Stolz sagen: Wir sind die globale Nummer 1 der Medienunternehmen im Internet. Im März 2001 z. B. verzeichneten die verschiedenen Marken des Unternehmens im Internet über 64 Millionen "unique visitors", mehr als alle anderen Wettbewerber in der Medienbranche weltweit.

Wir erreichen mit unseren Internet-Angeboten (BOL, bn.com, CDNOW, BMG-Music u.a.) und den mit AOL und Terra Lycos vereinbarten strategischen Allianzen als bevorzugter Medien-Partner weltweit mehr als 250 Millionen Nutzer und Kunden im Internet.

Bertelsmann ist mit seinen E-Commerce-Marken BOL in Europa und Barnesandnoble.com in den USA schon heute die globale Nummer 2 beim Vertrieb von Medienprodukten im Internet; und unser Ziel ist es, die globale Nummer 1 in diesem
Segment zu werden. Alleine in unserem Geschäftsbereich Multimedia – also
ohne Internetauftritt der Stammgeschäfte – haben wir im vergangenen
Geschäftsjahr mit E-Commerce 289 Mio. DM Umsatz gemacht. Die rasante
Entwicklung bei Bertelsmann wird deutlich, wenn man folgendes bedenkt: 60 %
des Wertes von Bertelsmann wird durch Geschäfte erwirtschaftet, die es 1994
noch nicht gab!

Die Nutzung des Internets als Vertriebsweg geht aber noch weiter: Alle Medieninhalte wie Zeitschriftenartikel, Filme, Musik und Bücher lassen sich digitalisieren und auf diesem Wege an den Kunden im Internet distribuieren. Das unterscheidet uns von der Automobilindustrie, dem Parfümhandel oder der Chemiebranche.

Und es stellt uns vor enorme Herausforderungen. Denn unsere Produkte verselbständigen sich im Internet. Sie werden beliebig kopierbar und distribuierbar. Lassen sie mich dies am Beispiel Musik etwas genauer darstellen:

Im Internet lädt sich der Nutzer den Titel herunter, speichert ihn ab und hört ihn sich an, ob vom PC oder über einen MP3-Player. Jeder, der ein CD-Brenngerät besitzt, kann sich damit seine eigene CD zusammenstellen. Die in der Musikbranche geläufige Mischkalkulation von bekannteren und weniger bekannten Titeln auf einer CD wird durch den individuellen Download von Hits im Internet ausgehebelt.

Napster hat dank der File-Sharing-Technologie eine gigantische Community geschaffen – 8 Millionen Fans nutzen die Tauschbörse täglich, und dies, obwohl das Angebot durch hohe Auflagen der amerikanischen Gerichte momentan erheblich eingeschränkt ist. Die neue Technologie ist nicht mehr wegzudiskutieren. Der Kunde wünscht und nutzt das Angebot. Wir unterstützen deshalb Napster bei der Entwicklung eines Business-Modells, das sowohl die Kundenwünsche als auch die Rechte der Künstler gewährleistet.

Dieses Modell sieht ein abgestuftes Mitgliedssystem vor, bei dem der Kunde gegen Gebühr eine bestimmte Anzahl von Musikdaten tauschen kann. Wer das heruntergeladene Musikstück auf CD brennen möchte, wird hierfür eine extra Gebühr entrichten müssen. Die genaue Höhe der Gebühren ist noch nicht festgelegt, aber damit steht zunächst das Grundmodell.

Neueste Studien (JupiterCommunications/Yankelovich Partners) belegen übrigens, was wir schon eine ganze Weile vermuten: Napster-Nutzer geben mehr Geld für Musik aus als Nichtnutzer. Ich bin fest davon überzeugt, dass Musikfans letztlich mehr CDs kaufen, wenn sie Lieder vorher im Internet anhören können. Die Dave Matthews Band stellte beispielsweise ihre neue Single "I did it" als kostenloses Download auf die Napster-Homepage und verkaufte sage und schreibe eine dreiviertel Million Alben in der ersten Woche. Über 40 % der Napster-Nutzer kauften zehn oder mehr CDs in den letzt sechs Monaten. Damit gehören sie zu den besten Musikkunden.

Ein weiterer wichtiger Schritt hin zur Nutzung des Internets für die Verbreitung von Musik war die Gründung von MusicNet. Das Joint Venture mit AOL Time Warner, EMI Group plc. und RealNetwork wird eine Plattform für Online-Musikdienste auf Abo-Basis aufbauen (z. B. Napster). Damit wird endlich eine schnelle, einfache und legale Verbreitung von Musik über das Internet ermöglicht.

Die nächste Phase der Internetherausforderung für Medienfirmen hat bereits begonnen. Denn heute geht es vor allem um drei Trends, auf die ich kurz eingehen möchte: **Trend 1: Konvergenz.** Endgeräte wie PC, TV, Radio, Internet und CD-Spieler verschmelzen ihre Funktionen. Das Handy ist heute nicht mehr nur zum Telefonieren da. Per Mobiltelefon lassen sich die neuesten Börsennachrichten im Internet abfragen oder per SMS an einen Freund verschicken. Die nächste Handy Generation wird weitere Funktionsmöglichkeiten bieten und das anwenderfreundlicher als die aktuelle WAP-Technologie.

Die Konvergenz der Medien durch die Grenzüberschreitung klassischer Medienformen verlangt von Medienunternehmen eine gewaltige Anpassungsleitung: Sicherung und Weiterentwicklung der traditionellen Mediengeschäfte und gleichzeitig schnelle Expansion in die neuen Medien.

Trend 2: Fragmentierung und Mehrfachverwendung. Gleichzeitig lösen sich digitale Inhalte von ihrem ursprünglichen Format. Inhalte können so, sind sie erst einmal erstellt, auf unterschiedlichen Offline- und Online-Medien weiterverbreitet werden. Beispielsweise kann ein Film im Kino, als Video-Kassette, im werbefreien Premium-Kabel-Sender, im Standard-Kabel-Sender, im Free-TV und mit zunehmenden Bandbreiten auch über das Internet verbreitet werden.

Für Medienunternehmen ist diese Entwicklung mit einem Paradigmenwechsel verbunden. Das heißt: Es wird auch in Zukunft Verleger im klassischen Sinne gebe, die vor allem wertvolle und attraktive Inhalte generieren und als Buch oder CD vermarkten; Medienunternehmen haben aber die Aufgabe, darüber hinaus die Chancen einer medialen Grenzüberschreitung jenseits der klassischen Wertschöpfung konsequent zu nutzen. Der Stern als Zeitschrift, im Internet und als Fernsehformat ist dafür ein gutes Beispiel.

Trend 3: Individualisierung. Inhalte werden auf die persönlichen Interessen des Kunden zugeschnitten. Voraussetzung hierfür ist, dass Inhalte digital und in modularer Form vorliegen. Dann können sie den verschiedenen Zielgruppen zu unterschiedlichen Konditionen angeboten werden.

Lassen Sie mich dies am Beispiel Buch deutlich machen: Der Kunde kann sich aus verschiedenen Büchern die gewünschten Inhalte aussuchen und lässt sich

dann ein persönliches Buch zusammenstellen. Sie fahren beispielsweise nach Irland in Urlaub, wählen aus verschiedenen Reiseführern ein auf Sie zugeschnittenes Programm aus und lassen es von einem Verlag drucken.

Pixelpark präsentierte gerade zusammen mit dem finnischen Handy-Konzern Nokia ein neues Angebot für den personalisierten Mobilservice von Medien (z. B. der Financial Times). Damit kann der Kunde sich Nachrichten aus vorher festgelegten Bereichen zusenden lassen, Musik hören und eigene Songlisten im Netz zusammenstellen und verwalten.

Alle drei Trends machen deutlich: Durch das Internet hat sich unsere Beziehung zum Kunden nachhaltig verändert. Er bestimmt, wann, wo und über welches Medium er unsere Produkte anfordert. Deshalb müssen wir unsere Produkte auf allen Kanälen und Plattformen verfügbar machen und die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation nutzen.

III.

Entwicklung 2: Mit dem Internet entwickelte sich die "New Economy", die das Potential des neuen Mediums frühzeitig erkannt und zur Grundlage ihrer Geschäftsmodelle gemacht hat. Diese Entwicklung hat Maßstäbe gesetzt und traditionelle Unternehmen vor Herausforderungen gestellt.

Aus meiner Sicht sind es vor allem fünf Veränderungen, aus denen sich konkrete Handlungsweisen für alle Unternehmer ergeben. Ich möchte sie neudeutsch als High Tech, High Speed, High Flexibility, High Service und High Trust bezeichnen:

High Tech: Der Erfolg der New Economy beruht auf der Früherkennung der Chancen des Internets. Junge Start-up-Firmen haben konsequent auf die Nutzung neuer Technologien bei ihren Produktideen gesetzt. Aus der heuten Sicht ist es fast unvorstellbar, dass es das Internet in seiner jetzigen Form Anfang der neunziger Jahre noch nicht gab. Vor fünf Jahren existierten weltweit einige tausend Web-Seiten, heute sind es mehrere Millionen.

Veränderung 1: Neue Technologien müssen integriert werden.

Die technologische Entwicklung schreitet nach wie vor rasant voran. Nur wenn sich Unternehmen die Vorteile neue Technologien zu eigen machen und sie in ihre bestehenden Geschäfte integrieren, können sie daraus Nutzen ziehen. Deshalb müssen alle Unternehmen für neue technische Entwicklungen offen sein, müssen analysieren, welcher Nutzen daraus zu ziehen ist, und wie sie zur Optimierung ihres Geschäftes eingesetzt werden können.

High Speed: Entscheidungen im Geschäftsleben konnten noch nie ins Unendliche verschoben werden. Dennoch hat das Internet die Zeitachse noch einmal geschmälert.

Die New Economy hat gezeigt, dass es sowohl auf die schnelle Integration der neuen technologischen Möglichkeiten als auch auf die rasche Umsetzung neuer Business-Modelle ankommt. Wer zuerst kommt, besetzt den Markt, alle anderen rennen hinterher.

Veränderung 2: Die Notwendigkeit schnell zu handeln, ist größer geworden.

Deshalb müssen wir alle schneller werden; schneller beim Erkennen von Marktchancen; schneller bei der Umsetzung von Ideen in Geschäfte. Wer drei Monate zögert, ein Produkt oder eine Technologie einzuführen, der hat nach der Internet-Zeitrechnung Jahre verloren. Nur die sogenannten First Mover verfügen über den Vorteil der geringen Einstiegskosten; alle, die folgen, müssen mit viel Aufwand gegen die Marktmacht der Ersten ankämpfen. Natürlich erfordert dies auch ein höheres Maß an Risikobereitschaft.

High Flexibility: Das Potential des Internets entfaltet sich zunehmend. Die Entwicklung der letzten Jahre war sehr dynamisch – Start-ups haben sich mit hoher Flexibilität auf diesen dynamischen Prozess eingestellt und ihre Business-Modelle immer wieder angepasst.

Veränderung 3: Die Dynamik in diesem sich rasant entwickelnden Medium zwingt uns alle, ein hohes Maß an Flexibilität bei der Ausrichtung unserer Strategie mitzubringen. Wer sich langfristig festlegt, ohne den Spielraum für eine

Angleichung an die aktuelle Entwicklung zu lassen, der wird auf Dauer an seinen starren Strukturen scheitern.

High Service: Das Internet ist vor allem ein einfacher Weg für die one-to-one Interaktion zwischen Käufer und Kunde. Es beschleunigt und intensiviert den Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern. Und das weltweit und zu äußerst geringen Kosten und Mühen. Wie bereits eingangs erwähnt, ist die Qualität der Beziehungen zu unseren Kunden eine andere geworden und ihr muss Rechnung getragen werden.

Veränderung 4: Die Kundenorientierung muss verbessert werden.

Das Internet bietet uns die Möglichkeit, auf die individuelle Bedarfssituation des Kunden direkt einzugehen. Voraussetzung hierfür ist, dass wir diese Bedürfnisse genau kennen. Wir müssen die Interaktion mit dem Kunden, die dank des Internets möglich geworden ist, ohne das Medium zu wechseln, zu unserem Vorteil nutzen.

Im World Wide Web werden die Ur-Instinkte eines jeden Käufers geweckt: Vergleiche bevor du kaufst! Es herrscht fast völlige Preistransparenz und der Kunde wird zudem von "Intelligenten Agenten" umsorgt, die ihm Netzweit das beste Angebot heraussuchen. Der Internet-Kunde scheint zudem wissbegieriger als seine Offline-Kollegen, fordert ausführliche Informationen zu seinem Produkt und chattet schon einmal mit der "Community", bevor er kauft.

High Trust: Aber auch auf dem Arbeitsmarkt hat die Internet-basierte New Economy entscheidende Wettbewerbsimpulse gegeben: Für High-Potentials ist die neue Firmenkultur, die dort gelebt wird, äußerst attraktiv. Schnelle Entscheidungswege, die Übertragung von Verantwortung, unternehmerischer Gestaltungsspielraum, leistungsorientierte Bezahlung – all das sind Elemente dieser neuen Kultur, mit der ich traditionelle Unternehmen auseinandersetzen müssen, wenn sie im "War for Talent" bestehen wollen.

Veränderung 5: Die Attraktivität für hochqualifizierte Mitarbeiter muss verbessert werden.

Und hiermit meine ich nicht nur die Bereitstellung von Stock-Options. Starre Hierarchien und damit auch der kontrollierende Führungsstil sind genauso out wie die deutsche "Vermerke-Kultur". Dafür hat alleine die Einführung von E-mail gesorgt. Ich selbst erhalten (und beantworte) täglich dutzende Mails von Mitarbeitern weltweit, die ohne dass es selbst mein Vorzimmer bemerkt, zu mir durchdringen.

Mitarbeiter wollen eingebunden werden in Prozesse und durch klare Zielvereinbarungen motiviert und geführt werden. Gerade in großen, international tätigen Unternehmen ist deshalb eine Netzwerkstruktur wichtig, in der sich die Mitarbeiter projektbezogen austauschen können. Wir haben bei Bertelsmann dazu ein sehr erfolgreiches Projekt ins Leben gerufen – die Bertelsmann University – ein regelmäßiges Treffen der führenden Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Bereichen unseres Unternehmens. Dort lernt man sich kennen und tauscht sich aus: Die Voraussetzung für das Entstehen neuer Ideen und Produkte.

IV.

Entwicklung 3: Das Wettbewerbsumfeld in der Medienwirtschaft hat sich im Zeitalter des Internets aufgrund der zunehmenden Konvergenz der Industrie, durch Allianzen sowie durch eine fortschreitende Globalisierung und neue Wettbewerber aus der New Economy grundlegend verändert.

Medien, Unterhaltsundindustrie, Informationstechnologie und Telekommunikation wachsen zusammen. Neue Verbindungen werden geknüpft: Telekommunikationsfirmen werden zu Anbietern von Inhalten, und branchenfremde Unternehmen drängen auf den Medienmarkt.

Microsoft hat sich beispielsweise von einem Software-Unternehmen zu einem Medien-Player entwickelt und so etwa mit seinem Multimedia-Lexikon Encarta einen starken Gegenspieler zur ehrwürdigen Encyclopaedia Britannica konzipiert. Microsoft drängt nun auch ins Musikgeschäft. Auf seinem Portal MSN.com wurde eine Vorabversion von MSN Music freigeschaltet. Der Service wird den Zugang zu etwa einer Million Radiostationen ermöglichen. Später werden auch einzelne Songs und Abo-Angebote möglich sein.

Die Übernahme von Time Warner durch AOL macht deutlich, wie sehr das Internet in die klassische Medienwelt eingedrungen ist. Interessant sind dabei vor allem die beiden Kräfte, die sich hier Zusammentun: AOL bringt den Kundenstamm im Internet, Time Warner liefert den Content: eine komplementäre Partnerschaft. Mit diesen Synergieeffekten werden Medienbrüche vermieden und es entsteht so ein enormer Vorteil auf dem Weg zum digitalen Geschäft im World Wide Web. Medienunternehmen, die sich mit diesen notwendigen Synergien noch nicht beschäftigt haben, sind hier klar im Wettbewerbsnachteil.

Bei Bertelsmann haben wir durch strategische Allianzen mit AOL und Terra Lycos, die uns den Zugriff auf über 250 Millionen Kunden im Internet ermöglichen, eine gute Ausgangsposition. Allianzen mit Wettbewerbern sind im übrigen in diesem veränderten Wettbewerbsumfeld nicht ungewöhnlich. In den USA nennt man das Phänomen bereits "Coopetition". Im Internet-Musikgeschäft ist es geradezu notwendig. Denn jeder, der legal digitalisierte Musik vertreiben will, muss die Rechte dafür erwerben können. Dem Kunden ist es egal, ob die Musik, die ihn interessiert, von Bertelsmann oder Universal kommt, er möchte die Musik von Madonna oder Britney hören. Ich habe es oben erwähnt, wir haben deshalb zusammen mit EMI, AOL Time Warner und RealNetworks die Technologie- und Rechteplattform MusicNet gegründet – ein Joint Venture zwischen Wettbewerbern mit dem Ziel, digitale Musik zur Verfügung zu stellen.

Um das Beispiels AOL Time Warner aufzugreifen: Erstaunlich war dabei vor allem die atemberaubende Schnelligkeit, mit der AOL zu einer echten Herausforderung für große Unternehmen wurde und schließlich eines der traditionsreichsten Medienunternehmen übernommen konnte. AOL/Time Warner war kein Einzelfall. Die Tendenz wurde durch das explosionsartige Wachstum der börsennotierten Internet-Start-ups begünstigt. Auch wenn die New Economy momentan in einer ausgeprägten Konsolidierungsphase steckt, sie hat einen fulminanten Start hinter sich. Zunächst gab es eine Well von Akquisitionen zwischen den Internet- Unternehmen (AOL übernahm beispielsweise Netscape). Und dann mussten die klassischen Industrieunternehmen befürchten, über kurz oder lang ausgebremst zu werden. Ich glaube, es ist unschwer zu erkennen, wie sehr dies die Wettbewerbssituation in den letzten Jahren für neue und

traditionelle Unternehmen verschärft hat. Die Ernüchterung, die im letzten Jahr sowohl beim Nasdaq als auch am Neuen Markt einsetzte, sollte uns nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch in Zukunft Unternehmen, die sich das Internet erfolgreich zu eigen machen, den Maßstab für alle anderen Unternehmen setzen. Insofern bleibt der Druck bestehen.

Mit dem Eintritt in das Internet ist man automatisch auf einem globalen Markt tätig, in dem zudem fast völlige Preistransparenz herrscht. National abgeschottete Medienmärkte sind ein Phänomen der Vergangenheit. Neue Wettbewerber sind meist internationale Wettbewerber und aufgrund der Vergrößerung des Marktes erhöht sich auch ihre Zahl. Unternehmen müssen sich jedoch nicht nur auf mehr Wettbewerber, sondern auch einen veränderte, heterogenen Kundenstamm einstellen, um ihre Produkte in unterschiedlichen Märkten zu positionieren. Die globale Ausrichtung ist gleichzeitig Voraussetzung für den Erfolg im Internet, denn nur wenn es gelingt eine kritische Masse, einen ausreichend großen Kundenstamm, zu generieren, trägt sich das Geschäft.

Die veränderte Wettbewerbssituation in der digitalisierten Welt beschäftigt auch Sie, die Kartellbehörden. Deshalb haben Sie diesen Kongress unter das Motto "Wettbewerb in der New Economy" gestellt und werden darüber morgen diskutieren. Ich denke, dass Sie auch einen kritischen Blick auf die kartellrechtlichen gängigen Theorien der Marktbeherrschung, z. B. Collective Dominance und deren Anwendung in der Internet-Wirtschaft werfen werden. Und aus der Sicht eines global agierenden Medienunternehmens, für das ich hier spreche, macht eine kritische Betrachtung auch Sinn. Dies sage ich nach den Erfahrungen, die wir mit EMI plc. gemacht haben, aber auch vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Internet-Musikgeschäft, speziell der Gründung von Duet und MusicNet. In der Online-Welt ist Marktbeherrschung, ob kollektiver Art oder durch eine einzige Firma, weniger relevant. Die Marktzutrittschranken haben sich für unabhängige Musikfirmen deutlich gesenkt. Mit dem Internet erreicht man einen Kundenkreis, der in der Offline-Welt nur durch Einsatz massiver Kosten zu erreichen wäre. Auch die Gemeinkosten haben sich dabei deutlich gesenkt. Durch Music-Net und Duet – ich habe es bereits angesprochen – hat jetzt jeder die Chance digitale Musikrechte zu erwerben und damit ein Internet-Musikvertrieb zu starten. Damit wird der Wettbewerb in den nachgelagerten Märkten gefördert.

Ich glaube, dass es wichtig ist, auf solche Beispiele hinzuweisen. Oftmals wird wettbewerbspolitisch der Fokus zu stark auf Faktoren gelegt, die den Wettbewerb reduzieren. Die New Economy ist aus meiner Sicht keine Quelle der Wettbewerbsfeindlichkeit, sondern bietet auch die Rahmenbedingungen für diverse Formen der Kooperation, die zu mehr Effizienz führen und den Verbrauchern Vorteile bringen. Ich stimme mit Kommissar Monti überein, wenn er darauf hinweist, dass die Wettbewerbspolitik angepasst werden muss, um solche Vorteile anzuerkennen.

Auf einen weiteren Punkt möchte ich gerne hinweisen: Mit der zunehmenden Globalisierung erhöht sich die Zahl der transnationalen Zusammenschlüsse und Akquisitionen. Gleichzeitig steigt die Zahl der Gesetze, die weltweit beachtet werden müssen. Heute beschäftigen sich mehr Behörden mit einer geplanten Transaktion als jemals zuvor. Hier ist aus meiner Sicht eine effektive Kooperation erforderlich. Die globaler Ebene unbedingt bereits bestehende Zusammenarbeit zwischen der Europäischen Kommission und amerikanischen Federal Trade Commission ist hierbei ein erster Schritt in die richtige Richtung.

Dies als kleine Anregung für Ihre Diskussion morgen!

٧.

Schlussbemerkung

Die drei Entwicklungen, die ich umrissen habe – die Entstehung eines Mediums mit neuen Handlungsoptionen; die Herausforderung durch die Internet-basierte New Economy; das veränderte Wettbewerbsumfeld – verdeutlichen den Veränderungsschub, der durch das Internet in der Medienwirtschaft eingeleitet wurde.

Doch wir stehen hier erst am Anfang der Möglichkeiten, die sich langsam entfalten. Denn das Internet war nicht nur Motor des Wandels, sondern in seiner kurzen Lebenszeit auch selbst einem stetigen Wandel unterlegen. Man spricht von drei Generationen:

In der **ersten Generation** stand zunächst der Zugang zu dem neuen Medium im Mittelpunkt. Das war die Hochzeit der großen Provider wie z. B. AOL.

In der **zweiten Generation** entfaltete das Internet für viele Firmen sein Potential als neuer Vertriebskanal. E-Commerce war das große Schlagwort und bescherte Firmen wie Amazon.com eine Blitzkarriere. Allerdings werden hier die Produkte noch über den traditionellen Postweg zum Kunden transportiert.

Aus Sicht eines Medienunternehmens kommen die Stärken des Internets erst in der **dritten Generation** richtig zum tragen: Digitalisierbare Produkte können zu geringen Kosten einer großen Anzahl von Kunden zur Verfügung gestellt werden. Medienprodukte – z. B. Zeitungen, Musik, Bücher und Filme – sind digitalisierbar.

Und deshalb liegt in dieser Phase ein großes Potential für Medienunternehmen und vor allem für Bertelsmann. Wir werden alle unsere Medienangebote digitalisieren und auf allen Plattformen zur Verfügung stellen. Das Mediengeschäft wird sich dadurch weiter verändern. In ein paar Jahren werden wir, ähnlich wie der Schriftsteller Douglas Adams, den ich am Anfang zitiert habe, erstaunt darüber sein, wie schnell sich diese Entwicklung vollzogen haben wird.

DISKUSSION I

Das Internet – der neue strategische Faktor

- Chancen und Risiken für den Wettbewerb -

SESSION I

The Internet – the new strategic factor

- Opportunities and risks for competition -

Stephan Schambach

Vorstandsvorsitzender und CEO der Intershop Communications AG, Hamburg

In der letzten Zeit war oft zu hören, dass sich aufgrund der Schwierigkeiten der New Economy das Internet insgesamt auf dem Rückzug befindet. Es ist verfrüht, solche Aussagen zu machen. Das Internet wird in den nächsten Jahren ein neuer strategischer Faktor für den Wettbewerb sein. Sicher nicht der einzige, denn klassische Tugenden wie gute Produkte, eine gute Unernehmenskultur spielen nach wie vor ein bedeutende Rolle. Das Internet ist aber der neue strategische Faktor, der in den nächsten Jahren eine entscheidende Rolle im Wettbewerb spielen wird.

Warum ist das so?

Unternehmen haben erkannt, dass Rationalisierungspotentiale im eigenen Unternehmen zwar nach wie vor vorhanden sind, dass sie sich aber nicht in dem Maße ausnutzen lassen wie bei der Rationalisierung der externen Geschäftsprozesse. Interne Geschäftsprozesse sind durch den Einsatz der Computertechnik relativ gut automatisiert. Dagegen gibt es bei der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und in den Kundenbeziehungen noch Rationalisierungspotential. Das Internet und die neuen Technologien zwingen die Unternehmen zum Wettbewerb um den richtigen Einsatz von Elementen des E-Business.

Worum geht es heute? Was sind die eigentlichen Chancen in den Unternehmen?

An erster Stelle steht heute die zusätzliche Effizienz, die man besonders im Business-to-Business-Bereich erreichen kann. Aber natürlich sind auch die engere Kundenbindung, die engere Partnerbindung auch auf der Lieferantenseite, der bessere Kundenservice und die erhöhte Transparenz der Wertschöpfungskette wesentliche Punkte.

Beispiele für den Einsatz von E-Business sind Ihnen sicherlich alle bekannt. Die wichtigsten strategischen Einsatzbereiche liegen zum Beispiel im E-Procurement oder im Bereich von Vertrieb und Marketing oder im Bereich von Internet-Marktplätzen. Damit komme ich zu einem Thema, das insbesondere die Kartellrechtler interessiert. Elektronische Marktplätze erwecken zuweilen den Anschein, als handele es sich um eine neue Formen von Einkaufskartellen. Tatsächlich gingen die ersten Bestrebungen beim Aufbau solcher Marktplätze dahin, den letzten Rest der wirtschaftlichen Möglichkeiten der Zulieferer durch die Zusammenfassung von Einkaufsmacht zu beseitigen. Wie solche Versuche enden, ist interessant: Dort, wo die Zulieferer nicht mitmachen, weil die Bedingungen zu hart sind, dort funktioniert der Marktplatz nicht. Ein Beispiel vielleicht, wie der Markt eine Frage regelt, bevor sie als kartellrechtliches Problem erkannt wird.

Der Titel dieser Konferenz fragt auch nach den Risiken des Internets. Ich denke, das größte Risiko für ein Unternehmen ist die Nichtteilnahme. Ein weiteres großes Risiko ist sicherlich auch die Teilnahme am Wettbewerb im Internet ohne richtiges Konzept. Die großen Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren in diesem Beeich eine Menge dazu gelernt und es gibt enorme Fortschritte beim Ausbau des E-Business. Im Mittelstand herrscht dagegen zum Teil noch Konzeptlosigkeit.

Dr. Heinrich von Pierer

Vorstandsvorsitzender der Siemens AG, München

Wenn wir heute das Thema New Economy unter dem Aspekt des Wettbewerbs diskutieren, dann geht es mir vor allem um zwei Fragen:

1. Was zeichnet eigentlich den Erfolg der New Economy aus?

2. Was ergibt sich daraus für den Wettbewerb?

Die New Economy ist in den vergangenen Monaten durch ein Wechselbad der Gefühle gegangen. Man könnte auch sagen: Wie gewonnen, so zerronnen. Innerhalb kürzester Zeit wurden hohe und höchste Vermögen aufgehäuft – zumindest auf dem Papier. Und innerhalb weniger Monate ging es wieder an den Ausgangspunkt zurück.

Heißt das nun, dass die New Economy nur eine Episode der Wirtschaftsgeschichte war? Dass wir uns wieder beruhigt zurücklehnen können und sich *business as usual* einstellen wird? Nach dem Motto: Wir haben's ja schon immer gewusst.

Nein, so wird es nicht sein. Es wird Dinge geben, die dauerhaft unser Wirtschaftsgeschehen verändern, und es gibt solche, die als Übertreibungen keinen Bestand haben werden.

Ein ausgewogenes Bild über die New Economy kann sich nur verschaffen, wer ihre charakteristischen Kennzeichen kennt. Für mich sind es mehrere Punkte:

In der New Economy steht Wissen im Mittelpunkt des Geschäfts. "Clicks and Bits", also die Herstellung von Software, interessiert mehr als "Bricks and Mortar", also die Produktion von Waren und Gütern.

- Die New Economy ist virtuell. Elektronische Märkte und ganze Wertschöpfungsketten entstehen im Internet. Geografische Grenzen verlieren ihre Bedeutung.
- Die New Economy ist aggressiv und dynamisch. Eindrucksvollen Ideen und erfolgsversprechenden Geschäften steht die Gefahr hoher Verluste und extremer Ausschläge bei den Aktienkursen gegenüber.

Das alles hat zwar die bisherige wirtschaftliche Ordnung nicht auf den Kopf gestellt. Es hat sie aber um einige neue Grundsätze ergänzt.

Wer also auch zukünftig in der New Economy überleben will, der braucht Substanz. Ich meine damit, dass vor allem die Unternehmen erfolgreich sein werden, die traditionelle Stärken mit den Möglichkeiten von E-Business verbinden.

Und was Substanz für Siemens bedeutet, das kann ich ganz einfach beantworten:

- Es sind zuerst unsere Kunden. Bei uns sind das mehrere 100 Millionen auf der ganzen Welt.
- Es sind unsere weltweit führenden Technologien in vielen Bereichen, abgesichert durch 120.000 Schutzrechte, vor allem Patente.
- Es ist unsere Innovationskraft. Ein Budget von 11 Milliarden DMark für Forschung und Entwicklung sowie das Know-how unserer weltweit 100.000 Ingenieure stehen für diese Stärke.
- Es ist unser globales Netzwerk von über 450.000 Mitarbeitern und von mehr als 600 Fertigungen weltweit.

Und nicht zuletzt ist es unsere starke, rund um den Globus bekannte Marke, nämlich Siemens.

Und diese Substanz ergänzen wir jetzt noch um die Möglichkeiten der E-Welt.

- Besondere Bedeutung bei unserer Transformation zur E-Company hat das Wissensmanagement. Es ist das eigentlich verbindende Element über alle Wertschöpfungsstufen hinweg. Unser Ziel ist es, das gesamte Wissen, die Erfahrung und das Know-how aller unserer Mitarbeiter zu vernetzen.

- Dazu installieren wir ein unternehmensweites elektronisches Knowledge-Management-System. Wir haben es Sharenet genannt. Damit kann zukünftig jeder Mitarbeiter auf alle Informationen zugreifen, die für seine Aufgabe notwendig und im Unternehmen verfügbar sind. An jedem Ort der Welt und rund um die Uhr.
- Wir machen die gesamten Beziehungen zu unseren Kunden und Lieferanten e-fähig.
- Und wir vernetzen alle unsere internen Prozesse. Damit werden wir schneller, effizienter und insgesamt steigt die Produktivität.

Diese Kombination von "New" und "Old" nenne ich New Economy mit Substanz. Wer darüber verfügt, der hat den Schlüssel für die Zukunft in der Hand. Das gilt im übrigen über alle Branchen hinweg.

Und nun zum meinem zweiten Punkt: Was bedeutet das alles für den Wettbewerb und die Wettbewerbspolitik?

Der Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Frage ist die Erkenntnis, dass es vor allem die globale Vernetzung und die dadurch entstehende und bislang nie gekannte Transparenz der Angebote und der Märkte sind, die heute den Wettbewerb verschärfen.

Dadurch bekommt vor allem die Geschwindigkeit im Geschäft eine völlig neue Dimension. E-Business beschleunigt deutlich die Abläufe zwischen den Unternehmen, ihren Kunden und Lieferanten und mit der Finanzwelt. Interne Prozesse werden radikal verkürzt. Was früher Tage benötigte, kann heute innerhalb von Stunden, ja Minuten erledigt werden. Und das über die Grenzen von Ländern und von Kontinenten hinweg.

Unternehmen ändern auch ihr Portfolio viel schneller und häufiger als früher. Das stellt die Wettbewerbsaufsicht vor neue Erfordernisse. Sie muss das höhere Tempo mitgehen, vor allem dort, wo sich Märkte schnell entwickeln. Die Dauer von Wettbewerbsverfahren ist also ein wichtiger Punkt.

Die zunehmende Transparenz drückt sich auch in einer wachsenden Dynamik des Marktgeschehens aus. Fast über Nacht tauchen neue Wettbewerber auf. Wer gestern noch eine führende Rolle in seiner Branche hatte, der kann morgen schon von Newcomern überholt sein.

Und letztlich führt das Internet zum Anwachsen der Reichweiten bei vielen Geschäften. Hatten die Unternehmen früher ihre nationalen Märkte oder im besten Fall Wirtschaftsregionen wie die EU oder Asien im Visier, so ist es heute vielfach von vornherein der Weltmarkt. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen öffnet E-Business das bislang häufig verschlossene Tor zum globalen Markt.

Da stellt sich recht schnell auch die Frage nach dem relevanten Markt. Ich weiß, das ist ein schwieriges und abendfüllendes Thema, so dass wir es hier auch nicht abschließend erörtern können.

Eines steht für mich jedoch fest. Je schneller die weltweite Vernetzung fortschreitet und mehr Gewicht das Internet als globale Geschäftsplattform gewinnt, desto häufiger wird der Weltmarkt zum Maß der Dinge. Das gilt für die Unternehmen, das muss aber auch für die Bewertung von Wettbewerb insgesamt gelten.

Die New Economy bietet Chancen, nicht nur für die Unternehmen. Der Wettbewerb insgesamt profitiert davon. Sie wirft aber auch eine Reihe von Fragen auf. Ein Beispiel dafür sind für mich immer die elektronischen Marktplätze.

Einerseits fördern diese virtuellen Märkte durch das gleichzeitige und enge Nebeneinander vieler Anbieter und vieler Nachfrager intensiv den Wettbewerb. Und das ist positiv.

Auf der anderen Seite können sich durch die virtuelle Nähe auch Gefahren für einen fairen Wettstreit um Aufträge und um Marktpositionen ergeben. So etwa unzulässige Absprachen auf der Verkaufsseite. Oder die Bündelung von Einkaufsmacht auf Seiten der Anbieter. Beides ist nachteilig.

Dass die Kartellbehörden hier besonders aufmerksam sind, etwa was den diskriminierungsfreien Zugang für alle Teilnehmer und die Vertraulichkeit des Datenaustauschs angeht, muss man verstehen. Denn das Ziel jeder Wettbewerbsaufsicht ist ja letztlich die Förderung von Wettbewerb und nicht seine Verhinderung.

Wenn wir die Chancen der New Economy wirklich nutzen wollen, dann brauchen wir zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit mehr denn je flexible, rechtssichere und international abgestimmte Rahmenbedingungen.

Das gilt für das Internet ebenso wie für alle anderen Orte, an denen sich Anbieter und Nachfrager gegenüber stehen. Die Regeln des Wettbewerbs machen an der Grenze zum Cyberspace nicht halt. Und sie müssen dafür auch nicht neu erfunden werden. Was für die reale Wirtschaft gilt, muss daher auch die Maxime für die E-Economy sein:

So wenig Regulierung wie möglich, und nur so viel Kontrolle wie zur Erhaltung der Wettbewerbskräfte nötig.

Dr. Jürgen Weber

Vorstandsvorsitzender Deutsche Lufthansa, Köln

Traditionalisten ist die Internetwirtschaft suspekt, weil sie global, innovativ und frei, d.h. unternehmergetrieben ist. Freiheit schließt die Freiheit des Scheiterns ein. Aber ohne Konkursrisiko keine Marktwirtschaft und ohne Marktwirtschaft keine Effizienz.

Produzenten, Dienstleister und Kunden verfügen über eine Fülle neuer Möglichkeiten, die in Verbindung mit der mobilen Kommunikation grenzenlos erscheint. Die Transparenz im Wettbewerb entwickelt sich für die Unternehmen fast schon zum "Terror der Vergleichbarkeit", die Informationsdichte ist ungeahnt, herkömmliche Zwischenhändler werden zunehmend überflüssig, aber neue, mächtige versuchen sich zu etablieren. Tätigkeiten werden entkoppelt, neue Allianzen von Wettbewerbern entstehen, die zugleich starke Konkurrenten bleiben.

Der Luftverkehr ist seit je her global und innovativ. Da unsere Branche es mit vielen Merkmalen der Internetwirtschaft zu tun hat, hat Lufthansa im Jahr 2000 eine e-Business-Stategie formuliert. Wir werden die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien umfassend nutzen. Nicht zuletzt deshalb, weil nach den Produkten der Computerbranche Reisen das am zweitstärksten nachgefragte Segment in der Internetwirtschaft ist. Im Lufthansa-Konzern ist eine Transformation im Gange, in der wir Prozesse digitalisieren und die Menschen efähig machen. Diese Transformation ist Teil eines Effizienzsteigerungsprogramms, von dem wir insgesamt einen Cash-Flow-Beitrag in Höhe von 1 Mrd. Euro erwarten, der in voller Höhe ab 2003 wirksam wird.

Das Internet soll uns fünf Vorteile bringen:

- Verbesserte Dienstleistungen
- Individuelle Kundenangebote
- Verlässlichkeit der Qualität
- Effizienzsteigerung

Kostensenkung.

Die kartellrechtlichen Auswirkungen des Internets betreffen aus meiner Sicht in erster Linie zwei Bereiche – den Einkauf und den Vertrieb. Konkurrenten schließen sich in Marktplätzen oder neuen Allianzen zusammen. Sie verfolgen dabei drei Ziele:

- Senkung der Vertriebskosten und Partizipation am wachsenden Online-Markt
- Senkung der Einkaufskosten
- Organisation von Lieferketten und Standardisierung.

Ein Gefahrenpotenzial für den Wettbewerb folgt daraus nicht. Das geplante europäische Reiseportal der Airlines OTP beispielsweise steht allen europäischen Carriern offen. Die Transparenz für den Kunden erhöht sich. Ausschließlichkeitsklauseln sind bei solchen Marktplätzen selten. Das Motiv des Zusammengehens von Konkurrenten liegt in der Abwehr einer Dominanz durch neue Mittler. Die Produzenten wehren sich dagegen, zu schlichten Kapazitätslieferanten degradiert zu werden. Dieses Sich-wehren-können muss gestattet sein. Möglicherweise liegt eine Gefahrenquelle eher darin, wenn Softwareunternehmen einen automatischen Reise-Link in ihren Programmen vorinstallieren. Speziell bezogen auf die Einkaufsproblematik scheint es so sein, dass eine Standardisierung bzw. Einigung auf einen gemeinsamen Weg der großen Marktteilnehmer bei den Beschaffungsplattformen nicht so einfach ist wie gedacht. Marktplätze wie Covinsint kommen nicht so schnell wie geplant aus den Startlöchern.

Folgendes Fazit lässt sich ziehen:

Wenn sich viele Startups als Flops erwiesen haben, dann lag es nicht daran, dass kartellrechtliche Missbräuche dazu geführt haben, sondern exzessive und häufig unseriöse Phantasien. Die aber bestraft die Börse. Ich bin fest davon überzeugt, dass strukturbedingte Gründe für einen kartellrechtlichen Eingriff beim Internet nicht vorliegen. Nachdem die Euphorie verflogen ist und venture capital nur spärlich fließt, sind – im Gegenteil – jetzt die Weichen für seriöse Anbieter gestellt. Sie haben nicht nur Visionen, sondern auch ein betriebswirtschaftliches Fundament. Notwendige industriepolitische Korrekturen, so wie sie die E-Commerce Richtlinie der EU ausgelöst haben, sind politisch aufgegriffen worden.

Damit sind die Voraussetzungen für Wettbewerb im ursprünglichen Sinn geschaffen worden: Nämlich Wettbewerb zwischen Unternehmern.

Regulierungs- und Aufsichtsbehörden sollten die Dinge zunächst einmal mit großer Gelassenheit verfolgen. Sie sollten der Innovation eine Chance einräumen und Regeln je nach Notwendigkeit anpassen.

Wir brauchen – da es sich beim Internet um eine globale Veranstaltung handelt – einen globalen rechtlichen Rahmen. Die Wettbewerbsbehörden sollten wie die Unternehmen in erster Linie die innovative Seite und die weltweite Dimension des Mediums sehen.

Aufgabe der Wettbewerbsbehörden ist es, Wettbewerb zu ermöglichen, nicht ihn künstlich zu erzwingen. Wenn neue Regeln sein müssen, dann sollte der Rat der Betroffenen eingeholt werden. Ich bin sicher, dass die Wettbewerbsbehörden den richtigen Zugang finden werden.

Prof. Dr. Thomas Hoeren

Universität Münster

 Das Internet ist kein strategischer Faktor, sondern zunächst ein reines Kommunikationsmedium. Es bietet technische Vorteile und nicht primär Wettbewerbsvorteile.

Da es nur technische Vorteile bietet, spiegelt sich im Internet der Markt so wider, wie er in der normalen Wirklichkeit auch ist. Wir haben die Phase der Beruhigung im Internet, die große Hysterie ist vorbei. Man stellt fest, dass die B2B-Plattformen die Gewinner sind, und zwar B2B-Plattformen derjenigen, die ohnehin schon groß sind. Der B2C-Bereich wird keine große Rolle spielen, bis auf die Tätigkeit großer Versandhandelsunternehmen, die das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg nutzen. Für Newcomer gibt es nur wenige Chancen. Die Kartellbehörden haben vor diesem Hintergrund die - eigenartige -Unterscheidung zwischen strategischen und nichtstrategischen Gütern getroffen. Die Großunternehmen sollen nur nichtstrategische Güter über die Plattformen einkaufen können. Die Unterscheidung zwischen strategischen nichtstrategischen Gütern dürfte eine – für eine Übergangszeit akzeptable – Hilfskonstruktion sein. Klare Abgrenzungskriterien für diese Unterscheidung gibt es nicht.

- II. Was bringt das Internet Neues? Lassen Sie mich darauf in der gebotenen Kürze einige Ideen referieren.
 - Ein neuer Markt für Tools ist entstanden. In diesem Bereich ist ein Konzentrationsprozess zu beobachten im Hinblick auf neue große Player, die im Grunde die Aktivitäten von Start-Ups übernehmen. Kartellrechtlich wichtig ist die Frage nach den Immaterialgüterrechten an den Tools, die zum Aufbau von Monopolen genutzt werden könnten.
 - Es gibt neue Werbeformen (Banner-Werbung). Leider gibt es bis jetzt noch keine Erkenntnisse, ob der Markt für Banner-Werbung funktionieren wird, da es noch keine Abrechnungsmechanismen gibt. Das muss beobachtet werden.

- Ein neuer Markt für Informationen entwickelt sich. Wir haben die Möglichkeit, über das Internet Transparenz zu erzeugen, über Kundendaten, über Nutzerdaten in einer Art und Weise, wie es bisher nicht möglich war. Netzwerkeffekte kommen zum Tragen. Die Tendenz geht dahin, diese Datensammlung per se als gefährlich zu verbieten. Ich halte eine rule-of-reason-Doktrin für sinnvoller, d.h., es müsste in jedem Einzelfall nach klaren Kriterien darüber entschieden werden, welche Informationen an wen weitergegeben werden dürfen.
- Neu sind auch die Märkte für sog. new informational goods, für die noch keine Marktanalysen vorhanden sind. Problematisch ist der Datenschutz für Kundendaten, Datenbanken und Betriebsgeheimnisse. Es müsste ein neuer Marktbegriff entwickelt werden für diesen Bereich der new informational goods. Wahrscheinlich werden wir uns vom bisherigen Marktbegriff lösen müssen in Richtung auf eine stärkere Berücksichtigung von Netzwerken.
- Das Internet focussiert auch Fragen, die sich bereits im traditionellen Marktgeschehen stellen. Ich denke hier z. B. an die Lehre vom Geheimwettbewerb, die ja auch vom Bundeskartellamt im Rahmen von elektronischen Handelsinformationssystemen zur Anwendung gebracht worden ist. Es ist für mich nicht nachvollziehbar, wieso eine Intransparenz von Marktdaten Bestandteil des Leistungswettbewerbs sein soll. Man kann sich m. E. nur soviel Transparenz in bezug auf Marktakteure und deren Aktionen wie möglich wünschen.
- Ein besonderer Augenmerk sollte sich auf die Frage des Verhältnisses von Immaterialgüterrechten und Kartellrecht richten. Verfahren wie Magill oder IMS Health geben Anlass, über die Grenzen der Ausübung urheberrechtlicher Befugnisse zum Ausbau der eigenen Stellung am Markt und vor allem zur Marktkontrolle nachzudenken. So kann sich eben gerade aus der monopolähnlichen Stellung eines Urhebers die Verpflichtung ergeben, die Verwendung seines Werkes gegenüber seinen Wettbewerbern zu nicht diskriminierenden und geschäftlich angemessenen Bedingungen zu gestalten. Zu Recht mahnt der EuGH in Sachen jedoch an, dass ein solcher Missbrauch durch marktbeherrschender Stellung die Ausübung eines Eigentumsrecht nur dann anzunehmen ist, wenn die Lizenzverweigerung das

Entstehen neuer Produkte oder Dienstleistungen, für die es anzunehmen ist, wenn die Lizenzverweigerung das Entstehen neuer Produkte oder Dienstleistungen, für die es eine potentielle Nachfrage auf Sekundärmärkten gibt, verhindert und der Lizenzgegenstand die faktisch einzige Quelle für das Ausgangsmaterial ist, welches für die Entwicklung des neuen Produkts zwingend benötigt wird.

- In diesem Zusammenhang auch untersucht werden muß m. E. die Frage der Programmiercodes, insbesondere wenn technische Schutzsysteme gesetzliche Vorgaben unterminieren. Das ist zum Beispiel bei SCMS der Fall, sofern das gesetzlich erlaubte Erstellen privater Kopien technisch unmöglich gemacht wird. Ähnliches gilt für die Regional Encoding Mechanismen, die mit dem Erschöpfungsgrundsatz und dem Prinzip der Warenverkehrsfreiheit kollidieren. Auch kartellrechtlich bedenklich ist es daher, wenn es künftig möglich sein wird, dass technische Sperren das Erstellen privater Kopien verhindern und die EU-Staaten hier nicht zum Schutz des Endnutzers vorgehen.
- Im Internet stellt sich kartellrechtlich besonders die Frage nach der Verantwortung der Intermediäre. Seien es Verwertungsgesellschaften, Domainvergabestellen oder TK-Anbieter die Frage nach der kartellrechtlich "sauberen" Internetordnung stellt sich nicht nur auf der Inhaltsebene, sondern gerade auch auf der Netzebene. Gleicher Zugang für alle, Transparenz, Diskriminierungsfreiheit sind Forderungen, die auch eine GEMA, eine DeNIC oder die Telekom zu beachten haben. Hier besteht noch ein großer Klärungsbedarf, der hoffentlich einmal abseits von Schwarz-Weiß-Gedanken differenziert und praxisgerecht angegangen wird.

Prof. Dr. Robert Büchelhofer

Vorstandsmitglied der Volkswagen AG, Wolfsburg

Die Differenzierung zwischen New und Old Economy fällt immer schwerer. Zum Teil wird die Old Economy bereits zur New Economy. Wir haben es mit Phänomenen zu tun, die uns bis dahin hinsichtlich Tempo und Effizienz unbekannt waren. Ein Beispiel zum neuen Tempo: Ich habe zuvor nie erlebt, mit welcher Geschwindigkeit im Internet Marken entstehen. Marken wurden praktisch über Nacht gegründet.

Für ein Unternehmen wie Volkswagen ergibt sich über das Internet die Chance, eine völlig neue Dimension der Dienstleistungskultur zu realisieren. Das ist kein einfacher Prozess, sondern führt zur Transformation des Unternehmens weg vom ausschließlichen Automobilhersteller hin zum Dienstleistungsunternehmen.

Die Anzahl der Internet-Nutzer steigt rapide. In Europa gibt es 200 Millionen Nutzer und es wird bis zum Jahr 2004 ein Zuwachs von weiteren 200 Millionen erwartet. Das mobile Internet erlebt einen Boom. Bis 2003 werden 80 % aller Mobiltelefone internetfähig sein. 12 Millionen internetfähige Mobiltelefone sind heute in Deutschland bereits im Einsatz. Unternehmen müssen sich mit diesen Entwicklungen auseinandersetzen.

Wir haben uns gefragt, was das für den Kunden bedeutet und was der Kunde von uns erwartet. Zwei Komplexe lassen sich unterscheiden:

Das Auto im Internet:

Kunden wollen Informationen zu Neuwagen, inklusive Versicherung, Leasing u.a. Sie wollen Gebrauchtwagen finden und über das Internet kaufen, sie wollen Reisen und Fahrtrouten planen, sie suchen Verkehrsund Kundendienstinformationen

Internet im Auto:

Kunden erwarten dynamische Navigation. Sie wollen E-Mails auf dem Weg von und zur Arbeit versenden, sie benötigen ortsabhängie Informationen zu Restaurants, sie möchten Hotel- und Parkplatzreservierungen vornehmen.

Vergleichsweise einfache Wünsche stehen also bei den Kunden an erster Stelle. Sicher gehört auch Mut dazu, sich in einem komplexen Feld zunächst auf diese einfachen Bereiche zu konzentrieren.

Wir haben das mit der Eröffnung eines Mobilitätsportals Anfang des Jahres getan. Das Portal umfasst vier Bereiche:

- Neuwagen
- Gebrauchtwagen
- Customer Relationship Management
- personalisierte mobile Datendienste.

Als Beispiel möchte ich nur den Neuwagenbereich ansprechen. Der Kunde hat die Möglichkeit, sein Fahrzeug zu Hause eigenständig zu komponieren und auch die Finanzierung von zu Hause aus zu organisieren. Dieses 1996 begonnene Projekt hat sich als außerordentlich erfolgreich herausgestellt. Daneben planen wir ein Projekt zur Kaufanbahnung im Internet. Es soll Informationen und weitere Elemente wie die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem Händler umfassen.

Nicht zuletzt sind wir auch im Bereich der Online-Bestellungen tätig, der sich bei speziellen Kundengruppen – Werksangehörigen und einer ausgewählten Gruppe von Großkunden, die auf dies Weise Effizienzgewinne erzielen wollen – als wichtig herausgestellt hat.

Prof. Allan Fels

Chairman, Australian Competition and Consumer Commission, Melbourne

One of the key areas of economic activity today is the growth of the information and communications technology sector and the development of electronic commerce. Technical innovation in this area enables opportunities for new businesses and more vigorous competition in diverse areas including high technology, Business to Business (B2B), and Business to Consumer (B2C) commerce. Generally this will be beneficial for consumers and business and for the efficiency of the world and national economies.

In some respects, this can reduce the need for intervention by competition regulators. However, on important occasions these new forces can give rise to new forms and new areas of market power, anticompetitive conduct and consumer exploitation, so there is a need to apply the traditional principles of competition and consumer protection law and policy to these cases.

The challenge is to get the right balance between intervention and a "hands off" approach.

A feature of the high technology sector is the rapid growth of the new products and services, new suppliers and more competitors. However, the new technology can also give rise to a new important set of competition issues as recently illustrated in the Microsoft case.

One view is that competition law should not apply in these sectors. However, another view is that some areas of new technology can give rise to a large accumulation of market power and consumer detriment in a short time and it sees a need for fast, strong and effective application of competition law in these situations. The heart of the debate is not only whether innovations may be quickly superseded in an abstract technical sense, but whether the existence of network efficiencies mixed with intellectual property protections and conduct calculated to maintain and accumulate market power ensures that such alternatives are significantly delayed from getting to market. Another challenge for us going forward will be to really think, about what we mean by a "significant time delay" in the high technology context.

There are some who would argue that the Internet is merely a means to an end. However, the impact of the Internet on competition is not necessarily neutral. Further thought needs to be given to questions including: whether greater price transparency enhances the potential for collusion (as well as increasing the ability of customers to make informed choices); whether participation in consortium Business to Business (B2B) electronic hubs (e-hubs) may increase or enable firms to maintain combined or individual market power; and how to ensure that consumer protection laws encourage informed markets rather than a higher level of misinformation.

So what kind of opportunities and risks does the Internet offer?

One aspect is the development of electronic B2B transactions. B2B is a strategy that can be adopted in many ways, but perhaps its most interesting manifestation for competition purposes is as a vehicle for a group of competitors to get together to establish a trading hub.

A trading hub may enable significant efficiencies in supply chain management. It may increase internal efficiencies by reducing errors in purchasing, reduce time spent leafing through lengthy paper catalogues and increase employee productivity. It may also provide a mechanism for creating a greater level of price transparency and hence market efficiency. By this I mean that a buyer can access prices from a range of sellers located anywhere in the world at the press of a button. This can clearly stimulate competition as buyers have an opportunity to compare prices and other offerings from the widest range of sources instantly, and accordingly are put in a better negotiating position. Equally, suppliers may obtain immediately accessible customers from all around the world.

I say "may" because of course it depends on how the B2B is structured. The potential pro competitive advantages of B2B hubs outlined above could be quite a threat to existing incumbents and there is a high incentive to control such developments themselves in order to maintain their market position. Joint ownership of B2B hubs by market participants may enable them to engage in tacit or actual collusion and/or exclusionary practices against third parties.

In summary, what we are seeing is that as the Internet matures, our thinking about what the opportunities and risks are for competition is also developing. The Internet may be used in diverse applications – from enhancing a firms internal efficiency to creating new distribution channels, new forms of joint activities between competitors such as B2B exchanges, and totally new businesses such as Yahoo and Amazon. The threat of new entry may give rise to anti-competitive responses from traditional players. The use of e-commerce applications such as B2B exchanges may enable market participants to enhance or sustain market power. On the other hand, if properly structured, exchanges may provide greater opportunities for competition.

These dilemmas are not really new or surprising. Most competitive tools and efficiency enhancing mechanisms carry an competitive sting. Methods exist for balancing these interests within competition law. Australian laws allow us to "authorise" arrangements where the public benefits outweigh competitive detriment.

DISKUSSION II

Schutz des Wettbewerbs in der Internet-Wirtschaft

- Neue Fragen, neue Antworten? -

SESSION II

Protecting Competition in the Internet Economy

- New questions, new answers? -

Ann-Christin Nykvist

Director General, Swedish Competition Authority, Stockholm

Protecting competition is of crucial importance for the development of new products and for economic growth in the interests of the consumer. It is equally important to make use of new opportunities to strengthen competition. In Sweden, and probably in other countries as well, we are faced with a situation in which trade over the Internet still falls far behind its potential despite the fact that in global comparison Sweden is one of the countries in which the Internet is most widely used.

My speech is divided into two parts: I will start by discussing a few aspects of how the Internet can act as a competition booster. I will then continue by addressing competition problem areas.

Trade over the Internet involves business with end consumers and the business-to-business segment. In Sweden we have experienced that the number of cross-border transactions remains relatively low both in the business-to-consumer segment and the business-to-business segment, particularly with countries outside the EU. A number of factors play a role in this, e.g. language or cultural differences. Some of these factors will lose in importance over time as the Internet continues to grow and its users become more and more aware of its potential.

One factor, however, which will not become less important is the set of rules regulating trade between states. If trade via the Internet is to develop and expand, the rules relating to the technology applied must be neutral. There are a number of unresolved issues within the WTO concerning trade via the Internet. Different sets of rules apply depending on whether products traded over the Internet are defined as goods or services. A further obstacle is the fact that written documents are required. Privately imported goods may be subject to other customs tariffs than goods imported by trading companies.

The issue of consumer protection also plays a considerable role. What happens if the delivered goods are faulty? Is payment over the Internet safe? The improvement of consumer protection does not fall within the competence of a competition authority in Sweden. However, initiatives in this area help to boost Ecommerce and at the same time strengthen competition.

And now to the second section, protecting competition. In Sweden trade via the Internet has increased over the last few years and will probably continue to do so in the future. The growth of Internet trade and the use of information technology enables companies to cut costs. Consumers hope to be able to purchase goods at lower prices and in greater selection.

Most observers agree that prices in E-commerce have become more transparent. Most of them seem to have come to the conclusion that prices for goods which are distributed both online as well as offline are falling. This does not necessarily correspond with our observations. Various behaviour can be expected. The most expensive supplier would surely be expected to reduce his prices. However, the supplier with the lowest prices will be induced to raise his prices. Price differentiation will decrease. The outcome is unpredictable. Will an average price emerge above or below the current level?

One possible way for suppliers to react to increased price competition is to fix different prices for different consumers, i.e. price discrimination. Another strategy is to build up strong customer relations. In many cases it is likely that the spread of the Internet will induce some actors to try to bar others from the market.

A further, very disturbing aspect is whether the improved tecnological possibilities to exchange sensitive information, and to hide this, will facilitate collusion between competing firms. It is an open question whether the opportunities to keep this form of data exchange secret force competition authorities to rely more extensively on economic analyses of market behaviour in their pursuit of cartels than on formal proof of such agreements.

Finally E-commerce puts the existing concepts of merger control to the test. The definition of both the geographic and product market must be reconsidered, particularly if products are mainly designed for distribution over the net.

If distribution over the Internet is an alternative to traditional distribution channels, the evaluation of potential competition presents a further difficulty. How durable are dominant positions in innovative markets? Companies dominant in these markets may decide not to make use of their market position if excessive prices could prompt other companies to enter the market resulting in the dominant company losing its previous position.

The banking sector in Sweden is an example of the changes in the area of competition. During the last few years the market has changed considerably. There have been some mergers, and banks have been established which almost exclusively market their products via the Internet. This leads to a number of new questions relating e.g. to a suitable definition of geographic and product markets in the finance sector. The analysis of the questions arising from these cases is basically a traditional one. On the other hand, the answers differ from previous solutions.

E-commerce is well-established and influences the conditions under which companies compete with each other. It can certainly enhance competition but, as we could conclude from discussions over the last few days, it also includes areas which raise competition problems. We must therefore apply competition rules which are, I am convinced, suitable to solve these problems appropriately. The application of the law, however, must in all events take into account the dynamic character of Internet trade in order to keep the markets open and innovation is encouraged.

John M. Nannes

Acting Assistant Attorney General, Antitrust Division, Department of Justice, Washington

I would like to take this opportunity to focus on some of the challenges that the Internet poses for competition authorities, using the experience of the Department of Justice in reviewing Internet business-to-business ("B2B") and business-to-consumer ("B2C") joint ventures to illustrate them. We have been looking actively at about half-a-dozen such electronic exchanges. Those investigations have focused on certain issues that suggest some guidelines for enforcement efforts in this vitally important area.

We recognize that exchanges may result in significant cost savings that may facilitate lower prices, search costs, and procurement expenses. At the same time, however, competitive problems may emerge, particularly through the sharing of information between competitors and exchange rules that may alter incentives to compete. Generally speaking, we are looking at particular rules and practices of exchanges rather than at the legality of the exchanges themselves.

In general we have found – not surprisingly to me – that exchanges take measures to prevent the most overt forms of anticompetitive behavior. In most cases, exchanges do not contemplate joint purchasing or selling decisions by the participants. Yesterday, the concern was expressed that buying power is concentrated in order to exert pressure on suppliers. Our experience does not support this concern, although that is not to say that exchanges may not lead to lower prices by facilitating more effective "comparative shopping" by users. We have also found that most exchanges take measures to prevent the dissemination of competitively sensitive information.

Of course, our interest in B2B and B2C exchanges is not limited to traditional explicit agreements between competitors. We have found that price fixing through electronic exchanges can arise in various ways. The most illustrative example dates back almost ten years and involved publishing of air fares by the major U.S. airlines, which the Department concluded had been used to "negotiate" fare increases and the elimination of fare discounts. Most of these kinds of problems can be avoided through prudent counseling and monitoring.

I am concerned, however, that people have tended to overlook the risk that exchanges can be designed in a way that impairs the emergence of new exchanges or other innovative distribution alternatives. Competition between exchanges is very important. First of all, consumers and suppliers benefit directly from competition between exchanges, even in a winner-take-all market. In other words, there is benefit from the competition to become the dominant exchange. Second, it is important to be sure that, if a dominant exchange does emerge, it does not use exclusionary practices and rules to prevent the emergence of new, innovative, next-generation competitors.

It is becoming increasingly common for suppliers to form exchanges, sometimes in response to exchanges formed by independent non-suppliers. This can be problematic for two reasons. First, there is no reason to assume that a supplier-owned exchange will have a monopoly on innovation; indeed, there have been circumstances in which the real innovation has come from sources outside the supplier industry. Second, the motives of participants in a supplier-owned exchange may differ from those of independent operators. An independent operator presumably will try to adopt rules and practices that reduce transaction costs and facilitate comparison shopping. It will do these things in order to make its exchange attractive to users. Participants in a supplier-owned exchange, however, may have multiple motives. They may well want to reduce transaction costs. But, as suppliers of products being sold on the exchange, their primary concern may be to maintain the status quo and to prevent innovations that might benefit customers of the exchange at the expense of suppliers to the exchange.

These factors suggest certain guidelines in the application of the antitrust laws to B2B and B2C exchanges. We start with the recognition that these ventures are new undertakings that may have very substantial benefits in the marketplace, and thus there should be a presumption of nonintervention unless a competitive problem can be identified. Furthermore, when intervention is appropriate, it should be tailored to the identified problem so that we are able to retain the competitive benefits that exchanges provide.

That having been said, however, it is also important to look at the full range of potential competitive issues that may be presented by exchanges, whether they be traditional concerns or concerns unique to the new economy. Finally, we must be prepared to take prompt enforcement action to challenge developments that pose a significant threat to competitive innovation.

Thank you.

Prof. Dr. Christian Koenig

Universität Bonn

Die Instrumente des Kartellrechts reichen in den meisten Fällen aus, um die wettbewerblichen Probleme, die das Internet mit sich bringt, zu bewältigen. Was wir allerdings brauchen, ist eine stärkere Präzisierung einzelner kartellrechtlicher Konzepte und Instrumente. Der Gesetzgeber ist also nicht gefragt – sondern gefragt sind die Kartellbehörden, die Gerichtsbarkeit und natürlich die Rechtswissenschaftler.

Lassen Sie mich diese These am Beispiel der Interdependenz der Märkte in der Internet-Wirtschaft verdeutlichen. Eine nähere Analyse der Internet-Handelsplattformen zeigt, dass nicht nur neue Märkte entstehen – nämlich für Transaktionsdienste. Hochrelevant ist darüber hinaus das Phänomen der Interdependenz der Märkte: Es schält sich ein Markt für Transaktionsdienste heraus, der mit den zugrunde liegenden Märkten der gehandelten Produkte in einer merkwürdigen Verbindung steht. Es handelt sich dabei um einen interdependenten Markt.

Wer über Interdependenzen von Märkten spricht, muss sich allerdings bewusst sein, dass zwischen nahezu allen Märkten Interdependenzen bestehen. Aufgabe der nationalen und mitgliedstaatlichen Rechtsetzung und Rechtsanwendung ist es, die wettbewerbsrechtlich relevanten Interdependenzen zu identifizieren.

Ein Beispiel für die Berücksichtigung von Interdependenzen findet sich im Kommissionsentwurf einer Rahmenrichtlinie für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste. Art. 14 Abs. 3 des Rahmenrichtlinien-Entwurfs lautet:

"Verfügt ein Unternehmen auf einem bestimmten Markt über beträchtliche Marktmacht, so kann davon ausgegangen werden, dass es auch auf einem benachbarten Markt beträchtliche Marktmacht besitzt, wenn die Verbindungen zwischen beiden Märkten es gestatten, diese von dem einen auf den anderen Markt zu übertragen und damit die gesamte Marktmacht des Unternehmens zu verstärken."

Die Bedeutung von Interdependenzen möchte ich an einem britischen Fall, den "Sprechenden Gelben Seiten" ("Talking Pages") illustrieren. Hier ging es um die von dem ehemaligen Monopolisten British Telecom (BT) neu ins Angebot aufgenommenen telefonvermittlungsgestützten Gelben Seiten. Ähnlich wie bei den gedruckten Gelben Seiten können die Endverbraucher durch diesen Service kostenlos Informationen über die nach bestimmten Branchen klassifizierten Unternehmen einer Region erlangen, wobei die Auskunft fernmündlich erfolgt. Ein vergleichbarer Service war kurz zuvor von einem konkurrierenden Unternehmen eingeführt worden. Der Service wird von den klassifizierten Unternehmen finanziert.

Lassen Sie mich diesen Fall dynamisieren: Es sind "World-Wide-Web-Yellow-Pages", die überall im Internet verfügbar sind, denkbar. In einem weiteren Schritt als Vorstufe zu Internet-Handelsplattformen können Kunden die Angebote der einzelnen Anbieter vergleichen – damit ist der internetbasierte Dienst mit den zugrunde liegenden Produktmärkten verknüpft.

Im Ausgangsfall ging es nun darum, dass BT anders als der Wettbewerber vorgesehen hatte, dass die klassifizierten Unternehmen während einer Probephase von einem Jahr keine Gebühren zu entrichten haben. OFTEL erließ darauf hin eine vorläufige Anordnung gegen BT, da sie in dieser Preisstrategie einen Preismissbrauch erkannte. OFTEL identifizierte in der vorläufigen Anordnung das Anbieten der telefonvermittlungsgestützten Gelben Seiten als Teil des Marktes für das Anbieten von Gelben Seiten. Auf dem so abgegrenzten Markt hielt BT zum damaligen Zeitpunkt einen Marktanteil von 80 % und wurde daher als marktbeherrschend eingestuft. Ausgehend von dieser Tatsache stellte OFTEL in einem obiter dictum ferner fest, dass jedenfalls aber ein Missbrauch auf einem benachbarten, also interdependenten Markt vorliege.

Ich möchte diese Hilfsbegründung am Maßstab des Art. 14 Abs. 3 der Rahmenrichtlinie untersuchen – unbeschadet der Frage, ob diese Vorschrift im konkreten Fall anwendbar wäre.

Zunächst lässt sich feststellen, dass zwischen den jeweiligen Märkten der gedruckten, der sprechenden und der WWW-Gelben Seiten kein Verhältnis der Vor- oder Nachlagerung einer der Märkte gegenüber den anderen vorliegt. Dann kann von "closely related markets" ausgegangen werden, wenn man die Kriterien

heranzieht, die Generalanwalt Colomer in seinem Schlussantrag zum Tetra Pak II-Urteil des EuGH entwickelt hat.

Danach sind zu berücksichtigen:

- die Nachfrage- und Angebotsstruktur der Märkte
- die Merkmale der Produkte
- der Rückgriff des beherrschenden Unternehmens auf seine Macht auf dem beherrschten Markt zum Zwecke der Durchdringung des mit diesem zusammenhängenden Marktes,
- der Marktanteil des beherrschenden Unternehmens auf dem nicht beherrschten Markt und
- das Ausmaß, in dem das betroffene Unternehmen den beherrschten Markt kontrolliert.

Für eine hinreichende Interdependenz der Märkte im vorliegenden Talking-Pages- und im hypothetischen WWW-Yellow-Pages-Fall spricht bereits die äußerst ähnliche Nachfrage- und Angebotsstruktur der Märkte sowie der zumindest teilidentische Kundenstamm.

Art. 14 Abs. 2 des Rahmenrichtlinien-Entwurfs verlangt überdies eine "hinreichende Verbindung zwischen [den] Märkten". Dies kann meines Erachtens unschwer über die ähnliche Nachfrage- und Angebotsstruktur der Märkte begründet werden.

Auch die "Möglichkeit der Übertragung von Marktmacht" dürfte zu bejahen sein, weil die finanzkräftige BT mit dem Angebot, während des ersten Probejahres keine Gebühren zu verlangen, augenscheinlich die Strategie verfolgt, Wettbewerber mit einem Dumping-Preis aus dem neuen Geschäftsfeld zu vertreiben. Auch die Möglichkeit einer Verstärkung der gesamten Marktmacht des Unternehmens wird anzunehmen sein.

Ich hoffe, das Beispiel hat eines deutlich gemacht: Die Fragen der Marktmachtverlagerung und der Interdependenz von Märkten werden in der Zukunft der Kommunikations- und damit auch der Internet-Regulierung eine große Rolle spielen.

Das Interdependenzphänomen ist auch das kartellrechtliche Kernproblem der Konvergenzdiskussion: Die Marktgrenzen zwischen den einstmals klar voneinander unterschiedenen Medienmärkten (Presse, Rundfunk, Film) verschwimmen, wenn alle Produkte über dasselbe Trägermedium abgewickelt werden. Dadurch entstehen aber auch neue Interdependenzen zwischen Märkten. Das sektorspezifische Kartellrecht in Deutschland hat im Rundfunkstaatsvertrag darauf bereits vorsichtig reagiert, wenn nach § 26 Rundfunkstaatsvertrag bei der Marktmachtbestimmung die benachbarten Märkte berücksichtigt werden müssen. Genauso stellt sich die Frage der Marktmachtverlagerung bei interdependenten Produktmärkten und der Märkte für Transaktionsdienste für Internet-Handelsplattformen.

Wir brauchen eine moderne und inspirierte Neujustierung der bekannten allgemeinen kartellrechtlichen Konzepte für die Internet-Wirtschaft. Das junge und frische sektorspezifische Kartellrecht der Telekommunikation kann hier durchaus als Inspirationsquelle dienen.

Rolande Anderson

Director, Competition Policy, Department of Trade and Industry, London

The participants of this conference obviously agree that the phenomenon of Internet market places does not require any initiatives to be taken by the legislators, but that problems relating to the application and enforcement of laws must be discussed first of all. This impression is confirmed by a series of research projects in the UK. The competition problems arising from the Internet can be dealt with adequately within the existing legal framework.

The following problems can be identified:

- network effects which may lead to dominant positions
- the increasing importance of trademark rights, e.g. in connection with search engines
- abusive price discrimination facilitated by a policy of fixing various different prices depending on the consumers' brand loyalty.
- Agreements and concerted practices through improved communication
- new issues relating to market definition.

With regard to B2B platforms the following areas raise problems:

- foreclosure of markets
- exchange of information between competitors
- concentration of buying power

Allow me to remark on Prof Koenig's example relating to the "Yellow Pages". The question in this case is whether we are talking about new markets or new rules for markets already known. In any case, the competition legislation to deal with this is in place. Of course, as Commissioner Monti rightly emphasized yesterday, we need the European framework.

To external observers in particular it may sound complacent to say that a revision of the existing legal framework is not necessary. This statement, however, conceals an enormous practical challenge.

We have made an internal study to examine which challenges the competition authorities must face. Some issues have already been mentioned. It is particularly necessary to take into account the dynamics of innovation processes and to identify barriers to innovation and market entry.

At which point is it necessary to intervene? The difficulty lies in finding the right balance. Progress must not be slowed down by premature interventions. On the other hand the creation and use of dominant positions which would stifle innovation must be prevented.

A further problem which we encounter particularly in the case of Internet platforms is the applicability of different legal systems in global markets.

All these are problems which must be solved by the competition authorities. We must also reflect on the organisation of institutions and authorities.

Against the background of merging markets in the media sector such considerations have been undertaken in the UK. It is intended to create a new joint regulatory body for the communications sector. The discussion involves a series of interesting questions, e.g. with regard to market definition.

One very practical question is what an appropriate resourcing for these authorities should look like. The speed of communication is continually increasing and it is difficult to keep pace with it. But are the authorities in charge adequately equipped for this task not only in terms of knowledge and experience, but also in terms of their staff numbers?

Let me finish with a brief discussion of another study which the DTI and the OFT have jointly started. This study focuses on competition policy and dynamic markets. Its purpose is to describe the special features of these markets, develop possible implications for the competition authorities' work and examine whether the instruments currently used are appropriate.

The study will include a conceptual part discussing a number of issues which have already been mentioned here at this conference. The second part should be very interesting as it examines several concrete cases. We will be happy to share this work with interested parties.

I think I will leave it at that.

Prof. Dr. Joachim Bornkamm

Richter am Bundesgerichtshof, Karlsruhe

Das Internet beschäftigt die Rechtsprechung schon seit einiger Zeit intensiv, kartellrechtliche Fragen spielen aber bislang nur am Rande eine Rolle.

Die wirklich im Mittelpunkt stehenden kartellrechtlichen Fragen sind noch weit davon entfernt, vom Bundesgerichtshof entschieden worden zu sein. Das Bundeskartellamt hat sich bereits mit Internet-Plattformen befasst, allerdings nur im Rahmen der Fusionskontrolle.

Ich möchte Ihnen im Folgenden einige Überlegungen vortragen zur kartellrechtlichen Beurteilung solcher Internetauftritte. Zunächst ist ganz klar, dass das Internet in der Tendenz positiv ist für den Wettbewerb. Die Transparenz fördert im Allgemeinen den Wettbewerb und Marktzutrittsschranken werden – drastisch – gesenkt. Die Märkte vergrößern sich.

Aber es gibt aber auch Problemzonen. Drei möchte ich nennen:

- Internet-Plattformen als Gemeinschaftsunternehmen zwischen Wettbewerbern werfen Probleme auf.
- Ein Bereich, der bislang noch nicht angesprochen wurde, ist die Diskriminierung des Internethandels im Rahmen selektiver Vertriebssysteme.
- Schließlich kann auch ein Übermaß an Transparenz in einigen Märkten wettbewerbsschädlich sein.

Zunächst zu Internet-Plattformen, die als Gemeinschaftsunternehmen von Wettbewerbern betrieben werden. Zunächst ist es sinnvoll, zwischen einem Marktplatz der Anbieter und einem Marktplatz der Nachfrager zu unterscheiden.

Was macht eine von Anbietern betriebene Plattform? Entweder sie erbringt eigene Dienstleistungen oder sie beschränkt sich darauf, die Waren der Mütter anzubieten. Dementsprechend sind zwei mögliche Formen denkbar: Entweder ist der Marktplatz für alle Anbieter offen. Diese Form lässt sich in der nicht-virtuellen Welt mit einer Messe vergleichen, auf der alle Anbieter auftreten können und sollen. Oder der Internet-Auftritt ist beschränkt auf die Angebote der Mütter. Das

wäre dann so – um wieder die Parallele zur nicht-virtuellen Welt zu ziehen –, als ob Opel und VW einen gemeinsamen Ausstellungs- und Verkaufsraum eröffnen würden. Es liegt auf der Hand, dass die rechtliche Beurteilung beider Varianten unterschiedlich sein muss. Bei einer offenen Plattform kann es sich um ein Vollfunktions-Gemeinschaftsunternehmen handeln, weil wir es mit einer eigenständigen Leistung zu tun haben, eben der Veranstaltung einer Art Messe. Eine Plattform, die nur für die Mütter offen ist, führt zur Zusammenfassung der Absatztätigkeit der Unternehmen und bringt im Zweifel eine Verhaltenskoordinierung mit sich. Das fällt möglicherweise unter das Kartellverbot.

Jetzt zur Nachfrageseite. Dort werden im Allgemeinen weniger strenge Maßstäbe anzulegen sein. Für die kartellrechtliche Einordnung kommt es auch hier darauf Gemeinschaftsunternehmen macht. an. das Eine Gefahr Nachfragebündelung besteht wieder - entsprechend dem eben Gesagten wenn die Plattform auf die Mütter beschränkt ist. Bei einer offenen Plattform ist weiter zu differenzieren: In der Regel kein Problem stellen offene Plattformen dar, über die nichtstrategische Güter wie Büromaterial gehandelt werden. Nicht so einfach sieht es bei strategischen Güter, also direkten Vorprodukten aus. In einem Markt, der durch viele Anbieter gekennzeichnet ist, ergibt sich kein Problem. Stellen Sie sich eine Plattform vor, über die alle Schreinerbetriebe ihre Vorprodukte, also Holz, Schrauben, etc. nachfragen können. Die erhöhte Transparenz wirkt sich positiv aus. Anders sieht es aber bei einer offenen Plattform in einem oligopolistischen Markt aus. Ein plastisches Beispiel wäre eine Plattform der Kfz-Hersteller. Hier kann zu große Markttransparenz zu einer Gefahr werden. Eine Plattform von Kfz-Herstellern zum Bezug von Halbfertigprodukten kann sehr schnell zu Abstimmungsversuchen oder weitergehenden Absprachen führen.

Nur kurz kann ich auf einen weiteren Problembereich eingehen, die mögliche Diskriminierung des Internet-Handels im Rahmen selektiver Vertriebssysteme. Im deutschen Recht mit der traditionellen Unterscheidung von Horizontal- und Vertikalvereinbarungen werden wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen im Vertikalverhältnis in der Regel als zulässig angesehen. Es gibt nur die Möglichkeit über das Behinderungs- und Diskriminierungsverbot einzugreifen. In diesem Bereich gibt es eine mögliche Parallele, und zwar gibt es Händler, die

den Vertrieb ihrer Waren über den Versandhandel verbieten. Das hat die Rechtsprechung in der Vergangenheit immer als eine angemessene Beschränkung angesehen, weil der Hersteller ein berechtigtes Interesse daran hat, dass Waren mit persönlicher Beratung verkauft werden.

Anders ist der europäische Ansatz. Die neue Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen führt zu einer eher strengeren Lösung. Eine Beschränkung des Internet-Handels ist in der Regel unzulässig. Im Rahmen eines selektiven Vertriebs kann der Hersteller in der Regel seinen Händler nicht verbieten, Waren auch über das Internet abzusetzen. Die neue Gruppenfreistellung ist in diesem Punkt recht deutlich und sieht auch in dieser Hinsicht keine Ausnahmemöglichkeit vor.

Dr. Alexander Schaub

Generaldirektor für Wettbewerb, Europäische Kommission, Brüssel

Neue Fragen, neue Antworten?

Eine der neuen Fragen betrifft die Internetverwaltung (internet governance). Sie ist zur Zeit privatrechtlich – zum Teil mit öffentlicher Beteiligung – organisiert. Die sich in diesem Bereich auftretenden Fragen können mit den bestehenden Rechtsregeln ohne Weiteres gelöst werden. Dabei geht es darum, zu verhindern, dass diskriminierende oder missbräuchliche Domain-Namen registriert werden und dadurch der Wettbewerb verhindert oder verzerrt wird, indem der Zugang erschwert oder unmöglich gemacht wird. Wir haben hierzu bereits einige praktische Fälle gehabt und mit den geltenden Regeln gelöst. Mit der Zeit wird sich hier auch eine internationale Doktrin entwickeln.

Zu den alten Fragen, die neue Antworten erfordern, gehört die Abgrenzung der relevanten geographischen und relevanten Produktmärkte. In diesem Bereich gelten die bekannten klassischen Kriterien. Neu ist aber, dass bei der Anwendung dieser Kriterien neue Fragen auftauchen und neue Systeme zu entwickeln sind.

Bei der Analyse der Internetmärkte haben wir schon eine gewisse Systematik entwickelt. Es lassen sich insbesondere drei Typen von Inhalten und Dienstleistungsmärkten unterscheiden:

- das Internet Werbegeschäft,
- die Lieferung von bezahlten Inhalten
- der Verkauf von Produkten über das Internet.

Bei der Abgrenzung dieser Märkte ergeben sich Schwierigkeiten daraus, dass häufig die Daten, die für die klassischen Tests notwendig sind, nicht vorliegen, zum Teil, weil sich die Dinge einfach zu schnell entwickeln. Wir müssen deshalb über ergänzende Kriterien, Prüfungen, Alternativen nachdenken und dabei die

besonderen Umstände der jeweiligen Technologie des jeweiligen Marktvorgangs berücksichtigen.

Über das Internet werden Produkte verkauft, die auch über die klassischen Vertriebswege gehandelt werden - wie etwa beim Verkauf von Büchern im normalen Geschäft und über das Internet oder beim Verkauf von Musik auf CD im Geschäft oder in elektronischer Form über das Internet. Es stellt sich dann die Frage nach geeigneten Kriterien, um zu unterscheiden, ob es sich um einheitliche Märkte oder getrennt Märkte handelt. Diese Frage der sachgerechten Marktabgrenzung ist für den Ausgang eines Wettbewerbsverfahrens oft von entscheidender Bedeutung. Ein Aspekt ist dabei die Art der Bezahlung. Es gibt derzeit vielfältige Systeme und die weitere Entwicklung wird zeigen, welche davon sich am Markt bewähren.

Eine weitere alte Frage, die neu beantwortet werden muss, ist die der kollektiven Marktbeherrschung. Während es sich dabei schon in Bezug auf die klassischen Märkte um ein heikles Thema handelt, gilt dies erst recht für die neuen Technologiemärkte. Hier haben die Wettbewerbsbehörden die Verantwortung, die konzeptionellen Vorstellungen näher zu präzisieren und in der öffentlichen Diskussion deutlich zu machen. Das ist der Grund dafür, dass die Generaldirektion Wettbewerb Leitlinien für diesen Bereich erarbeitet und demnächst der sicher lebhaften und kritischen Betrachtung der Unternehmen und Rechtsanwender vorlegen wird.

Ein dritter Bereich, der neue Antworten erfordert, ist die Frage der internationalen Kooperation. Die Anwendung der neuen Technologien führt dazu, dass internationale Transaktionen und technische Fragen eine größere Rolle spielen. Es wird deshalb wichtiger, dass die Wettbewerbsbehörden zusammenarbeiten und gemeinsame Konzepte entwickeln oder zumindest – bevor es dazu kommt – ihre Konzepte untereinander austauschen und kritisch überprüfen. Das Gleiche gilt für die zahllosen Fragen der neuen Technologien, die nicht zum typischen Bestand des traditionellen Instrumentariums der Wettbewerbsbehörden gehören. Dies ist ein weiterer Grund, warum die seit einiger Zeit bereits laufende Debatte über die Verstärkung der internationalen Kooperation zwischen Wettbewerbsbehörden und die Schaffung neuer unbürokratischer Strukturen zunehmend an die Spitze der Tagesordnung rückt.

Wettbewerbsbehörden, die den Ehrgeiz haben, die Dinge zu beeinflussen, sind bei diesem Thema besonders gefordert.

Eine weitere Frage, die sich neu stellt, ist die Frage nach dem Einfluss der Entwicklung des Internets auf das künftige Berufsbild des Wettbewerbsjuristen oder besser des Wettbewerbspraktikers. Es liegt auf der Hand, dass heute schon ökonomische Fragestellungen, die Notwendigkeit wirtschaftlichen Verständnisses und die Fähigkeit zu wirtschaftlicher Analyse eine große Rolle spielen. Damit wir als Wettbewerbsbehörde weiterhin ernst genommen werden und tatsächlich Einfluss auf den Gang der Dinge nehmen können, brauchen wir in den Case-Teams technische Sachkunde, um mit den Parteien auch die schwierigsten technischen Probleme diskutieren zu können. Der Wettbewerbspraktiker muss im Zeitalter von technologisch rasanten Entwicklungen nicht alle Bereiche in einer Person beherrschen, aber der Sachverstand für diese verschiedenen Bereiche muss bei der Wettbewerbsbehörde vorhanden sein, ebenso wie die geistige Neugierde und die Öffnung für neue Fragestellungen innerhalb des Teams von Fallbearbeitern. Der Wettbewerbspraktiker wird mehr denn je mit interessanten Fragen der Zukunftsgestaltung befasst sein. Er muss nachvollziehen, ob die vorgetragenen strategischen Analysen realistisch sind und wie sich neue Geschäftsmodelle auswirken. Diese Analyse wird manchmal eine fundamental Neuüberprüfung der Märkte erforderlich machen.

Dr. David E. Tadmor

Former Director General of the Israeli Competition Authority, Jerusalem

I will speak from the point of view of a small economy. In doing so, I will go beyond the area of the New Economy and deal with questions that arise in this connection.

We know that globalisation and New Economy go hand in hand. In the following I will briefly illustrate what particular effects both have on small economies, both in terms of competition and competition policy.

In principle, the effects on small economies are very positive. Globalisation and the New Economy lead to an increased level of competition in local markets. Globalisation breaks down trade barriers and this increases competition in local markets. Increased direct investment by foreign multinationals leads to higher business standards.

New technical possibilities also break down barriers created by governments, which benefits both consumers and the economy because a small economy which becomes more competitive in local markets can also improve its standing in international markets. The internet offers small economies new business opportunities, especially those which are located far from major markets. These opportunities can present themselves both in terms of the goods and services offered over the internet as well as in developing technology for the internet itself.

But, and this is a definite "but": The New Economy and resulting globalisation leave small economies with far less room to manoeuvre. As a consequence of globalisation and the New Economy multinationals are forcing their way into smaller economies at an increasing rate. At the same time the New Economy is typified by a strong tendency towards concentration. There are fewer but financially stronger multinationals. The result is that we have more involvement of fewer and financially stronger multinationals in small economies, which consequently leaves small economies with less scope for reaction.

In addition, there is the following: The New Economy reinforces the importance of patents and industrial property rights. The non-applicability of competition rules in this area is a source of concern to many observers. Small economies are particularly affected by this problem. They have to cooperate more closely with large international concerns, without having any influence on their structures or conduct.

The business community is complaining about having to file mergers in several states even if in individual cases the effects on local markets are only minimal. This is justified. At the same time, however, it should not be ignored that a serious problem can arise if a small economy is indeed affected by a merger between multinationals. Even if a merger between multinationals has a direct and appreciable effect on a small economy, this only has very limited possibilities to influence the transaction. When the United States conclude that the merger of two significant multinationals is useful because it leads to efficiency gains and that these will be passed on to consumers, it only includes its own consumers in this analysis. In the same way the European Union only looks at its own markets when it takes measures to prevent restraints of competition. This is not a problem for a large economy. Small economies, however, are faced with considerable difficulties and they will try to have some say in the examination process. However, they will usually not be adequately informed about the examining process and their resources to conduct an analysis based on competition law will be limited. Even if a small authority has considerable reservations about a merger it will scarcely be in a position to influence it as it must reckon with the companies affected withdrawing from the market completely.

The interests of small and large economies also differ in the area of competition policy. The innovation potential of multinational concerns is often of particular significance for large countries. Smaller economies are more preoccupied, for example, with how international cartels affect their markets - cartels, which might perhaps even benefit large economies.

It is therefore my view that the New Economy and resulting globalisation affect large and small economies differently both in terms of competition and competition policy. Although the New Economy and globalisation are positive developments they also present difficulties. These lead to tensions which are

likely to increase in the future. It is necessary to grapple with these problems and I am glad that endeavours in this direction are being undertaken.

SCHLUSSWORT

CLOSING REMARKS

Dr. Ulf Böge

Präsident des Bundeskartellamtes

Meine Damen und Herren,

damit sind wir am Ende unserer Tagung angekommen. Ich möchte den Damen und Herren, die auf den Podien mitgewirkt haben, aber auch dem Plenum ganz herzlich für die engagierten Diskussionen danken.

Ich will nicht versuchen, die vielfältigen Beiträge und Wortmeldungen unserer Tagung unter ein Fazit zu zwängen. Das würde mir auch kaum gelingen. Konrad Adenauer, der erste Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland, soll einmal festgestellt haben:

Die zehn Gebote sind deshalb so klar und präzise, weil sie nicht auf einer Konferenz beschlossen wurden.

Ich möchte aber zumindest einige Punkte nachzeichnen, die in unseren Diskussionen hervorgetreten sind.

Die Internet-Wirtschaft lebt. Ob man sie nun "New Economy", "One Economy" oder auch "Next Economy" nennt – das neue Medium hat sich in der Wirtschaft etabliert und führt zu neuen Formen der Arbeitsteilung und Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen. Die wettbewerblichen Wirkungen des neuen Mediums sind nicht wegzudiskutieren, und damit wird es auch den Wettbewerbsbehörden nicht an Arbeit fehlen.

Ich würde mich freuen und würde es als ein wichtiges Ergebnis unserer Tagung sehen, wenn Sie hier die Gelegenheit genutzt haben, Kontakte zu Kollegen in anderen Ländern zu knüpfen. Kontakte, die der Grundstein sind für die Zusammenarbeit im Tagesgeschäft.

Ich hoffe, dass das Konferenzprogramm Ihnen ausreichend Gelegenheit gelassen hat, das neue Berlin zu erkunden – eine Stadt, die sich in den vergangenen gut zehn Jahren gewissermaßen "neu erfunden" hat. Hier kann man also durchaus eine Parallele ziehen zwischen dem Ort unserer Konferenz und der durch das Internet revolutionierten Wirtschaft. Und ich hoffe, dass ich Sie in zwei Jahren wieder begrüßen darf zu unserer XI. Internationalen Kartellkonferenz.

Ich möchte denen ganz herzlich danken, die uns bei dieser Konferenz unterstützt haben. Das sind einmal die Dolmetscher, die ihre schwierige Aufgabe bravourös gemeistert haben. Von hier aus möchte ich auch den Mitarbeitern im Bundeskartellamt danken, die diese Tagung organisatorisch vorbereitet und begleitet haben. Alle Namen kann ich leider nicht nennen, deshalb erwähne ich stellvertretend für alle Frau Knoll, die das Referat für Internationale Wettbewerbsbeziehungen leitet.

Meine Damen und Herren, es heißt,

Der Anfang braucht Begeisterung, ein gutes Ende braucht Disziplin.

Nachdem sich der erste Teil des Satzes – dies zumindest war mein Eindruck – bewahrheitet hat, will ich der Verwirklichung des zweiten Teils nicht im Wege stehen und fasse mich diszipliniert kurz: Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Nachmittag in Berlin.

Verzeichnis der Konferenzteilnehmer

List of participants

Eva Agevik Deputy Director

Ministry of Industry, Employment

and Communications

Fredsgatan 8 103 33 Stockholm

SWEDEN

Shaik Ahmad Soekarno Deputy Secretary General

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs

33rd Floor, Dayabumi Tower Jalan Sultan Hishamuddin 50623 Kuala Lumpur

MALAYSIA

Dr. Dieter H. Ahrens Rechtsanwalt

ehem. Vorstand Deutsche Shell AG

Meyerhofstrasse 12 A 22609 Hamburg DEUTSCHLAND

Knut Almestad President of the

EFTA Surveillance Authority

Rue de Trèves 74 1040 Brussels

EFTA

Elise Aloy Rapporteur permanent

Conseil de la concurrence

11, rue de l'Echelle

75001 Paris FRANCE

Robert Anderson Counsellor

Intellectual Property and Investment Division World Trade Organization 154 Rue de Lausanne

1211 Geneva 21 SWITZERLAND **Rolande Anderson**

Director-Competition Policy and Utilities Review Team

Department of Trade and Industry

1 Victoria Street London SW1H OET UNITED KINGDOM

Dr. Mohamed Ariff

Executive Director Malaysian Institute of Economic Research

9th Floor, Menara Dayabumi Jalan Sultan Hishamuddin

P.O.Box 12160 50768 Kuala Lumpur

MALAYSIA

Tadeusz Aziewicz

President of the

Office for Competition & Consumer Protection

Pl. Powstanców Warszawy 1 00-950 Warszawa 1. P. 36

POLAND

Vladimir Balažic

Superior Court Judge Superior Court of the Republic of Slovenia

Tavcarjeva 9 1000 Ljubljana SLOVENIA

Dr. Marino Baldi

Botschafter

Vize-Direktor des Staatssekretariats

für Wirtschaft (seco) Effingerstraße 1 3003 Bern SCHWEIZ

Peter Bamford

Director, Economics Office of Fair Trading Fleetbank House 2-6, Salisbury Square London EC4Y 8JX UNITED KINGDOM Dr. Azeem Remtula Bangy

Subdirector-Geral
Ministerio da Economia
Direcção-Geral do Comércio

de la Concorrência

Av. Visconde de Valmor, noº 72

1069-041 Lisboa Codex

PORTUGAL

Dr. rer. pol. Hans D. Barbier

Verantwortlicher Redakteuer der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

60267 Frankfurt am Main

DEUTSCHLAND

MinR Michael Baron

Referatsleiter I B 1 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

11019 Berlin DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Carl Baudenbacher

Richter am

EFTA-Gerichtshof 1, rue du Fort Thüngen 1499 Luxemburg

EFTA

Klaus F. Becher

Associate General Counsel

Rechtsabteilung DaimlerCrysler AG

HPC 0431 70546 Stuttgart DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Rainer Bechtold

Rechtsanwalt

Rechtsanwälte Gleiss Lutz Hootz

Hirsch

Maybachstraße 6 70469 Stuttgart DEUTSCHLAND

Ing. Josef Bednár

Chairman of the

Office for the Protection

of Competition Jostova 8 60156 Brno

CZECH REPUBLIC

Mohamed Ben Fraj Directeur

Ministère du Commerce 37 Av. Kheireddire Pacha

1002 Tunis TUNISIA

Dominique Berlin European Counsel

Willkie Farr & Gallagher 21 rue de la Ville L'Evéque

75008 Paris FRANCE

Dr. Dr. h.c. Klaus Bilda Präsident des

Oberlandesgerichtes Düsseldorf

Cecilienallee 3 40474 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Charles B. Blankart Humboldt-Universität zu Berlin

Wirtschaftswissenschaftl. Fakultät Institut f. Öffentliche Finanzen, Wettbewerb und Institutionen

Spandauer Str. 1 10178 Berlin DEUTSCHLAND

Jytte Boesgaard EU-Counsellor

Danish Competition Authority

Nørregade 49 1165 Copenhagen K

DENMARK

Dr. Ulf Böge Präsident des

Bundeskartellamtes

Kaiser-Friedrich-Straße 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Dr. iur. Jürg Borer Rechtsanwalt

Pestalozzi Gmür & Patry

Löwenstrasse 1 8001 Zürich SCHWEIZ Oliver Borgers

Partner

McCarthy Tétrault Barristers & Solicitors

Patent & Trade-Mark Agents

Suite 4700,

Toronto Dominion Bank Tower Toronto-Dominion Centre Toronto, Ontario M5K 1E6

CANADA

Dr. José María Borja

Subdirector General de Negociaciones

Económicas Internacionales

Dirección General de

Negociaciones

Económicas Internacionales

Ministerio de Relaciones Exteriores

AV 10 De Agosto X Carrion

Quito ECUADOR

Prof. Dr. Joachim Bornkamm

Richter am Bundesgerichtshof

Dreikönigstraße 27 79102 Freiburg i.Br. DEUTSCHLAND

Dr. Enikö Boytha

Vizepräsidentin a.D. Leiterin des Lehrstuhles Wettbewerbsrecht

Pázmány Pèter Catholic University

Szentkirályi u. 28 1088 Budapest UNGARN

David Braun

Partner

Gardner, Carton & Douglas

Quaker Tower

321 N. Clark Street, Suite 3400 Chicago, Illinois 60610-4795

USA

Klaus Bräunig

Rechtsanwalt

Mitglied der Hauptgeschäftsführung u. Beauftragter für Mittelstandsfragen beim Bundesverband der

Deutschen Industrie e. V.

Breite Straße 29 10178 Berlin DEUTSCHLAND **Prof. Dr. Robert Büchelhofer** Mitglied des Vorstands

der Volkswagen AG 38436 Wolfsburg DEUTSCHLAND

Ioan Buda Vice-President of the

Competition Council Palace of Parliament 1, Calea 13 Septembrie Place of Parliament 76116 Bucharest

ROMANIA

Dr. Heinz Bühler Kurator

Deutsche Stiftung für Internationale

Entwicklung (DSE)
- Geschäftsführung Postfach 12 06 23
53048 Bonn
DEUTSCHLAND

Klaus Bünger Staatssekretär a.D.

ZEI-Uni Bonn Hangweg 75

53757 St. Augustin DEUTSCHLAND

Wolrad Burchardi Vorsitzender der

Vergabekammer
 Bundeskartellamt
 Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Prof. Dr. jur. Roland von Büren Präsident der

Wettbewerbskommission

Effingerstraße 27

3003 Bern SCHWEIZ

Jochen Burrichter Rechtsanwalt

Rechtsanwälte

Hengeler Mueller Weitzel Wirtz

Trinkausstraße 7 40213 Düsseldorf DEUTSCHLAND **Professor Terry Calvani**

Attorney Partner

Pillsbury Winthrop 1100 New York Ave, NW

9th floor

Washington D.C. - 20005-3918

USA

Nadia Calviño

Subdirectora General des Asuntos Jurédicos Internacionales Ministerio de Economia

P° Castellana 162 PL 20

28046 Madrid

SPAIN

Dr. Cornelis Canenbley

Rechtsanwalt

Freshfields Bruckhaus Deringer

Vorsitzender der Studienvereinigung Kartellrecht e.V. Freiligrathstraße 1 40479 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Mladen Cerovac

Deputy Director of the Agency for Protection of Market Competition Savska cesta 41/VI 10000 Zagreb CROATIA

Ph. D. Kristian Chalupa

Director of Press and Information Department Office for the Protection

of Competition Jostova 8 60156 Brno

CZECH REPUBLIC

Jalila Cheikh

Rapporteur

Conseil de la concurrence Ministère du Commerce

7, rue 7000 1002 Tunis TUNISIE Rita Ciccone Secretary General

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Via Liguria 26 00187 Rome

ITALY

Dr. Darwin Corrêa Director

Secretariat of Economic Law

Ministry of Justice

Esplanada dos Ministérios Ed. Palácio da Justia

Bloco "T" - 5° andar - sala 538

70064-900, Brasilia-DF

BRAZIL

MinDirig Martin Cronenberg Unterabteilungsleiter VI B

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

11019 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. lic. jur., lic. oec. Rolf Dähler Direktor des Sekretariats der

Wettbewerbskommission

Effingerstraße 27 3003 Bern SCHWEIZ

Lena Dam Head of Section

Danish Competition Authorithy

Norregade 49

1165 Copenhagen K

DENMARK

Magister Patrick Darlap Volkswirtschaftliche Abteilung

Wirtschaftsministerium (BMWA)

Stubenring 1 1011 Wien ÖSTERREICH Yolanda de Muynck, LL.M

Cabinet Geelhoed Advocate General Court of Justice

of the European Communities Boulevard Konrad Adenauer

Kirchberg

2925 Luxembourg LUXEMBOURG

Peter Delden

Assistant Head of Division Swedish Competition Authority Malmskillnadsgatan 32

10385 Stockholm

SWEDEN

Horst C. Dengler

Vice President

BVBA Procter & Gamble

Europe SPRL Temselaan 100

1853 Strombeek-Bever

BELGIUM

Marianna Dickova

Staatsexpertin

Leiterin der Abteilung

"Internationale Zusammenarbeit" Kommission zum Schutz des Wettbewerbs der Republik

Bulgarien

Bul. Vitoscha. Nº 18

1000 Sofia BULGARIEN

Heinz-Peter Dicks

Richter am

Oberlandesgericht Düsseldorf

Cecilienallee 3 40474 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Eberhard Diepgen

Regierender Bürgermeister von

Berlin

Berliner Rathaus Spandauer Straße 10173 Berlin DEUTSCHLAND Dr. iur. Marcel Dietrich Rechtsanwalt

Homburger Rechtsanwälte Weinbergstr. 56 – 58

8006 Zürich SCHWEIZ

MinR Christian Dobler, MPA Referatsleiter | B 2

Bundesministerium für Wirtschaft

und Technologie 11019 Berlin DEUTSCHLAND

Sonia Maria Giannini Marques

Döbler

Advogada

Sonia Marques Döbler Advogados Rua Dona Maria Paula n° 123 - 19°

andar

Ed. Main Offices 01319 Sao Paulo - SP.

BRAZIL

Prof. Dr. Jens Drolshammer Rechtsanwalt

Homburger Rechtsanwälte

Weinbergstr. 56 - 58

8006 Zürich SCHWEIZ

Knut Eggum-Johansen Director General of the

Norwegian Competition Authority

P.O. Box 8132 Dep.

0033 Oslo NORWAY

Prof. Dr. Norbert Eickhof Universität Potsdam

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Postfach 90 03 27 14439 Potsdam DEUTSCHLAND

Dr. Christoph von Einem, LL.M. Rechtsanwalt

Rechtsanwälte

Haarmann, Hemmelrath & Partner

Maximilianstr. 35 80539 München DEUTSCHLAND Dr. Bernd Eisenblätter

Geschäftsführer

Deutsche Gesellschaft für

Technische

Zusammenarbeit (GTZ) GmbH Dag-Hammarskjöld Weg 1 - 5

65760 Eschborn DEUTSCHLAND

Gunvor Engström

Director

Ministry of Industry, Employment

and Communications

Fredsgatan 8 10333 Stockholm

SWEDEN

Carles Esteva-Mosso

Member

Cabinet of Commissioner Monti

European Commission Rue Joseph II 70 1049 Bruxelles BELGIUM

Dr. Daniel Ewert

Rechtsanwalt

Rechtsanwälte Thümmel

Schütze & Partner Kurfürstendamm 31

10719 Berlin DEUTSCHLAND

Paolo Falciani

Head of Division

Ministero dell'Industria del Comercio e dell'Artigianato

Via Molise 2 00187 Rome

ITALY

Professor Allan Fels

Chairman of the

Australian Competition &

Consumer Commission (ACCC)

GPO Box 52OJ

Level 35 The Tower/Melbourne

Cent.

360 Elizabeth Street Melbourne VIC 3001

AUSTRALIA

Dr. Xingyuan Feng

Assistant Research Fellow Chinese Academy of Social

Sciences

Rural Development Institute S. Jian Guo Men Nei Street

100732 Beijing

PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Reinaldo Figueredo

Senior Adviser to the Secretary-General Palais des Nations 1211 Geneva 10

UNCTAD

Konrad von Finckenstein

Commissioner of Competition Competition Bureau **Industry Canada** Place du Portage I

50, Victoria Street Hull, Québec, K1A OC9

CANADA

Celeste Fonseca

Directora-Geral

Direcção-Geral do Comércio

e da Concorrência Ministerio da Economia

Av. Visconde de Valmor, noº 72

1069-041 Lisboa Codex

PORTUGAL

Robert Foster

Competition Commission

New Court 48 Carey Street London WC2A 2JT UNITED KINGDOM

Professor Eleanor M. Fox

Walter J. Derenberg Professor

of Trade Regulation New York University School of Law

40 Washington Square South New York, N.Y. 10012-1099

USA

Dr. Jürgen Frisinger

Rechtsanwalt

Büsing, Müffelmann & Theye

Marktstr. 3 28195 Bremen **DEUTSCHLAND** mr. Pierrette Gaasbeek Dutch

Dutch Competition Authority Johanna Wesetdijkplein 107

Den Haag

NETHERLANDS

Alfred-Carl Gaedertz

Rechtsanwalt

Gaedertz Rechtsanwälte Bockenheimer Landstr. 98-100

60323 Frankfurt DEUTSCHLAND

Jérôme Gallot

Directeur Général de la Direction Generale de la

Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie

59, Bd. Vincent Auriol 75013 Paris Cedex 13

FRANCE

Dr. Rainer Geiger

Deputy Director

Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs (DAFFE)

2 rue André Pascal

75016 Paris OECD

David Gerber

Professor of Law

Chicago-Kent College of Law 565 West Adams Street Chicago, Illinois 60661-3691

USA

Dipl.-Ing. Norbert Glante, MdEP

Postfach 1047

1047 Brüssel

EUROPÄISCHES PARLAMENT

Andrew Gowers

Chefredakteur

Financial Times Deutschland

Stubbenhuk 3 20459 Hamburg DEUTSCHLAND Hubert Grandval Rapporteur permanent

Chargé de mission affaires internationales Conseil de la concurrence

11, rue de l'Echelle

75001 Paris FRANCE

Dr. rer. pol. Horst Greiffenberg Generalsekretär der

Monopolkommission Adenauerallee 133 53113 Bonn DEUTSCHLAND

Professor Michele Grillo Member

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Via Liguria, 26 00187 Rome

ITALY

Dr. Carsten Gromotke Partner

Jones, Day, Reavis & Pogue

Hochhaus am Park Grüneburgweg 102 60323 Frankfurt a. M. DEUTSCHLAND

Jochem Gröning Richter am Kammergericht

- Kartellsenat -

An der Fließwiese 20 B

14052 Berlin DEUTSCHLAND

Rodolfo A. Gurdián Commissioner

Comisión para la Promoción

de la Competencia P.O. Box 1814-1000

San José COSTA RICA

Adriana Guzman Superintendente Delegada para la

Promoción de la Competencia Superintendencia de Industria

v Comercio

Carrera 13 N° 27-00 Pisos 5 y 10

Santafé de Bogotá, D.C.

COLUMBIA

Dipl.-Vw. Winfried Haastert

Mitglied der Monopolkommission

Bahrenbergring 8 45259 Essen DEUTSCHLAND

Marie-Dominique HageIsteen

Présidente du

Conseil de la concurrence

11, rue de l'Echelle

75001 Paris France

Prof. Minoru Hagiwara

Senshu University

Dean Graduate School of

Commerce

4-6-7, Higashicho Kichijoi

Musashino-City Tokyo 101-8425

JAPAN

Dr. Bernd Hammermann

College Member

EFTA Surveillance Authority - ESA

Rue de Trèves 74 1180 Brussels

EFTA

Edward T. Hand

Chief, Foreign Commerce Section

Antitrust Division

U.S. Department of Justice 601 D Street, N.W. Rm 10024 Washington, D.C. 20530

USA

Dr. Knud Hansen

Ltd. Regierungsdirektor des Bundeskartellamtes a.D. Am Schlachtensee 114

14129 Berlin DEUTSCHLAND

Gerhard Harms

Vizepräsident der

Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post

Tulpenfeld 4 53113 Bonn DEUTSCHLAND **Prof. Dr. Wolfgang Harms** Rechtsanwalt

Wachtelstr. 10 14195 Berlin DEUTSCHLAND

Barry E. Hawk Attorney

Skadden, Arps 4 Times Square New York, N.Y. 10036

USA

Hans-Willi Hefekäuser Leiter des Geschäftsbereichs

Ordnungs- und Wettbewerbspolitik

Deutsche Telekom AG

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Franz Heistermann Vorsitzender der

10. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Wolfgang Hellmann Foreign Lawyer

Blake Dawson Waldron Level 39, 101 Collins Street AUS- Melbourne, Victoria 3000

AUSTRALIEN

Prof. Dr. Martin Hellwig, Ph.D. Vorsitzender der

Monopolkommission Universitäts-Professor Universität Mannheim

A5

68131 Mannheim DEUTSCHLAND

Dr. Eckhard Hermann Senatspräsident des

Oberlandesgerichtes Wien

als Kartellgericht Schmerlingplatz 11

1016 Wien ÖSTERREICH **Dr. Ferdinand Hermanns**

Rechtsanwalt Hildegundisallee 44 40667 Meerbusch DEUTSCHLAND

Rainer Heufers

Project Director

Friedrich Naumann Stiftung 26th Floor, SSP Tower

555 SOI 63 Sukhumvit Rd. Bangkok 10110 THAILAND

Thomas Heymann

Rechtsanwalt

Rechtsanwälte Willkie Farr &

Callagher

Frankfurter Welle An der Welle 4 60332 Frankfurt/Main DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Günter E. Hirsch

Präsident des Bundesgerichtshofs

76125 Karlsruhe DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Thomas Hoeren

Westfälische Wilhelms-Universität

Münster

Juristische Fakultät Institut für Informations-, Telekommunikations- und

Medienrecht

- Zivilrechtliche Abteilung -

Bispinghof 24 - 25 48143 Münster DEUTSCHLAND

Silke Hossenfelder

Leiterin des Referates

Harmonisierung der Kartellrechtspraxis/Vergaberecht (E/G 1)

Bundeskartellamt

Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Patrick Hubert

Rapporteur Général Conseil de la concurrence 11, rue de l'Echelle

75001 Paris France

MinDir Dr. Elmar Hucko

Leiter der Abteilung

Handels- und Wirtschaftsrecht Bundesministerium der Justiz

11015 Berlin DEUTSCHLAND

Dipl.-Volksw. Toni Ihlau

Leiter der Zentralstelle für

Wirtschafts- und Sozialentwicklung Deutsche Stiftung für internationale

Entwicklung (DSE)

Hallerstr. 3 10587 Berlin DEUTSCHLAND

Mohammad Iqbal

Vice President

The Indonesian Co-Operative

Council (DEKOPIN)

Jl. Warung Buncit Raya 18-20

Jakarta 12510 INDONESIA

Hiroo Iwanari

Deputy Director

Trade Practices Division Japan Fair Trade Commission Kasumigaseki 1-1-1, Chiyoda-ku

Tokyo, 100-8987

JAPAN

Kay Jacobsen

Rechtsanwalt

Jacobsen Rechtsanwälte Kurfürstendamm 188

10707 Berlin DEUTSCHLAND Wolfgang Jaeger Vorsitzender Richter am

Oberlandesgericht Düsseldorf

Cecilienallee 3 40474 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Dieter Jalowietzki Vorsitzender Richter

am Kammergericht
- Kartellsenat Pfadfinderweg 20
13465 Berlin
DEUTSCHLAND

Professor Merit E. Janow Columbia University

International Trade International Affairs Bldg. ICPAC - Executive Director 420 West 118th Street, Rm 909

New York, NY 10027

USA

Prof. Frédéric Jenny Vice Président du

Conseil de la concurrence

11, rue de l'Echelle

75001 Paris FRANCE

Prof. Dr. Uwe Jens, MdB Mitglied des Ausschusses

für Wirtschaft und Technologie des Deutschen Bundestages

Unter den Linden 50

11011 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. Thomas Jestaedt Rechtsanwalt

Lovells Boesebeck Droste

523 Avenue Louise 1050 Brüssel BELGIEN

Winfried Jung Leiter der Hauptabteilung INT II

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Rathausallee 12 53754 Sankt Augustin DEUTSCHLAND Dr. Harald Kahlenberg

Rechtsanwalt

CMS Hasche Sigle Eschenlohr

Peltzer Schäfer Schöttlestraße 8 70597 Stuttgart DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Erhard Kantzenbach

Präsident a.D. des HWWA Universität Hamburg Hilgendorfweg 3 22587 Hamburg DEUTSCHLAND

Daniel Kelly

Competition Policy

Department of Enterprise, Trade and Employment

Earlsfort Centre LR Hatch St Dublin 2 IRELAND

Dr. R. Shyam Khemani

Director

Law & Economics Consulting Group

(LECG) - Europe 40-43 Chancery Lane London WCIA 134 WOLRD BANK

Justus J.B. Kijirah

Commissioner

Monopolies and Prices Commission Ministry of Finance and Planning

P.O. Box 30007

Nairobi

REPUBLIC OF KENYA

Jae-Joong Kim

Senior Deputy Director

Korea Fair Trade Commission

Chungang-Dong # 1

Kwachon-Shi

Kyunghi-Do (Seoul) 427-760

KOREA

Prof. Dr. Chr. Kirchner, LL.M.

Humboldt-Universität Berlin

Juristische Fakultät Unter den Linden 6 10099 Berlin DEUTSCHLAND Arnoldas Klimas

Council member Administration of the Competition Council of the Republic of Lithuania

A. Vienuolio 8 2600 Vilnius LITHUANIA

Dr. Peter Klocker Leiter der Abteilung

Europäisches und Internationales Kartellrecht/Grundsatzfragen

Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Andreas Knochenhauer Vorsitzender der

1. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Gabriele Knoll Leiterin des Referates

Internationale Wettbewerbsfragen

Bundeskartellamt

Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Dr. Axel Koblitz Deutscher Industrie- und

Handelstag (DIHT)

Breite Str. 29 10178 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. Ulrich Koch Chefsyndikus - General Counsel

Bertelsmann Aktiengesellschaft Carl-Bertelsmann-Straße 270

33311 Gütersloh DEUTSCHLAND

Univ.-Prof. Dr. Christian Koenig,

LL.M. (London)

Rheinische Friedrich-Wilhelms-

Universität Bonn

Direktor im Zentrum für

Europäische

Integrationsforschung - ZEI

Walter-Flex-Straße 3

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Dr. Friedrich Kretschmer Leiter der Abteilung Recht,

Wettbewerbspolitik u. Versicherung Bundesverband der Deutschen

Industrie e.V. Breite Str. 29

10178 Berlin DEUTSCHLAND

Jürgen Kühnen Richter am

Oberlandesgericht Düsseldorf

Cecilienallee 3 40474 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Dr. Nicholas J. Kwendakwema Chairman of the Zambia

Competition Commission 4th Floor Main Post Office

Building

P.O. Box 34919

Lusaka ZAMBIA

Dr. Otto Graf Lambsdorff Bundesminister a.D.

Vorsitzender des Vorstandes der Friedrich-Naumann-Stiftung

Sträßchensweg 7 53113 Bonn DEUTSCHLAND

Markus Lange Referat Allgemeine

Fragen/Öffentlichkeitsarbeit

Bundeskartellamt

Kaiser-Friedrich-Straße 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Dr. Werner Langen, MdEP Europabüro

Im Steinreich 1 56332 Oberfell/Mosel DEUTSCHLAND Dr. Jochem Langkau Abteilung Wirtschaftspolitik

Friedrich-Ebert-Stiftung e.V. Godesberger Allee 149

53170 Bonn **DEUTSCHLAND**

Jean-Patrice de La Laurencie Avocat associé

Norton Rose

Washington Plaza 42, rue

Washington

75408 Paris Cedex 08

FRANCE

Finn Lauritzen Director General of the

Danish Competition Authority

Nørregade 49

1165 Copenhagen K

DENMARK

Rapporteur permanent **Bernard Lavergne**

Conseil de la concurrence

11, rue de l'Echelle

75001 Paris **FRANCE**

Prof. Dr. Hans Otto Lenel Kupferbergterrasse 21

> 55116 Mainz **DEUTSCHLAND**

Ernest Leung Fellow

Foundation for Economic Freedom,

Ground Floor, Cristina 1 Building,

71 Kalayaan Avenue,

Quezon City **PHILIPPINES**

David Lewis Chairperson of the

Competition Tribunal

South Africa Private Bag X28 Lynnwoodridge, 0040 SOUTH AFRICA

Rainer Lindberg Assistant Director

International Affairs

Finnish Competition Authority

P.O.B. 332

Pitkänsillanranta 3 00530 Helsinki FINLAND

George Kapelwa Lipimile Executive Director

Zambia Competition Commission 4th Floor Main Post Office Building

P.O. Box 34919

Lusaka ZAMBIA

Len-Yu Liu Commissioner

Fair Trade Commision

14 Fl. 2-2. Chi-Nan Rd., Sec. 1

Taipei TAIWAN

Nelson Lolwane Chief Legal Counsel

Competition Commission

Private Bag X23

Lynnwood Ridge, 0040

SOUTH AFRICA

Ulla Lötzer, MdB PDS-Fraktion

Platz der Republik 1

11011 Berlin DEUTSCHLAND

Torsten Löwbeer f. Competition Ombudsman

Kajsa Wargsväg 18

S-12134 Enskededalen Stockholm

SWEDEN

Dr. Harald Lübbert Beauftragter für internetbezogene

Wettbewerbs- und Kartellrechtsfragen Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND Dr. Joachim Lücking

Generaldirektion Wettbewerb Europäische Kommission

Rue de la Loi 200 1049 Brüssel EU-KOMMISSION

Dr. Syamsul Maarif SH, LL.M

Vice Chairman of the

Indonesian Antitrust Authority

(KPPU)

Gd. Depperindag Lt. 12

Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53

Jakarta INDONESIA

Prof. Dr. K. Peter Mailänder

Rechtsanwalt Haver & Mailänder Lenzhalde 83-85 70192 Stuttgart DEUTSCHLAND

Silvio Malitius

Vorsitzender der 4. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

David Marsh

Vice Chairman

Hawkpoint Partners Limited

4 Great St. Helens London EC3A 6HA UNITED KINGDOM

MinDirig. Dr. Fridhelm Marx

Unterabteilungsleiter I B Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

11019 Berlin DEUTSCHLAND

Nikolaj Maslov

Deputy-Head of the

Astrachan Regional Office Ministry for Antimonopoly Policy

and

Support to Entrepreneurship 11, Sadovaya-Kudrinskaya Str.

123808 Moscow

RUSSIAN FEDERATION

M. Jean Mason-Rusch

Wirtschaftsreferentin U.S. Botschaft Berlin Neustädtische Kirchstr. 4 - 5

10117 Berlin DEUTSCHLAND

Hans-Joachim Matschuck

Vorsitzender der 2. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Dr. Ubiratan Mattos

President of the

IBRAC - Instituto Brasileiro de Estudos das Relações de Concorrência e de Consumo Rua Boa Vista, 254 9th Floor 01014-907 Sao Paulo-SP

BRAZIL

Jonathan May

Director-UK

Anticompetitive Practices

and Co-ordination

Department of Trade and Industry

1, Victoria Street SW1H OET London UNITED KINGDOM

Hon. Justice William P.

McKeown

Chairman of the Competition Tribunal

90 Sparks Street Suite 600 Ottawa, Ontario K1P 5B4

CANADA

Wolfgang von Meibom

Rechtsanwalt

Wessing Rechtsanwälte

Königsallee 92a 40212 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Dr. Klaus-Jürgen Melullis

Richter am Bundesgerichtshof

Birkenwaldstr. 8 76332 Bad Herrenalb DEUTSCHLAND Prof. Dr. h.c. Ernst-Joachim

Mestmäcker

Max-Planck-Institut für

ausländisches und internationales

Privatrecht Mittelweg 187 20148 Hamburg DEUTSCHLAND

Dr. Karsten Metzlaff

Rechtsanwalt

Rechtsanwälte Nörr Stiefenhofer

Lutz

Charlottenstr. 57 10117 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. jur. M.C.J.

Hans Jürgen Meyer-Lindemann

Rechtsanwalt Shearman & Sterling

Breite Str. 69 40213 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Dr. rer. oec. Thomas Middelhoff

Vorsitzender des Vorstands der

Bertelsmann AG

Carl-Bertelsmann-Str. 270

33311 Gütersloh DEUTSCHLAND

Sanja Milanovic

Director of the

Monopoly Authority

Ministry of Economics of the Republic of Macedonia Street Jurin Gagarin No. 15

1000 Skopje

THE FORMER YUGOSLAV REPUBLIC OF MACEDONIA

Mohamed Salman Mohamed

Hafeel

Chairman of the

Fair Trading Commission

440, Union Place Colombo-2 SRI LANKA

Mary Jean Moltenbrey

Director of Civil Non Merger

Enforcement

U.S. Department of Justice 950 Penn. Ave. NW, Rm 3642

Washington DC 20530

USA

Dr. Frank Montag

Rechtsanwalt

Freshfields Bruckhaus Deringer

Bastion Tower

Place du Champ de Mars 5

1050 Brüssel BELGIEN

Caroline Montalcino

Sous Directrice Sous-direction B

Direction Generale de la

Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes

Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie

59, Bd. Vincent Auriol 75703 Paris Cedex 13

FRANCE

Dr. Eduardo Montamat

Member of the

Comisión Nacional de Defensa

de la Competencia Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos

Julio Roca 651-4, Piso 4 Sector 16

1322 Buenos Aires ARGENTINA

Prof. Dr. Mario Monti

Mitglied der

Europäischen Kommission

Rue de la Loi 200 1049 Brüssel EU-KOMMISSION

Dr. Hans-Werner Moritz

Partner

Rechtsanwälte

Graf von Westphalen Fritze &

Modest Marsstr. 33 80335 München DEUTSCHLAND

Martin Moscoso, LL.M

Director Marketing and

Communication INDECOPI-Peru

Calle de la Prosa 138, San Borja

Lima 41 PERU Dr. Werner Müller

Bundesminister für

Wirtschaft und Technologie

11019 Berlin DEUTSCHLAND

Edith Müller

Leiterin des Referates

Deutsche und Europäische

Fusionskontrolle Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Viorel Munteanu

President of the

Competition Council

of Romania

Palace of Parliament 1, Calea 13 Septembrie

Bucharest ROMANIA

Charlotte Münter

Dept. Perm. Secre.

Danish Ministry of Trade and

Industry

Slotholmsgade 10-12 1216 Copenhagen

DENMARK

Dr. Zoltán Nagy

President of the

Office of Economic Competition

Roosevelt tér 7-8 1051 Budapest HUNGARY

John M. Nannes

Acting Assistant Attorney General

Antitrust Division

U.S. Department of Justice

Main Justice Building, Room 3208 950 Pennsylvania Av., N.W. Washington D.C. 20530-0001

USA

Efrén E. Navarro

Legal Counsel

PROCOMPETENCIA Torre Este, Piso 19,

Nivel Lecuna, Parque Central

Caracas 1010 VENEZUELA Dr. Peter Nižnanský, PhD

Chairman of the Antimonopoly Office of the Slovak Republic

Drienová 24 82603 Bratislava SLOVAK REPUBLIC

Ann-Christin Nykvist

Director General of the

Swedish Competition Authority

Malmskillnadsgatan 32 10385 Stockholm

SWEDEN

Prof. Dr. Wolfgang Oehler

Universität Bielefeld

Fakultät für Rechtswissenschaft

Universitätsstr. 25 33615 Bielefeld DEUTSCHLAND

María Ortiz Aguilar

Subdirectora General de Estudios

Tribunal de Denfensa de la

Competencia C/Pio XII, 17 28016 Madrid ESPANIA

MinR Thomas Osthoff

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen

als Landeskartellbehörde

40190 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Klaus Paetow

Vorsitzender der 6. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

John Parisi

Counsel for EU Affairs

International Antitrust Division

Bureau of Competition

U.S. Federal Trade Commission 600 Pennsylvania Ave., N.W.

Washington, DC 20580

USA

Sang-Joe Park Standing Commissioner

Korean Fair Trade Commission

Chungang-Dong# 1 Kwachon-Shi Kyunghi-Do, Seoul

KOREA

Mirna Pavletic-Zupic Head of International

Department

Agency for the Protection of Market Competition Savska cesta 41 10000 Zagreb **CROATIA**

Nikolaj Pavlov Vorsitzender der

Kommission zum Schutz

des Wettbewerbs Vitoscha Blvd. Nr. 18

1000 Sofia **BULGARIEN**

Geir Pettersen Senior Executive Officer

Norwegian Competition Authority

P.O.Box 8132 Dep.

0033 Oslo **NORWAY**

Jérôme Philippe Chef du Bureau

II B 3 - Concentrations et des aides

Direction Generale de la

Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes

Ministère de l'Economie. des Finances et de l'Industrie

59, Bd. Vincent Auriol 75703 Paris Cedex 13

FRANCE

Dr. jur. Dr.-Ing. E.h. Heinrich von Vorsitzender des Vorstands

Pierer

der Siemens Aktiengesellschaft

Wittelsbacherplatz 2 80333 München **DEUTSCHLAND**

Andrej Plahutnik

Director of the Competition Office Kotnikova 28/VII 1000 Ljubljana SLOVENIA

Prof. Dr. Petra Pohlmann

Richterin am Oberlandesgericht

- Kartellsenat -Cecilienallee 3 40474 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Eduardo Prieto Kessler

Subdirector general sobre Conductas Restrictivas Ministerio de Economía

Dirección General de Política Eco-

nómica y Defensa de la

Competencia C/Alcala, no 7 y 9 28071 Madrid

SPAIN

Dr. iur. h.c. Karlheinz Quack

Rechtsanwalt und Notar Gaedertz Rechtsanwälte Fasanenstraße 33 10719 Berlin DEUTSCHLAND

Christa Randzio-Plath, MdEP

Vorsitzende des Ausschusses für Wirtschaft und Währung

Rue Wiertz 1047 Brüssel

EUROPÄISCHES PARLAMENT

Pierre Rauchs

Conseiller de Direction Ministère de l'Economie Case Postale 97 19-21 Boulevard Royal

19-21 Boulevard Royal 2914 Luxembourg LUXEMBOURG

Mag. Rudolf Reitzner

Bundesarbeitskammer Prinz-Eugen-Str. 20 - 22

1040 Wien ÖSTERREICH Dr. Harro-Jürgen Rejewski

Richter am Kammergericht

- Kartellsenat -Elßholzstr. 30 - 33 10781 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. Paulo de Tarso Ramos Ribeiro

Secretary of Economic Law

Ministry of Justice

SDE/MJ

Esplanada dos Ministérios Ed. Palácio da Justica Bloco T - 5 andar - sala 538

70064-900 Brasilia-DF

BRAZIL

MinR Dr. Horst Risse Wirtschaftsministerkonferenz

Bundesrat 11055 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. Joao Grandino Rodas

Presidente

Conselho Administrativo de Defesa

Economica - CADE

Sector Comercial Norte - SCN

Quadra 2 Projecao C

CEP 70754-510 Brasilia DF

BRAZIL

Gary Roebuck Office of Fair Trading

Fleetbank House 2-6 Salisbury Square London ECAY 8JX UNITED KINGDOM

MinDir Dr. Eike Röhling

Leiter der Abteilung Technologieund Informationspolitik, Neue

Bundesländer

Bundesministerium für Wirtschaft

und Technologie 11019 Berlin DEUTSCHLAND Dr. Hans Christoph von Rohr Vorsitzender des

FIW - Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und

Wettbewerb e.V Charlottenstr. 57 10117 Berlin DEUTSCHLAND

Nicolai von Ruckteschell Chefsyndikus Konzern

Flughafen Bereich West

60546 Frankfurt DEUTSCHLAND

Dr. Hans-Jürgen Ruppelt Vorsitzender der

Beschlussabteilung
 Bundeskartellamt
 Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Dr. Franz Jürgen Säcker Freie Universität Berlin

Institut für deutsches und europäisches Wirtschafts-, Wettbewerbs- und Energierecht

Boltzmannstr. 3 14195 Berlin DEUTSCHLAND

Joseph A. Saloom III Gesandter für Wirtschaft

Botschaft der Vereinigten Staaten

von Amerika

Neustädtische Kirchstraße 4-5

10117 Berlin DEUTSCHLAND

Lin Sang Deputy Division Director

State Administration for Industy & Commerce P.R.C. 8, Sanlihe Donglu, Xichengqu

Beijing 100820

PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Dr. iur. Herbert Sauter Direktor beim Bundeskartellamt a.D.

Am Heidehof 41 14163 Berlin DEUTSCHLAND Prof. Katsumi Sawada

Professor of Economic Law & International Economic Law

Niigata University Faculty of Law

Ikarashi 2-nocho 8050 950-2181 Niigata-shi

JAPAN

Stephan Schambach Vorstandsvorsitzender

Intershop Communications AG

Amsinckstraße 57 20097 Hamburg DEUTSCHLAND

Dr. Alexander Schaub Generaldirektor

Europäische Kommission Generaldirektion Wettbewerb rue Joseph II/Jozef II-straat 70

1000 Brüssel EU-KOMMISSION

Hartmut Schauerte, MdB Mitglied des Ausschusses

für Wirtschaft und Technologie des Deutschen Bundestages

Platz der Republik 1 11011 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. Herwig Schlögl Deputy Secretary General

2, rue André Pascal 75775 Paris Cedex 16

OECD

Prof. Dr. Ingo Schmidt Helmstedter Straße 12

10717 Berlin DEUTSCHLAND

John P. Schmitz Partner

Mayer, Brown & Platt

2000 Pennsylvania Ave., NW Washington, DC 20006-1882

USA

Dr. Dirk Schroeder Rechtsanwalt

Linklaters Oppenhoff & Rädler

Hohenstaufenring 62

50674 Köln DEUTSCHLAND

Dr. Josef Lothar Schulte Rechtsanwalt

Schulte Rechtsanwälte

Hochstr. 49

60313 Frankfurt a. M. DEUTSCHLAND

Klaus-Peter Schultz Vorsitzender der

8. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Dr. Jörg-Martin Schultze Rechtsanwalt

Baker & McKenzie Bethmannstr. 50 - 54 60311 Frankfurt am Main

DEUTSCHLAND

MinDir Dr. Matthias Schürgers Leiter der Abteilung

Wirtschaftspolitik

Bundesministerium für Wirtschaft

und Technologie 11019 Berlin DEUTSCHLAND

Claudine Segelle Chef du Bureau

B1-Pratiques anticonc. et pol.

de concurrence

Direction Generale de la

Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie 59, Bd. Vincent Auriol 75703 Paris Cedex 13

FRANCE

Dr. Dorothea Seifert

Vorsitzende der 1. Vergabekammer Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Shohei Shibata

Commissioner

Fair Trade Commission of Japan Kasumigaseki, 1-1-1, Chiyoda-ku

Tokyo, 100-8987

JAPAN

Takeshi Shinagawa

Botschaftssekretär Japanische Botschaft Hiroshimastraße 6 10785 Berlin DEUTSCHLAND

Prof. Dr. jur. Akira Shoda

Kanagawa University Fukazawa 4-8-19 Sutayaya-kn. Tokyo JAPAN

Stefan Siebert

Pressesprecher Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16 53113 Bonn

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Adv. Menzi Simelane

Commissioner

South Africa Privat Bag X23 Lynwood Ridge 0040

Competition Commission

SOUTH AFRICA

Prof. Dr François Souty

Rapporteur permanent

Chargé des affaires multilatérales

(OCDE, OMC, CNUCED) Conseil de la concurrence

11, rue de l'Echelle

75001 Paris France Rimantas Antanas Stanikúnas Chairman of the

> Competition Council of the Republic of Lithuania A. Vienuolio St. 8 2600 Vilnius LITHUANIA

Charles S. Stark Partner

Wilmer, Cutler & Pickering

Rue de la Loi 15 1040 Brussels **BELGIUM**

Wilhelm Staudacher Staatssekretär a.D.

Generalsekretär der

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Rathausallee 12 53757 St. Augustin **DEUTSCHLAND**

Bayer AG Dr. Axel Steiger

> Friedrich-Bayer-Str. 51368 Leverkusen **DEUTSCHLAND**

Dr. Kurt Stockmann Vizepräsident

> des Bundeskartellamtes Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn **DEUTSCHLAND**

Dr. jur. Klaus H. Stöver Rechtsanwalt

Kiethe Rechtsanwälte Avenue Louise 179 1050 Brüssel

BELGIEN

Dr. Tim Stuchtey Bundesvereinigung der Deutschen

Arbeitgeberverbände (BDA)

Breite Str. 29 10178 Berlin **DEUTSCHLAND** Margret Suckale Rechtsabteilung der

Deutsche Bahn AG Potsdamer Platz 2 10785 Berlin DEUTSCHLAND

Kurnia Syaranie Secretariate of Business

Competition Supervisory

Commission

Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53

Jakarta 12950 INDONSESIA

Dr. Tibor Szàntò Head of Infocommunication Bureau

Office of Economic Competition

Roosevelt tèr 7-8 1051 Budapest HUNGARY

Gàbor Szoboszlay Fachoberrat

Amt für Wirtschaftswettbewerb

Roosevelt ter 7-8 1051 Budapest 5

UNGARN

Christian Taaks Consultant

Friedrich Naumann Stiftung e.V.

Karl-Marx-Str. 118 12043 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. David E. Tadmor former General Director of the

Israel Antitrust Authority 8 Hadolphin Street Tel Aviv 68034

ISRAEL

Kristian Tammivuori, LL.M Government Counsellor

Ministry of Trade and Industry

Ratakatu 3, PL 32 00023 Vattionenvosto

Helsinki FINLAND

Dr. Theodor Taurer Wirtschaftskammer Österreich

Abteilung für Wirtschaftspolitik

Wiedner Hauptstraße 63

1045 Wien ÖSTERREICH Dr. Robert Teh

Director for Trade, Industry

and Services

The ASEAN Secretariat 70 A Jl. Sisingamangaraja

Jakarta 12110

ASEAN

Prof. Giuseppe Tesauro

Presidente

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Via Liguria 26 00187 Rome

ITALY

Lea Tontson

Head of Department

Estonian Competition Board

Kohtu 8 15184 Tallinn ESTONIA

Julia Topel

Leiterin der Organisationseinheit

Prozessführung und allgemeine

Rechtsangelegenheiten

Bundeskartellamt

Kaiser-Friedrich-Str. 16 53113 Bonn

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Maurizio Trifilidis

Manager

Divisione Concorrenza

Bank of Italy Via Nazionale 187 00188 Rome

ITALY

Anny Tubbs

Senior Officer

EFTA Surveillance Authority

74, rue de Trèves 1040 Brussels

EFTA

Dr. Dimitrios Tzouganatos

President of the

Greek Competition Committee

Ministry of Commerce

(5th floor)

10, Kaningos Square

10181 Athens GREECE

Debra A. Valentine

Partner

O'Melveny & Myers LLP 555 13th Street, N.W.

Suite 500 W

Washington, D.C. 20004-1109

USA

Rozana Vankovska

Member of the

Decision Enacting Department

Monopoly Authority Jurin Gagarin 16 1000 Skopie

THE FORMER YUGOSLAV REPUBLIC OF MACEDONIA

Reinhard Vieth

Vorsitzender der 5. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Peteris Vilks

Chairman of the Competition Council Republic of Latvia Elizabetes Iela 41-43

1010 Riga LATVIA

Martti Virtanen

Director

Finnish Competition Authority

P.O.B. 332 00531 Helsinki FINLAND

Prof. Dr. iur. Xiaoye Wang

Chinese Academy of Social Sciences Institute of Law 15 Shatan Beijie 100720 Beijing

PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Hartwig Wangemann

Vorsitzender der 3. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16 53113 Bonn

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Dipl.-Ing. Dr. Ing. e.h. Jürgen

Weber

Vorstandsvorsitzender Deutsche Lufthansa AG Von-Gablenz-Str. 2 - 6

50679 Köln DEUTSCHLAND

Matthias Weckerling

Geschäftsführer

Deutsche Stiftung für internationale rechtliche Zusammenarbeit e.V.

Ubierstr. 92 53173 Bonn DEUTSCHLAND

Hanfried Wendland

Vorsitzender der 7. Beschlussabteilung Bundeskartellamt Kaiser-Friedrich-Str. 16

53113 Bonn DEUTSCHLAND

Monica Widegren

Head of Department

EU and International Relations

Konkurrensverket

Swedish Competition Authority

Malmskillnadsgatan 32 10385 Stockholm

SWEDEN

Dr. Gerhard Wiedemann

Rechtsanwalt

Freshfields Bruckhaus Deringer

Freiligrathstraße 1 40479 Düsseldorf DEUTSCHLAND Rüdiger Winkler

Rechtsanwalt

Vorsitzender des BDH-

Ausschusses

Recht + Wettbewerbspolitik

Chefjustitiar der REWE Zentral AG

Domstraße 20 50668 Köln DEUTSCHLAND

Terry Winslow

Principal Administrator OECD Competition Law and Policy Division 2, rue André Pascal 75775 Paris Cedex 16

FRANCE

Dr. h.c. Dieter Wolf

Präsident des

Bundeskartellamtes a.D.

Leostraße 7 40454 Düsseldorf DEUTSCHLAND

Nataliya Yacheistova

Beraterin des Ministers

Abteilung für internationale und auswärtige Wirtschaftsbeziehungen Ministerium für Antimonopolpolitik und Unternehmensförderung 11, Sadovaya-Kudrinskaya str.

123808 Moskau

RUSSISCHE FÖDERATION

Iliya A. Yuzhanov

Minister für Antimonopolpolitik und Unternehmensförderung 11, Sadovaya-Kudrinskaya Str.

123808 Moskau

RUSSISCHE FÖDERATION

Prof. Dr. Roger Zäch

Vizepräsident der

Schweiz. Wettbewerbskommission

Universität Zürich Hirschengraben 56

8001 Zürich SCHWEIZ Olexander L. Zavada Chairman of the

Antimonopoly Committee 655, City Service Post 8 Lvivska Square 04655 Kiev

04655 Kiev UKRAINE

MinR Volkmar Zilch Gruppenleiter Wirtschaft

Bundeskanzleramt Schlossplatz 1 10178 Berlin DEUTSCHLAND

Dr. Christian Zschocke Rechtsanwalt

Morgan, Lewis & Bockius, LLP

Guiollettstraße 54

60325 Frankfurt am Main

DEUTSCHLAND