

Oligopol

Mankiw

Grundzüge der Volkswirtschaftslehre

Kapitel 16

Autor: Stefan Furer

Lernziele

In diesem Kapitel wirst Du:

- erfahren, welche Marktstrukturen zwischen Konkurrenz und Monopol liegen,
- folgern, welche Ergebnisse ein Oligopolmarkt haben kann,
- etwas über das Gefangenendilemma und seine Anwendungen lernen,
- überlegen, wie durch Wettbewerbsgesetze der Wettbewerb in Oligopolmärkten gefördert werden kann.

Zwischen Monopol und vollständiger Konkurrenz (1)

Die weitaus meisten Märkte einer Volkswirtschaft weisen sowohl Merkmale von *vollständiger Konkurrenz*, wie aber auch Merkmale von *Monopolen* auf, weshalb sie weder durch das eine noch durch das andere Modell zutreffend beschrieben werden können.

Die typischen Unternehmungen unserer Volkswirtschaft agiert bei unvollständiger Konkurrenz.

Es gibt zwei Arten von Märkten mit unvollständiger Konkurrenz...

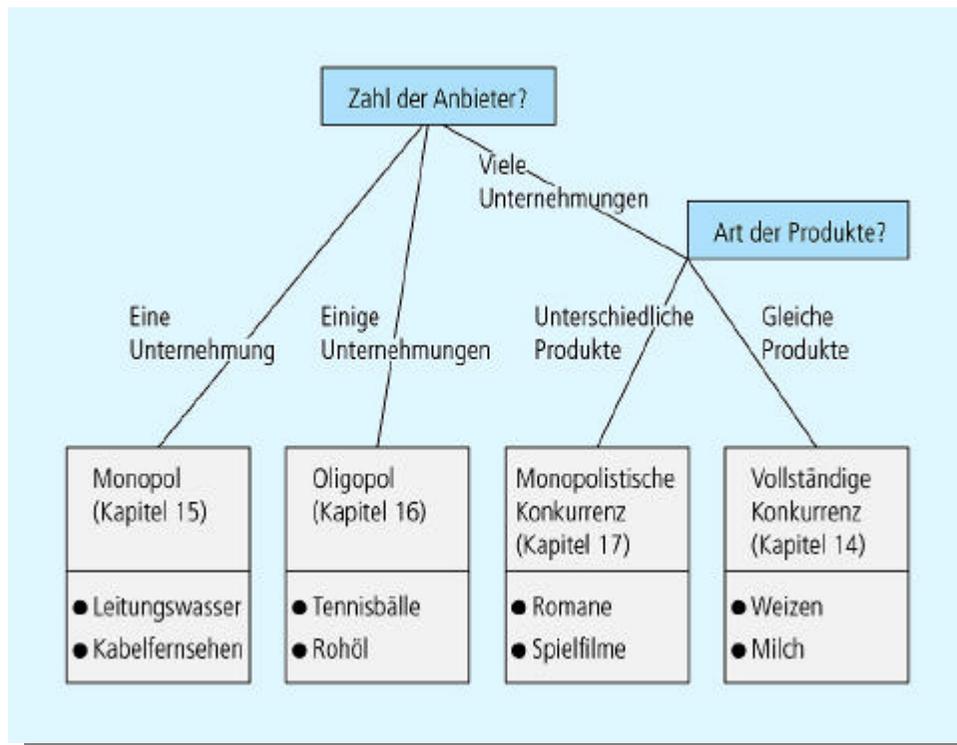
Ein *Oligopol* ist ein Markt mit einigen wenigen Anbietern, die jeweils *gleiche oder sehr ähnliche Produkte* anbieten (*Oligopol auf dem vollkommenen Markt*)...

Monopolistische Konkurrenz ist die Bezeichnung für einen Markt mit sehr vielen Anbietern, die *ähnliche, aber nicht gleiche Produkte* anbieten (*Polypol auf dem unvollkommenen Markt*)...

Zwischen Monopol und vollständiger Konkurrenz (2)

Betrachtet man Märkte auf ihre wettbewerbliche Struktur so muss man sich *zwei grundlegende Fragen* stellen:

- 1.) *Wie viele anbietende Unternehmungen gibt es ?*
- 2.) *Verkaufen die Unternehmungen gleiche oder unterschiedliche Produkte ?*



Je nach Situation sprechen wir demnach von unterschiedlichen Marktstrukturen. Man unterscheidet vier verschiedene *typische* Strukturtypen...

Märkte mit nur wenigen Anbietern

Ein Oligopol welches nur aus *zwei Anbietern* besteht nennt man *Duopol* oder *Dypol...*

Es unterscheidet sich nicht wesentlich von einem Oligopol mit mehreren Anbietern, hilft jedoch die Betrachtungsweise zu vereinfachen. Sämtliche Ursachen und Wirkungen lassen sich in diesem Sinn denn auch auf das Oligopol mit mehreren Anbietern übertragen...

Menge (5-Liter-Ballone)	Preis (DM je Ballon)	Erlös (und Profit) in DM
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

In nebenstehendem Beispiel geht es um einen Markt, auf welchem sich nur zwei Anbieter tummeln, die ein gleiches Produkt (Wasser) verkaufen wollen...

Die weiteren Überlegungen sollen nun aufzeigen, wie die angebotene Menge auf diesem Markt zustande kommt.

Konkurrenz, Monopole und Kartelle (1)

Wie würde die abgesetzte Menge und der erzielte Preis bei einem monopolistischen Markt und einem vollkommenen Markt aussehen?

Menge (5-Liter-Ballone)	Preis (DM je Ballon)	Erlös (und Profit) in DM
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

Würde dieser Wassermarkt durch einen einzelnen Anbieter (Monopolist) beherrscht, so würde er diejenige Angebotsmenge auswählen, in welcher er den maximalen Erlös erzielen kann (hier: Ballone: 60 Stk. = Umsatz: 3600 DM). Der Preis liegt über demjenigen seiner Grenzkosten (vgl. Kap.15). Der Monopolist erzielt hier den grösstmöglichen Gewinn. Durch das Verfehlen des Marktgleichgewichts (bei vollkommener Konkurrenz) entsteht dieser Volkswirtschaft ein Nettowohlfahrtsverlust.

Konkurrenz, Monopole und Kartelle (2)

Wie würde die abgesetzte Menge und der erzielte Preis bei einem monopolistischen Markt und einem vollkommenen Markt aussehen?

Menge (5-Liter-Ballone)	Preis (DM je Ballon)	Erlös (und Profit) in DM
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

Würde auf diesem Wassermarkt vollkommene Konkurrenz herrschen (viele Anbieter), so würde sich der Marktpreis dort festlegen, wo die Anbieter ihre Grenzkosten haben... Der Marktpreis würde aufgrund der starken Konkurrenz (Annahme: es entstehen keine Kosten zur Förderung des Wassers) schlussendlich bis auf Null DM fallen. Die abgesetzte Menge wäre demnach dann 120 Ballone mit einem Umsatz von Null DM.

Das Gleichgewicht auf dem Oligopolmarkt (1)

Es wäre möglich, dass sich die zwei Anbieter zusammentun würden, um gemeinsam, einen für beide optimalen Preis durch Mengenabsprache zu erzielen...

Eine solche Absprache zwischen Unternehmungen über Produktion und Preis nennt man *Kollusion*, und die dabei beteiligte Gruppe von Unternehmungen heisst *Kartell*. Solchen Ausschaltungen des Wettbewerbs stehen *Kartellgesetze* im gesamtwirtschaftlichen Interesse entgegen...

Menge (5-Liter-Ballone)	Preis (DM je Ballon)	Erlös (und Profit) in DM
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

Die Oligopolisten müssen sich also für eine Situation entscheiden, in der die wechselweise verbundenen Akteure einzeln ihre bestmögliche Strategie mit Blick auf die Entscheidungen der anderen treffen (*Nash-Gleichgewicht*). In diesem Falle wird sich jeder für eine Angebotsmenge von 40 Ballonen entscheiden.

Das Gleichgewicht auf dem Oligopolmarkt (2)

Die Oligopolisten sind als Gruppe (durch Absprache) insgesamt besser daran, wenn sie kooperieren und gemeinsam das *Monopolergebnis* auf dem Markt erzielen...

Jeder einzelne Oligopolist ist sehr stark versucht, seine Produktion zu erhöhen und einen grösseren Nachfrageteil zu bedienen. Da alle so denken und handeln, wird die produzierte und angebotene Gesamtmenge steigen und der Preis sinkt...

Wenn also die Oligopolisten ihre individuelle Produktions- und Angebotsmenge zur eigenen Gewinnmaximierung wählen, werden sie zusammen eine grössere Menge als ein Monopolist und eine kleinere Menge als ein Polypolist auf den Markt bringen. Der Marktpreis des Oligopols ist dann niedriger als der Monopolpreis, jedoch höher als der Konkurrenzpreis...

Wie die Grösse eines Oligopols das Marktergebnis bestimmt

Je mehr Anbieter auf einen Markt drängen (immer noch Oligopol), je schwieriger wird es für die Unternehmungen den für sie erwünschten Monopolpreis zu erzielen. Sofern sie kein Kartell bilden (weil dies zum Beispiel gesetzlich verboten ist), müssen sie sich einzeln für ihre individuelle Produktions- und Angebotsmenge entscheiden...

Bei diesen Entscheidungen müssen sie zwei Aspekte abwägen:

- **Mengeneffekt** (Der Verkauf einer weiteren Einheit wird zum gegebenen Preis den Gewinn erhöhen (Bedingung: der Preis muss über den Grenzkosten liegen)).
- **Preiseffekt** (Durch die zusätzliche Einheit (Angebotsmenge) sinkt der Marktpreis und es tritt eine Gewinnminderung bei allen verkauften Einheiten ein).

Wenn also die Anbieterzahl auf dem Oligopolmarkt grösser und grösser wird, ahnelt er mehr und mehr einem **Konkurrenzmarkt**. Der Preis nähert sich den Grenzkosten und die Produktionsmenge bewegt sich zum **volkswirtschaftlichen effizienten Niveau** hin...