

Monopol

- Entstehung von Monopolen
 - Alleineigentum an Produktionsfaktoren
 - Staatlich legitimierte Monopole
 - Natürliche Monopole
- Produktions- und Preisentscheidungen der Monopole
 - Monopol und Konkurrenz (Nachfrage)
 - Erlös eines Monopolisten
 - Gewinnmaximierung
- Wohlfahrtseinbussen
- Wirtschaftspolitische Massnahmen gegen Monopole
- Preisdifferenzierung

Entstehung von Monopolen

- **Monopolist:** Unternehmung als Alleinanbieter eines Gutes, für das es kein nahes Substitut gibt.

Der Grund für die Entstehung von Monopolen sind die **Eintrittsschranken (barriers to entry)** in den Markt für potentielle Konkurrenten. Die Eintrittsschranken haben folgende **drei Ursachen:**

1. Alleineigentum an Produktionsfaktoren (S. 337)

Der Einzelanbieter verfügt über eine ungleich grössere Marktmacht zur Einflussnahme auf das Marktergebnis, d.h. Preis und Menge (geringe Relevanz, meist staatliche Monopole). Bsp: Diamanten.

2. Staatlich legitimierte Monopole (S. 338)

Der Staat erteilt Lizenzen bestimmte Waren oder Dienstleistungen alleine herzustellen und zu verkaufen. Bsp: Copyrights und Patentschutz. Durch Patentschutz entsteht ein hoher Anreiz in teure Forschung zu investieren (Pharma).

3. Natürliche Monopole (S. 339-340)

Entstehen wenn eine einzelne Unternehmung ein bestimmtes Gut für den gesamten Markt zu niedrigeren Kosten als zwei oder mehr U. produzieren kann. Bei einer Aufteilung der Produktion auf mehrere Hersteller käme es auf höhere Durchschnittskosten und Produktmenge. Eine einzelne U. kann somit jede Gütermenge zu den geringsten Kosten erzeugen. Bsp: Trinkwasser, Brücken (Brücke: Ausschlussprinzip mit Schlagbaum, kein Rivalitätsprinzip, da kein Nutzer einem anderen den Nutzen mindert). Natürliche Monopole können sich mit dem Wachstum des Marktes in einen Konkurrenzmarkt verwandeln.

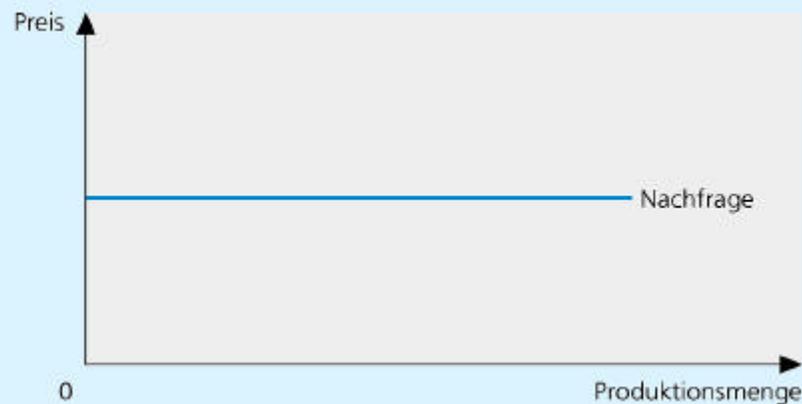
Produktions- und Preisentscheidungen

Monopol und Konkurrenz (S. 341-342)

Der Monopolist vermag durch die Variation seiner Angebotsmenge den Marktpreis seines Produktes zu verändern. Preiserhöhungen bewirken einen Rückgang der Nachfrage, reduzierte Verkaufsmengen haben dagegen Preiserhöhungen zur Folge. Die (fallende) Marktnachfragekurve markiert die Grenze für den Monopolisten bei der Umsetzung seiner Marktmacht in Gewinn.

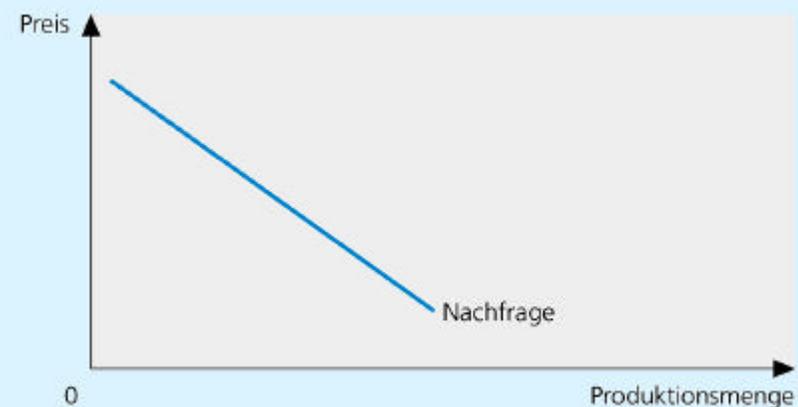
Nachfragekurve des Polypolisten

Polypolisten auf vollkommenen Markt sind Mengenanpasser oder Preisnehmer \Rightarrow waagerechte Nachfragekurve.



Nachfragekurve des Monopolisten

Monopolist als Alleinanbieter hat in seinem Markt eine fallende Nachfragekurve \Rightarrow tieferer Preis bei grösserer Verkaufsmenge.

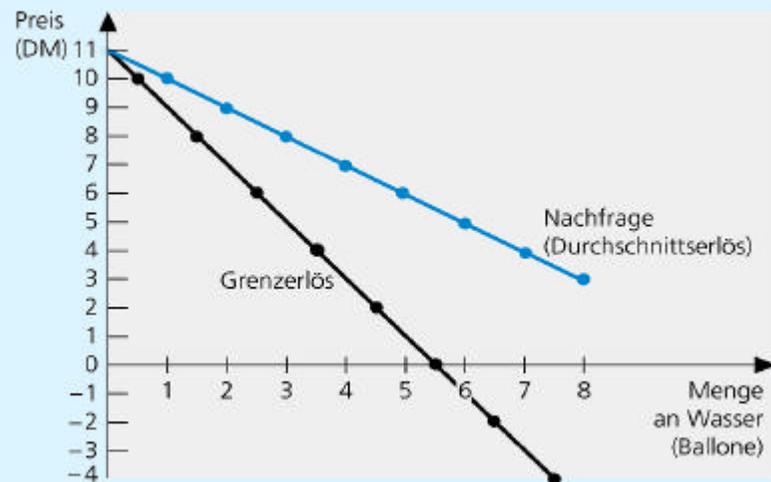


Produktions- und Preisentscheidungen

Erlös des Monopolisten (S. 343-344)

Wie beim Polypolisten gleich auch beim Monopolisten der Durchschnittserlös immer dem Preis eines Gutes.

Dagegen ist aufgrund der fallenden Nachfragekurve (Durchschnittserlös), der Grenzerlös des Monopolisten stets geringer als der Preis des Gutes. Zur Steigerung der Absatzmenge (Mengeneffekt) muss er den Preis senken (Preiseffekt). Dieser Preisschritt reduziert den Erlös pro Stück bei allen Einheiten. Da alle Einheiten bei einem Produktions- bzw. Absatzanstieg zu einem niedrigeren Preis verkauft werden müssen, gilt \Rightarrow **Grenzerlös ist kleiner als der Preis**.



Da der Preis dem Durchschnittserlös entspricht, ist die Nachfragekurve zugleich die Kurve des Durchschnittserlöses. Sie zeigt wie die Menge den Preis des Gutes beeinflusst.

Der Grenzerlös ist dann negativ wenn der Preiseffekt auf den Gesamterlös stärker wirkt als der Mengeneffekt \Rightarrow höhere Absatzmenge bewirkt Einbuße am Gesamterlös. Die Grenzerlöskurve zeigt die Veränderung des Gesamterlöses auf Mengen-änderungen.

Produktions- und Preisentscheidungen

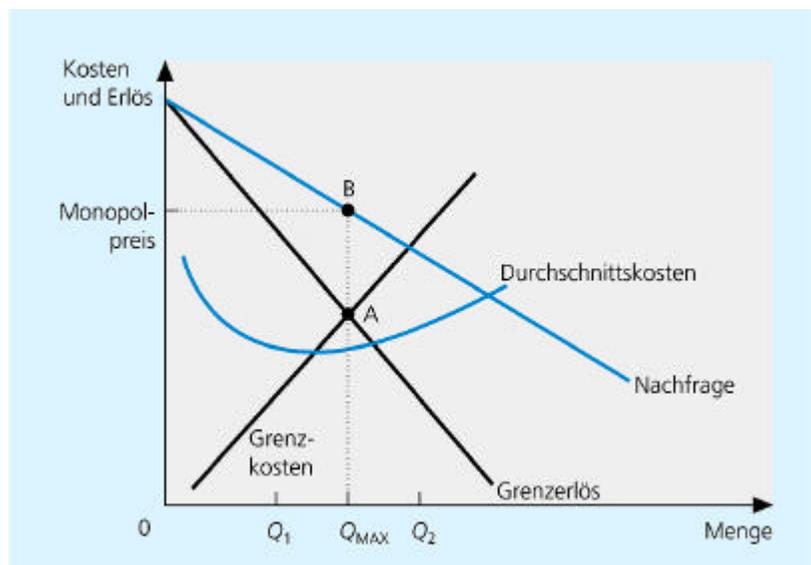
Gewinnmaximierung (S. 345-346)

Gleich wie die Polypolisten sucht auch der Monopolist die gewinnmaximierende Produktionsmenge bei der Grenzerlös und Grenzkosten gleich sind = Schnittpunkt von Grenzerlöskurve und Grenzkostenkurve.

Der Monopolist setzt jenen Preis bei dem die gewinnmaximierende Produktionsmenge Absatz findet. Anders als bei Polypolisten ist der Monopolpreis höher als ihr Grenzerlös und ihre Grenzkosten. D.h.:

Polypolist : Preis = Grenzerlös = Grenzkosten

Monopolist: Preis > Grenzerlös = Grenzkosten



Bei Produktionsniveau Q_1 sind die Grenzkosten niedriger als der Grenzerlös. Der Gewinn steigt bei Absatzerhöhung.

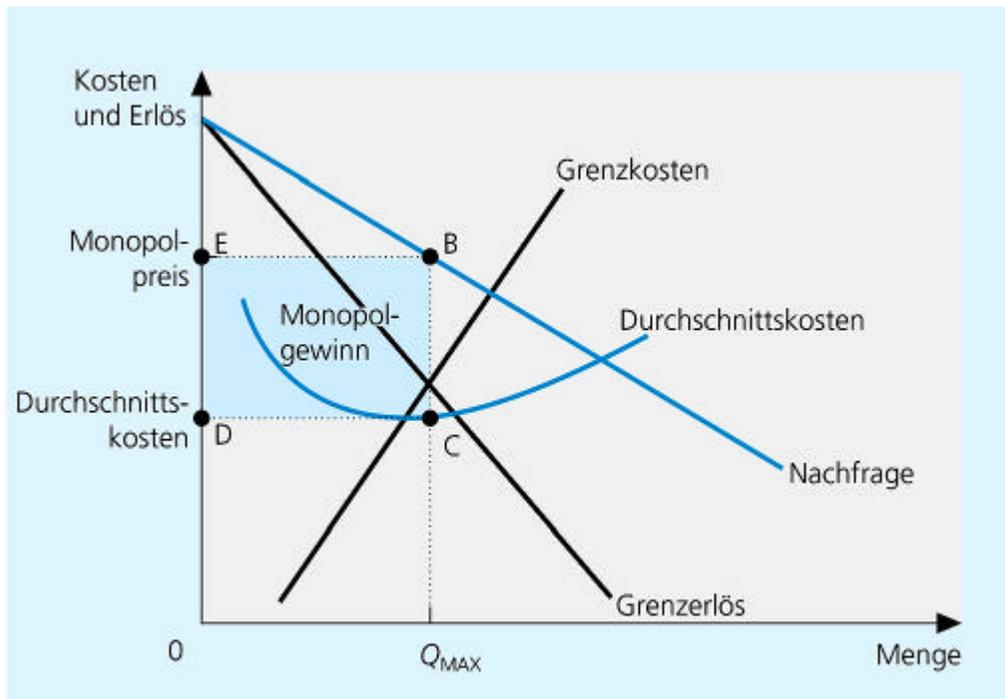
Bei Produktionsniveau Q_2 sind die Grenzkosten höher als der Grenzerlös. D.h. bei einer Reduktion der Produktmenge ist die Kostenersparnis grösser als die Umsatzeinbuße $\Rightarrow Q_{max} =$ gewinnmaximierende Produktionsmenge.

Produktions- und Preisentscheidungen

Gewinn des Monopolisten (S. 346-348)

Gewinn = (Preis - Durchschnittskosten) x Absatzmenge (Q)

Die Strecke BC ist gleich dem Stückgewinn (P-DK). Die Strecke DC entspricht der Absatzmenge Q_{\max} . Gewinn pro Stück mal verkaufte Stückzahl ergibt den geometrisch abgebildeten Gesamtgewinn der Unternehmung.



Wirtschaftspolitische Massnahmen

Gegen die Ineffizienz des Monopolmarktes kann die Wirtschaftspolitik folgendermassen reagieren:

Steigerung des Wettbewerbs durch Fusionskontrollen (S. 353-354)

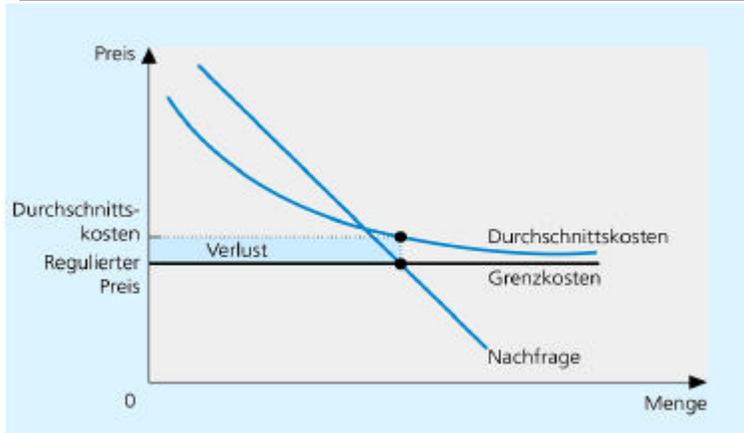
Vorkehrungen wie das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) oder das Kartellamt. Fusionskontrollen und Verbote verursachen auch volkswirtschaftliche Kosten, oft sollen Fusionen Kosten senken.

Öffentliches Eigentum und Staatsunternehmen (S. 355-356)

Die Schlüsselfrage dabei ist, ob und wie das Eigentum an der Unternehmung die Kosten der Produktion beeinflusst. Private Eigentümer haben einen ständigen Antrieb zur Kostenminimierung.

Nichtstun (S. 356)

Oft hat das Marktversagen geringere Auswirkungen als das Politikversagen.



Regulierung (S. 354-355)

Festlegen von Höchstpreisen (z.B. = Grenzkosten) kann zu Verlusten führen, da diese tiefer sind als die Durchschnittskosten. Zudem hat der Monopolist keine Anreize zur Kostensenkung, da er nicht von den Rationalisierungserfolgen profitieren kann. Praxis: Gewinnspanne per Einzelfallentscheidung.

Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung: Gleiche Güter an verschiedene Kunden zu unterschiedlichen Preisen verkaufen.

Preisdifferenzierung setzt einen unvollkommenen Markt und eine gewisse Marktmacht voraus (können auch Polypolisten erlangen).

Monopolisten können ihren Gewinn dadurch steigern, dass sie für das gleiche Gut von verschiedenen Kunden unterschiedliche Preise verlangen. Die Preisdifferenzierung vermag die gesellschaftliche Wohlfahrt dadurch zu erhöhen, dass das Gut zu einige Konsumenten kommt, die es sonst bei einem Einheitspreis nicht kaufen würden. Im Extremfall kann vollständige Preisdifferenzierung den monopolbedingten Nettowohlfahrtsverlust beseitigen. Ist die Preisdifferenzierung wie üblich unvollständig, kann sie das Wohlfahrtsniveau des Monopols mit dem Einheitspreis entweder erhöhen oder vermindern.

