

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	.IX
1. Einleitung.....	1
2. Entwicklungsschritte des Marktes seit der Liberalisierung im Jahr 1994	3
2.1 Die europäische Ebene.....	3
2.2 Parallel Marktentwicklung in Deutschland	6
3. Abgrenzung des relevanten Marktes	11
3.1 Marktabgrenzung zum Schienenpersonennahverkehr.....	12
3.2 Substitutionskonkurrenz zum Fernbus	12
3.3 Substitutionskonkurrenz zum Flugzeug	14
3.4 Geografische Abgrenzung des Marktes	16
3.5 Zwischenfazit Marktdefinition: SPFV bildet eigenen Markt	17
4. Marktzutrittsschranken im SPFV-Markt.....	21
4.1 Verschiedene Definitionen von Marktzutrittsschranken.....	21
4.1.1 Definition nach Bain	22
4.1.2 Definition nach Stigler	23
4.1.3 Potenzielle Marktzutrittsschranken im SPFV-Markt.....	24

4.2 Exklusiver oder bevorzugter Zugang zu Inputfaktoren	28
4.2.1 Zugang zur Eisenbahninfrastruktur	29
4.2.1.1 Die DB Netz AG als natürlicher Monopolist auf dem Markt für Schieneninfrastruktur	30
4.2.1.2 Ablauf des Planungsprozesses für den Netzfahrplan.....	37
4.2.1.3 Konkrete Vorwürfe	39
4.2.2 Vertrieb von Fahrkarten für den SPFV.....	43
4.2.2.1 Zugang zu Verkaufsflächen in Bahnhöfen.....	45
4.2.3 Energieversorgung des rollenden Materials	47
4.2.4 Zwischenfazit: Exklusiver Zugang zu notwendigen Inputfaktoren ist keine Marktzutrittsschranke	48
4.3 Versunkene Kosten im SPFV-Markt	49
4.3.1 Kosten für rollendes Material.....	49
4.3.2 Steigende Skalenerträge	53
4.3.3 Aufbau von Vertriebsstrukturen	56
4.3.4 Wechselkosten.....	58
4.3.5 Zwischenfazit: Markteintritt geprägt durch versunkene Kosten.....	59
4.4 Unsicherheit über langfristige Marktbedingungen.....	60
4.4.1 Reaktion der DB Fernverkehr AG auf den Markteintritt von Wettbewerbern...	60
4.4.2 Die Rolle des Staates als Eigentümer der DB AG	63
4.4.3 Forderungen nach einer Neuordnung des SPFV	66
4.4.4 Zwischenfazit: Hohe Unsicherheit über langfristige Marktbedingungen	69
5. Diskussion	71
5.1 Wie könnten Marktzutrittsschranken im SPFV-Markt beseitigt werden?	74
5.1.1 Versunkene Kosten bei Markteintritt reduzieren.....	74
5.1.2 Unsicherheit über langfristige Marktbedingungen reduzieren.....	77
5.2 Ausblick	78
Literaturverzeichnis	81