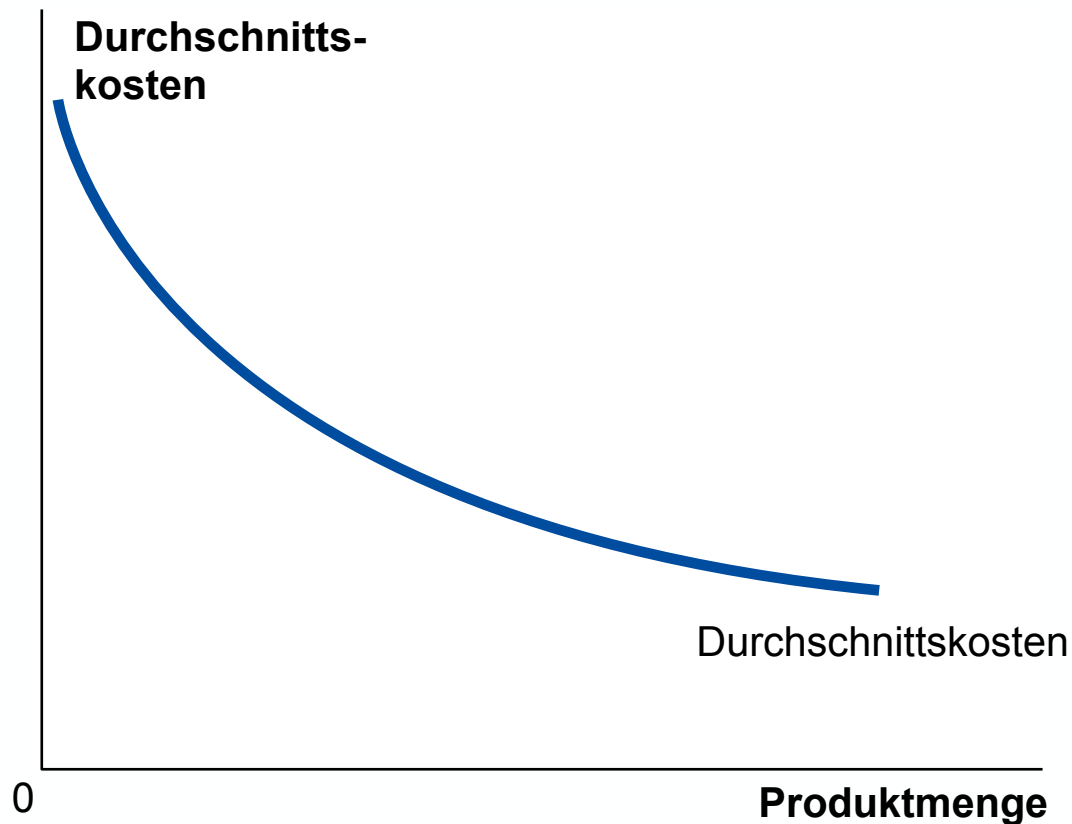


Preisbildung im Monopol



Zunehmende Skalenerträge als Ursache für die Bildung natürlicher Monopole

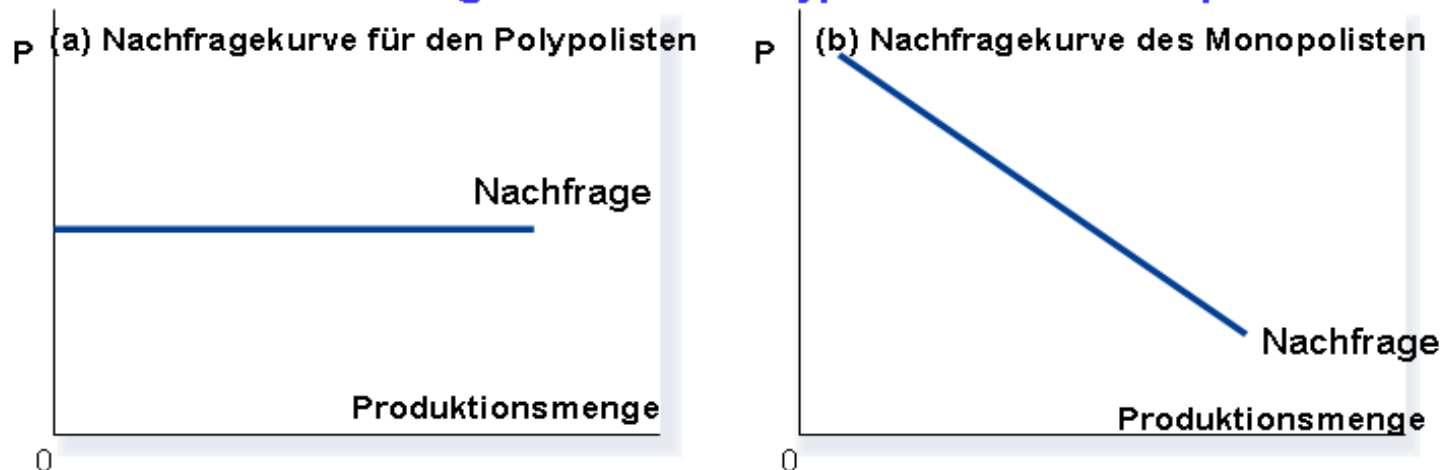
- Monopole haben Marktmacht und folglich Einfluss auf die Preise ihrer Güter (Preissetzer).
- Ein Unternehmen ist ein Monopolist, wenn
 - es der einzige Verkäufer eines Gutes ist,
 - das Produkt keine nahen Substitute hat.
- Eintrittsschranken in den Markt sind Ursache für Monopole.
 - Neue Wettbewerber können nicht in den Markt eintreten.
 - Beispiel: Ein Unternehmen hat das Eigentum an einer für die Produktion wichtigen Ressource.
 - Beispiel staatliches Monopol: Regierungen erlauben nur einer Unternehmung, in einem Bereich tätig zu sein.
 - Natürliches Monopol: Ein einziges Unternehmen am Markt produziert am kostengünstigsten.
 - Ein natürliches Monopol entsteht dann, wenn ein einzelnes Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung für den gesamten Markt zu geringeren Kosten herstellt als zwei oder mehrere Unternehmen.
 - Dies bedeutet, dass zunehmende Skalenerträge über den gesamten Bereich der Marktproduktion anfallen.

Polypol - Monopol

- Unternehmen im Polypol
 - Preisnehmer
 - einer von vielen
 - vollkommen elastische Nachfragefunktion - horizontal
 - erhält für Output immer den gleichen Preis

- Monopolist
 - einziger Produzent
 - kann Preis setzen
 - ist mit negativer Nachfragefunktion konfrontiert
 - kann Preis verringern und damit den Absatz erhöhen

Abb. 12-2: Nachfragekurven für Polypolisten und Monopolisten

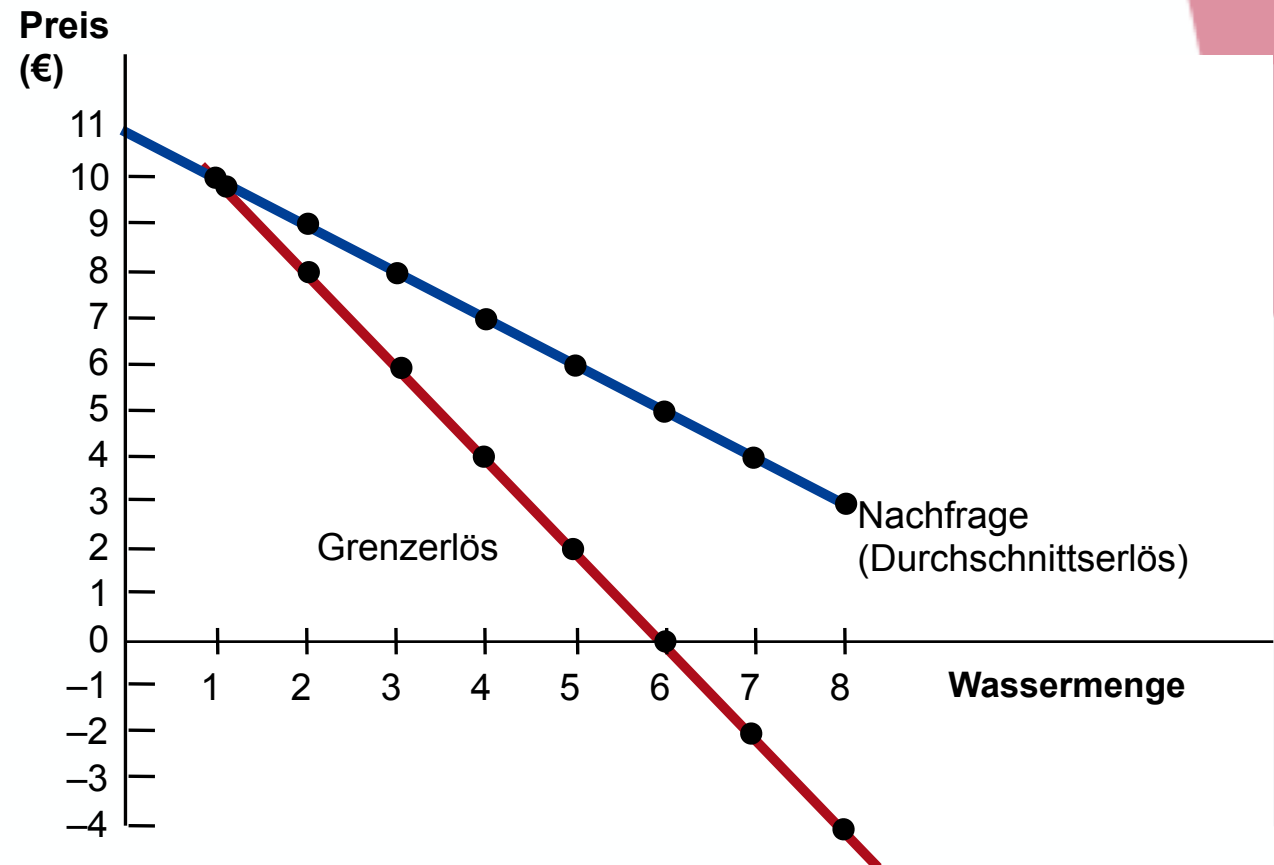


Beispiel Mankiw Kapitel 15: Monopolistische Preissetzung

Wasser- menge	Wasserpreis (€)	Gesamterlös (€)	Durchschnitts- erlös (€)	Grenzerlös (€)
Q	P	$E = P \times Q$	$DE = E/Q$	$GE = \Delta E / \Delta Q$
0	11	0	-	-
1	10	10	10	10
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	0
7	4	28	4	-2
8	3	24	3	-4

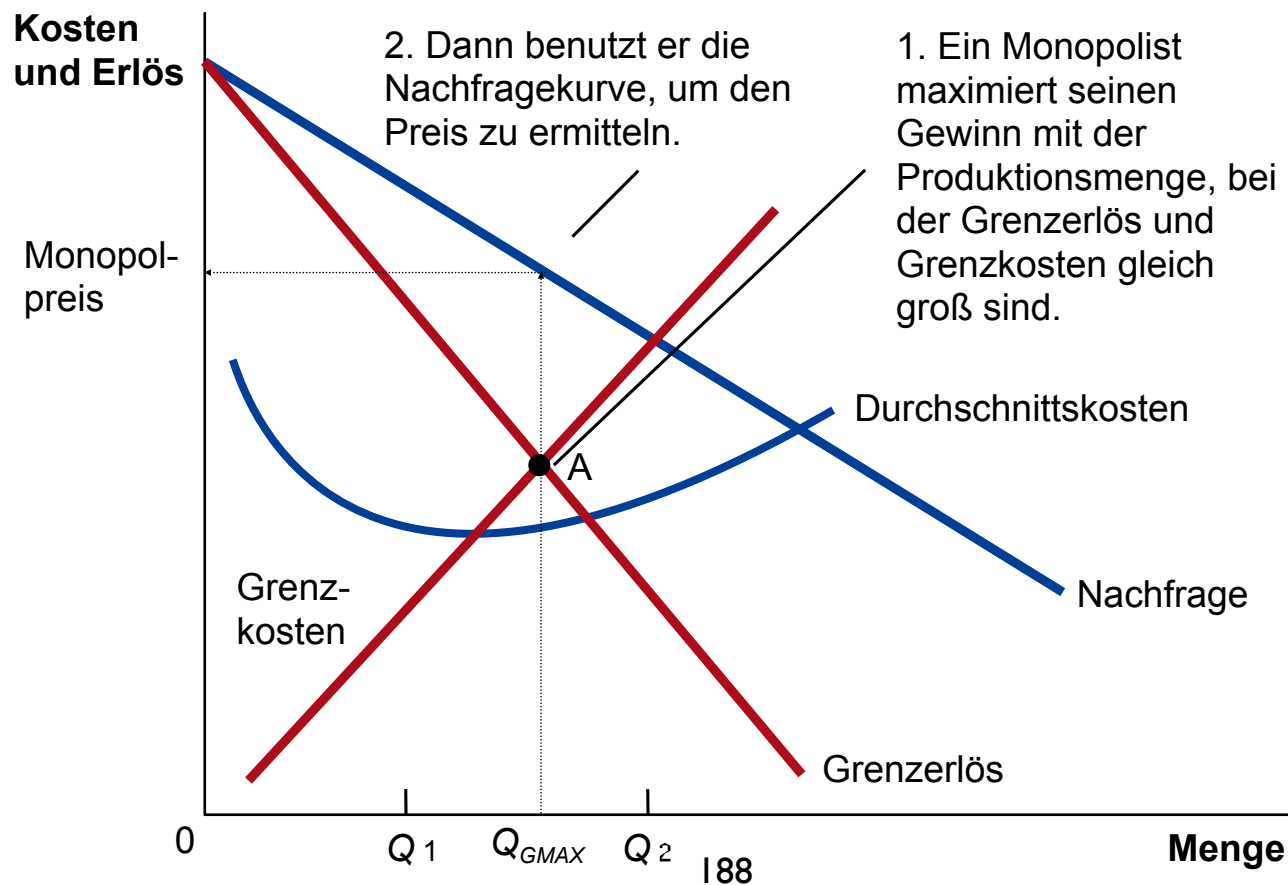
Grenzerlösfunktion

- Der Grenzerlös des Monopolisten ist immer geringer als der Verkaufspreis eines Gutes.
- Die Nachfragekurve ist negativ geneigt
- Will der Monopolist eine Einheit mehr verkaufen, muss er den Preis senken und folglich sinkt auch der Erlös für die zuvor verkauften Einheiten.
- Damit ergeben sich zwei Effekte auf den Gesamterlös ($P \times Q$):
- Mengeneffekt: Da mehr verkauft wird, ist Q größer.
- Preiseffekt: Um mehr zu verkaufen, wird P gesenkt.



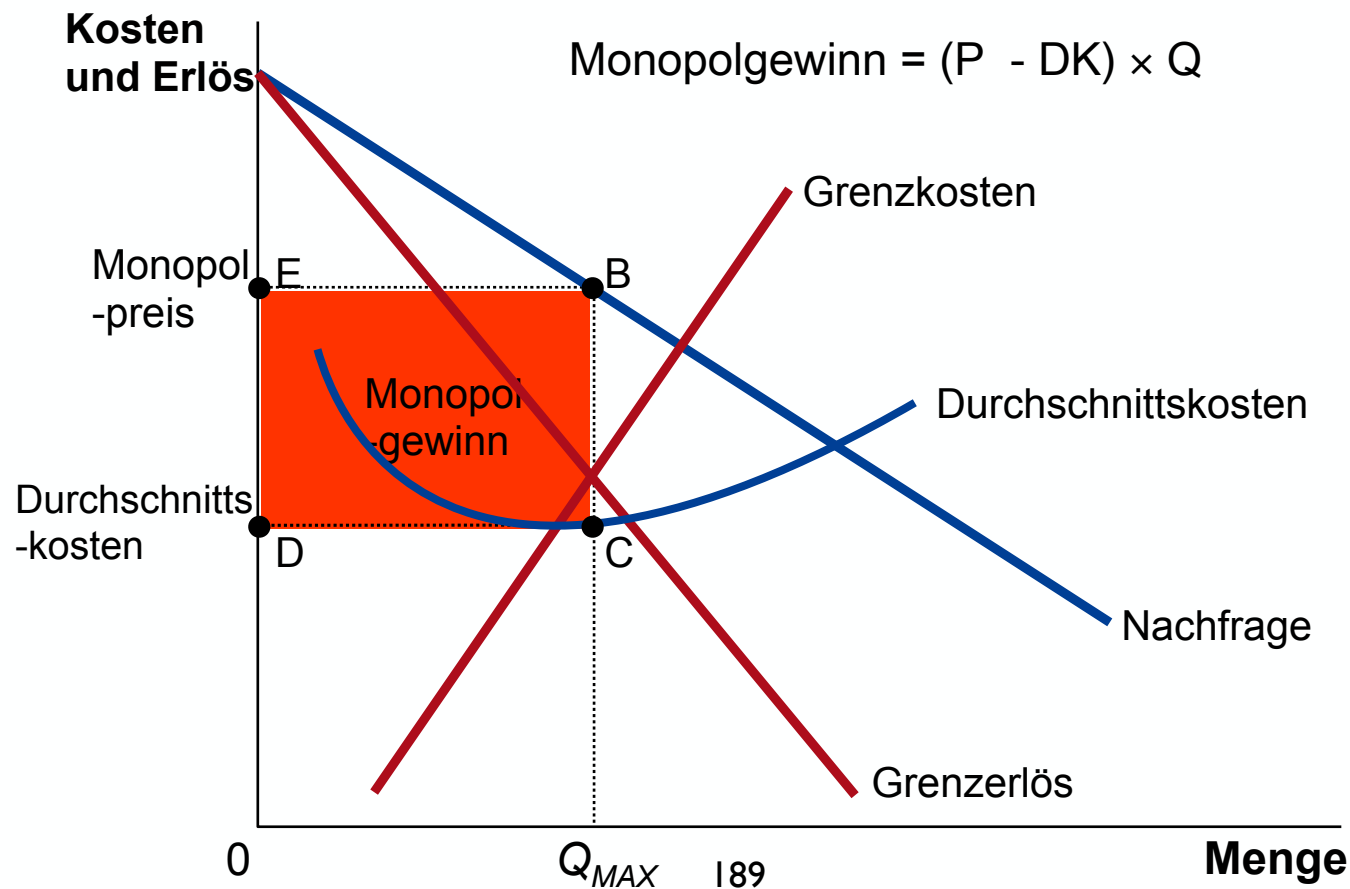
Cournot Preisbildung im Monopol

- GE=GK Regel
- Ermittlung von Q_{max}
- Preisermittlung durch Hochloten auf Nachfragefunktion



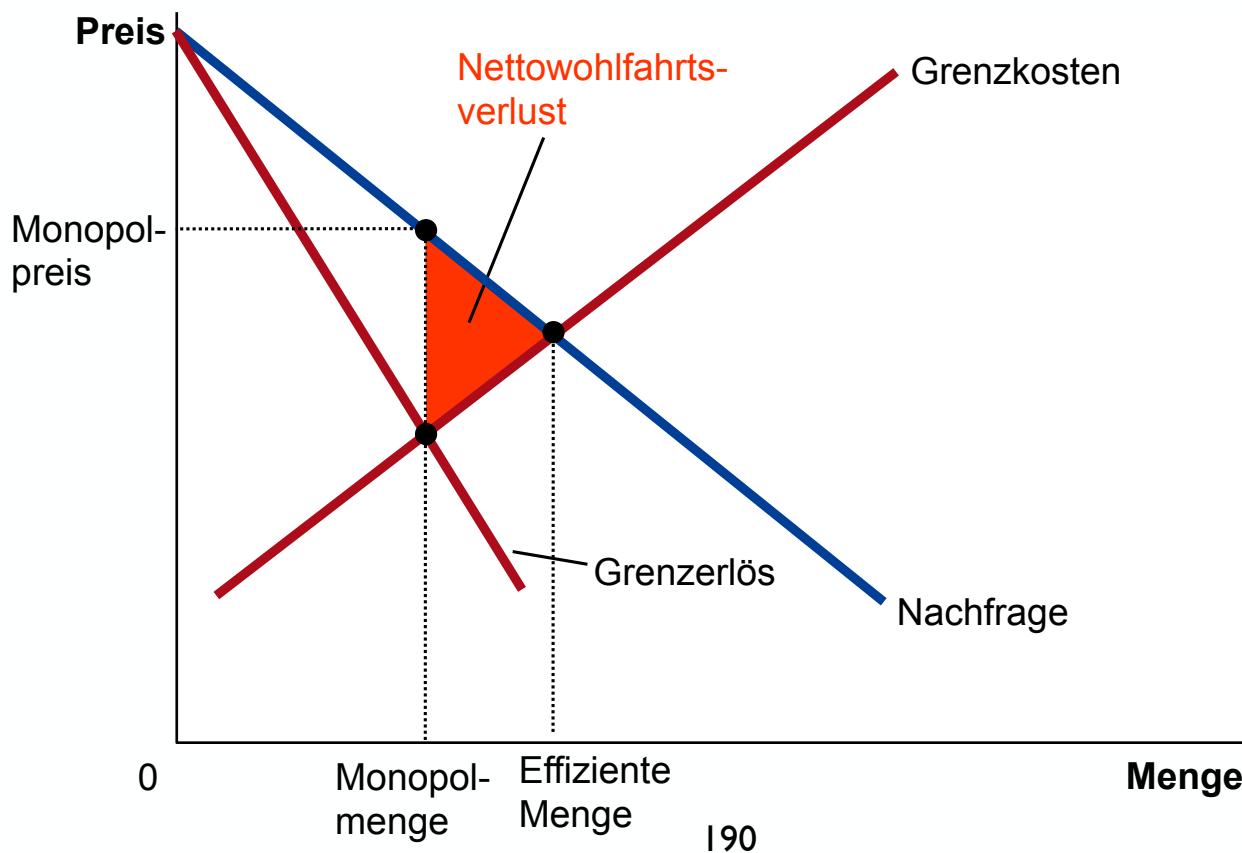
Gewinnmaximierung im Vergleich

- Für beide gilt im Gewinnmax: Grenzerlös gleich Grenzkosten. $GE = GK$
- Bei einem Unternehmen im Polypol ist der Preis gleich den Grenzkosten. $P = GE = GK$
- Bei einem Monopolisten übersteigt der Preis die Grenzkosten. $P > GE = GK$



Wohlfahrtsverluste durch Monopole

- Anders als eine Unternehmung im Polypol liegen beim Monopolisten die Preise über den Grenzkosten.
- Vom Standpunkt der Konsumenten ist ein solcher Preis nicht wünschenswert.
- Vom Standpunkt der Unternehmung ist dies jedoch sehr wünschenswert.
- Welche Wohlfahrtseffekte ergeben sich, die über die Umverteilung hinausgehen?



Wohlfahrtsverluste durch Monopole

- Weil bei einem Monopol die Preise über den Grenzkosten liegen, entsteht eine Diskrepanz zwischen dem, was Konsumenten zu zahlen bereit wären, und den Kosten des Produzenten.
- Diese Diskrepanz führt dazu, dass die Ausbringungsmenge unter dem sozialen Optimum liegt.
- Der Wohlfahrtsverlust ist ähnlich zum Wohlfahrtsverlust bei Steuern.
- Der Unterschied ist der, dass im Fall der Steuern der Staat die Erlöse der Steuern erhält, im Fall der Monopole deren Besitzer.

	Vollständige Konkurrenz	Monopol
Unternehmensziel	G-Max	G-Max
Maximierungsregel	$GE = GK$	$GE = GK$
Kurzfr. G-erzielung möglich	Ja	ja
Grenzerlös	$GE = P$	$GE < P$
Preis	$GK = P$	$GK < P$
Output = Ges. Optimum	Ja	Nein
Markteintritt möglich	Ja	Nein
Langfr. Gewinnerzielung	Nein	Ja
Möglichkeit der Preisdiff.	Nein	Ja

Wirtschaftspolitische Maßnahmen

- **Fusionskontrollen**

- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).
- Bundeskartellamt kann Fusionen untersagen.
- Bundeswirtschaftsminister kann Entscheide des Bundeskartellamts umstoßen (Eon und Ruhrgas im Jahr 2003).

- **Regulierung**

- Die Regierung kann die Preise im Monopolmarkt festlegen.
- Die Allokation der Ressourcen ist dann optimal, wenn die Preise gleich den Grenzkosten sind.
- Im Falle des natürlichen Monopols würde dies jedoch zu Verlusten führen.

- **Verstaatlichung**

- Eine Regierung kann sich entscheiden, ein Monopol zu verstaatlichen.
- Problem: Staatsunternehmen haben nur geringe Anreize, Kosten zu senken.

- **Nicht-Einschreiten**

- Ein Regierung kann sich entscheiden, das Marktversagen zu tolerieren.
- Dies ist dann optimal, wenn die Kosten der Regulierung über den Kosten des Marktversagens liegen.



Aufgaben Mankiw Kapitel 15

4. Es gebe in einer kleinen Stadt zahlreiche konkurrierende Supermärkte mit konstanten Grenzkosten.
 - a) Zeichnen Sie ein Diagramm für den Lebensmittelmarkt und zeigen Sie damit Konsumentenrente, Produzentenrente und Gesamtrente.
 - b) Nun unterstellen Sie, dass sich die bislang unabhängigen Supermärkte zu einer Handelskette zusammenschließen. Zeichnen Sie ein neues Diagramm mit Konsumenten-, Produzenten- und Gesamtrente. Welcher Transfer von Konsumenten zu Produzenten ergibt sich bei einem Vergleich mit dem Konkurrenzmarkt? Wie groß ist der Nettowohlfahrtsverlust?

Aufgaben Mankiw Kapitel 15

5. Einer neuen CD von Mark Knopfler wird folgende Absatzprognose gestellt:

Preis (in €)	Absatzmenge (in Stück CD)
24	10.000
22	20.000
20	30.000
18	40.000
16	50.000
14	60.000

Es fallen nur variable Kosten von € 5 pro CD und keine fixen Kosten an.

- Ermitteln Sie die Gesamterlöse für 10.000, 20.000 usw. Stück. Wie hoch sind die Grenzkosten pro 10.000 Stück Zunahme?
- Welche Menge an CDs würde den Gewinn maximieren? Welches wäre dazu der Preis? Welcher Gewinn ergäbe sich?
- Angenommen, Sie sind Knopflers Agent. Welches Aufnahmehonorar, das die Plattenfirma zu bezahlen hätte, würden Sie Knopfler empfehlen? Warum?

Aufgaben Mankiw Kapitel 15

10. Henry, Bea und Romy betreiben die einzige Kneipe in der Stadt. Henry setzt sich zum Ziel, so viele Drinks wie möglich ohne Verlust zu verkaufen. Bea möchte dagegen mit der Kneipe so viel Erlös wie möglich realisieren und Romy den größtmöglichen Profit. Zeigen Sie grafisch die Preis-Mengen-Kombinationen, die sich aus den einzelnen Strategien ergeben.