

MANKIW

Monopolistische Konkurrenz

Kapitel 17

S. 391 - 409

Lernziele

- ☞ **Konkurrenz** von Unternehmungen analysieren, die **Produktvarianten** anbieten
- ☞ **Marktergebnisse** bei **vollständiger** und bei **monopolistischer Konkurrenz** vergleichen.
- ☞ **Wünschbarkeit der Ergebnisse** von monopolistischer Konkurrenz überdenken
- ☞ Debatte über **Wirkungen der Werbung**
- ☞ **Rolle von Markennamen** analysieren

Thematische Struktur

Wettbewerb mit unterschiedlichen Produkten

- Die Unternehmung bei monopolistischer Konkurrenz in kurzfristiger Sicht
 - Das langfristige Gleichgewicht
- Monopolistische Konkurrenz und vollständige Konkurrenz
 - Monopolistische Konkurrenz und gesellschaftlicher Wohlstand

Werbung

- Debatte über Werbung
- Werbung als Zeichen von Qualität
 - Markennamen

Was versteht man unter monopolistischer Konkurrenz?

Monopolistische Konkurrenz = Polypol auf dem unvollkommenen Markt

Ein Markt mit vielen Anbietern ähnlicher, **aber nicht gleicher Produkte**.

z. B. Bücher, CDs, Spielfilme, Computerspiele, Restaurants, Klavierunterricht, Gebäck, Möbel, usw.

Charakteristiken der monopolistischen Konkurrenz:

- *Viele Anbieter*: viele Anbieter, die mit um die gleiche Gruppe von Nachfragern konkurrieren.
- *Produktdifferenzierung*: Jede Unternehmung stellt ein Produkt her, das **geringfügig** anders ist als das der Konkurrenten. Ein Anbieter handelt somit nicht als Preisnehmer oder Mengenanpasser, sondern als **Nutzer einer fallenden Nachfragekurve** -> „**Preismacher**“ Preisfixierer mit Strategiefähigkeit.
- *Freier Marktzutritt*: Die Unternehmungen können in den Markt ohne Beschränkungen eintreten und ausscheiden. **Die Anbieterzahl im Markt passt sich solange an, bis die Gewinne auf null sinken.**

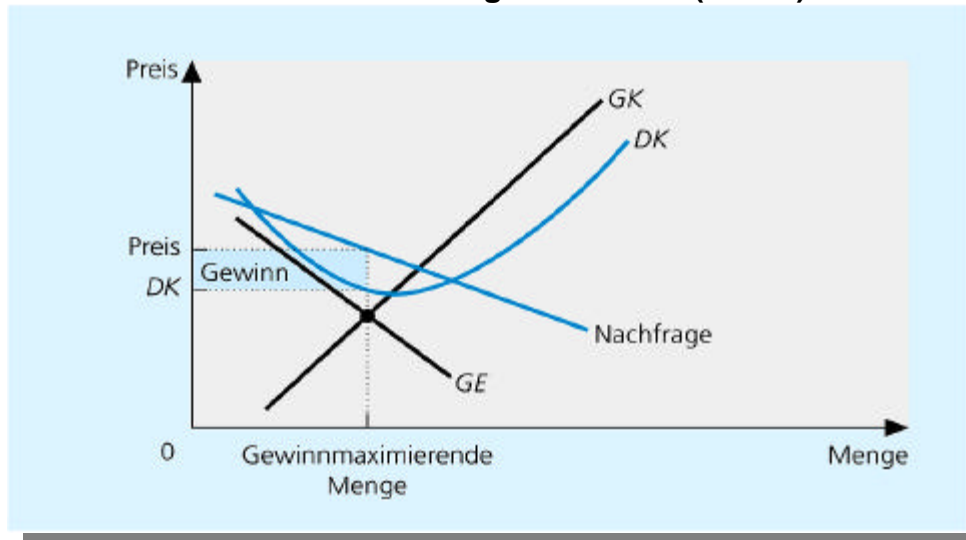
Wettbewerb mit unterschiedlichen Produkten

Die Unternehmung bei monopolistischer Konkurrenz in *kurzfristiger Sicht*

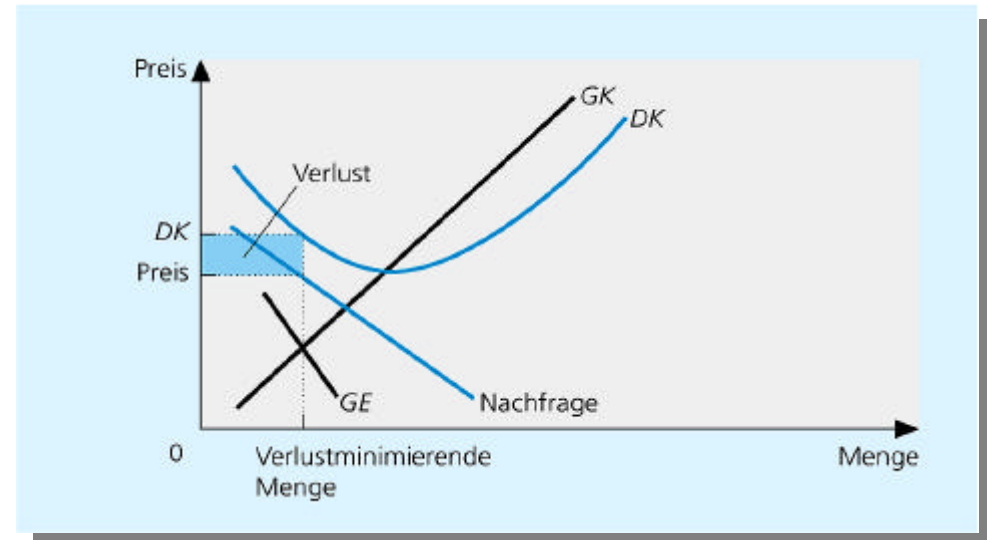
Wegen der unterschiedlichen Produkte im Vergleich zur Konkurrenz hat sie eine **fallende Nachfragekurve** vor sich (im Gegensatz zur vollkommenen Konkurrenz -> horizontale Nachfragekurve in der Höhe des Marktpreises).

Gewinnmaximierung: Sie wählt die Produktions- und Angebotsmenge, bei der Grenzkosten und Grenzerlös übereinstimmen. Diese Menge führt auf der Nachfragekurve zum passenden Preis.

17-1a Unternehmung mit Gewinn (S. 393)



17-1b Unternehmung mit Verlust (S. 393)



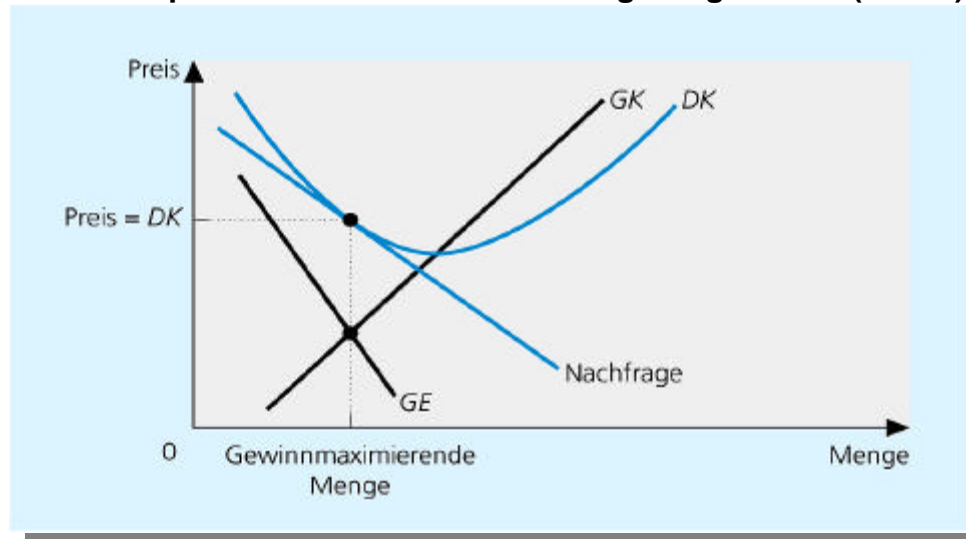
Wettbewerb mit unterschiedlichen Gütern

Die Unternehmung bei monopolistischer Konkurrenz in *langfristiger Sicht*

Wenn Unternehmungen **Gewinn** erzielen, Diagramm a), haben Newcomer Anreize zum Markteintritt. Die Anzahl der Produkte, unter denen die Nachfrager auswählen können nimmt zu. Dadurch schrumpft für jede bisherige U'nehmung der Absatzspielraum -> für die bisherigen Anbieter verschiebt sich die **Nachfrage- oder Preis-Absatz-Kurve nach links** (Gewinnrückgang).

Wenn dagegen laufend **Verluste** anfallen, Diagramm b), haben U'nehmungen Anreize zur Geschäftsaufgabe oder Marktaustritt. Dies bewirkt für die Kunden eine geringere Produktauswahl. Die verbleibenden U'nehmungen erweitert sich der Absatzspielraum -> die **Nachfrage- oder Preis-Absatz-Kurve** der verbleibenden Anbieter verschiebt sich **nach rechts**.

17-2 Monopolistische Konkurrenz in langfristiger Sicht (S. 395)



Markteintritte und –austritte setzen sich solange fort, bis die Gewinne genau bei Null ankommen, Schaubild 17-2.

2 Charakteristiken des langfristigen Gleichgewichts:

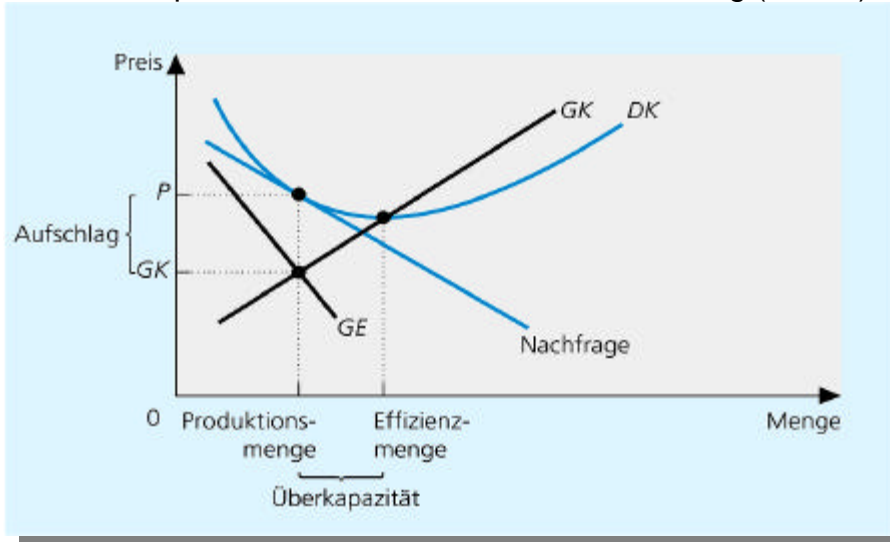
- Wie auf einem Monopolmarkt übersteigt der Preis die Grenzkosten.
- Wie auf einem Konkurrenzmarkt stimmt der Preis mit den Durchschnittskosten überein.

Monopolistische Konkurrenz und vollständige Konkurrenz I

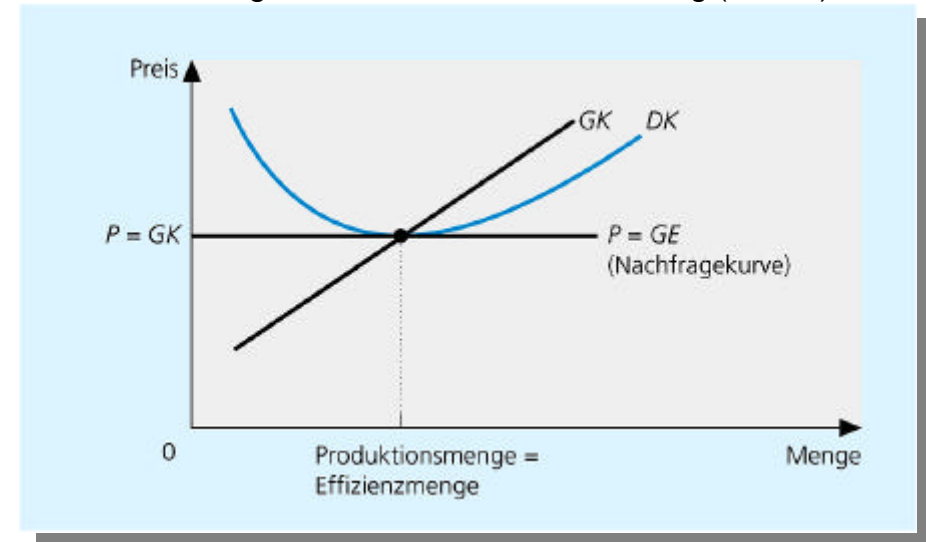
Diagramm a) zeigt das langfristige Gleichgewicht bei monopolistischer Konkurrenz, und Diagramm b) stellt das langfristige Gleichgewicht bei vollständiger Konkurrenz dar. Zwei Unterschiede sind bemerkenswert:

- (1) Bei **vollständiger Konkurrenz** produziert die Unternehmung die **effiziente Menge mit einem Minimum an Durchschnittskosten**. Bei **monopolistischer Konkurrenz** dagegen wird **weniger produziert**.
- (2) Der Preis entspricht bei **vollständiger Konkurrenz** den **Grenzkosten**, bei **monopolistischer Konkurrenz** liegt der Preis **über den Grenzkosten**.

17-3a Monopolistisch konkurrierende Unternehmung (S. 396)



17-3b Vollständig konkurrierende Unternehmung (S. 396)



Monopolistische Konkurrenz und vollständige Konkurrenz II

Überkapazität

Markteintritte und –austritte führen jede Unternehmung bei monopolistischer Konkurrenz zum Tangentialpunkt ihrer Nachfrage- und Durchschnittskostenkurve. Bei monopolistischer Konkurrenz produzieren die Unternehmungen auf dem fallenden Teil ihrer Durchschnittskostenkurve. Die Produktionsmenge liegt unter der Effizienzmenge. Man sagt, die Unternehmungen haben bei monopolistischer Konkurrenz ein Überkapazität.

Aufschlag auf die Grenzkosten

Bei monopolistischer Konkurrenz liegt der Preis über den Grenzkosten, weil die Unternehmung immer über eine gewisse Marktmacht verfügt. Die Null-Gewinn-Bedingung stellt nur sicher, dass der Preis mit den Durchschnittskosten übereinstimmt, nicht jedoch, dass Preis und Grenzkosten gleich sind. Damit der Preis mit den Durchschnittskosten übereinstimmt, muss der Preis also über den Grenzkosten stehen.

Monopolistische Konkurrenz und gesellschaftlicher Wohlstand

Eine Ursache der **Ineffizienz** ist der höhere Preis durch den Aufschlag auf die Grenzkosten. Durch den Aufschlag werden einige Kunden vom Kauf abgehalten, die das Gut mit mehr als den Grenzkosten aber mit weniger als dem Preis bewertet -> Nettowohlfahrtsverlust wie auf dem Monopolmarkt.

Ein anderer Gesichtspunkt gesellschaftlicher **Ineffizienz** der monopolistischen Konkurrenz: die Anzahl Anbieter hat nicht die „ideale“ Grösse. Es gibt vielleicht zu viele oder zu wenige Markteintritte.

In der Praxis bestehen kaum Möglichkeiten für die Wirtschaftspolitik, diese Ineffizienzen zu korrigieren.

Werbung

Die bei monopolistischer Konkurrenz inhärent mit vorgegeben Produktdifferenzierung führt zum Einsatz der Werbung.

Gegen die Werbung

Kritiker bringen vor:

- dass die Unternehmung mit Werbung den **Geschmack** und die **Präferenzen** der Leute zu ihren Gunsten **manipulieren**.
- Weniger der Information als der **psychischen Beeinflussung** diene die Werbung.
- Die Werbung **behindere** den **Leistungswettbewerb**.
- Die Reklame sucht den Leuten oft einzureden, die Produkte seien unterschiedlicher, als sie es tatsächlich sind.

Für die Werbung

Verfechter der Werbung bestehen darauf:

- mit der Werbung würden **Informationen** an die Kunden vermittelt. Reklame **transportiere** die **Existenz neuer Produkte, Güterpreise** und **Bezugsquellen**.
- Die Informationen ermöglichen den Kunden **bessere Kaufentscheidungen**.
- Der **Wettbewerb** würde gestärkt. Käufer können leichter **Preisunterschiede erkennen** und nützen.
- Dadurch habe jede Unternehmung **geringere Marktmacht**.

Welche Auswirkungen hat die Werbung auf den Preis eines Gutes?

Einerseits werden die Konsumenten aufgrund von Werbung ein stärkeres Bewusstsein für die Unterschiedlichkeit von Produkten bekommen, Wenn dem so ist, nimmt die **Konkurrenz ab** und die **Elastizität der Nachfragekurven ab**, wodurch U'nehmungen zu **höheren Preisen** gelangen.

Andererseits könnte es Kunden mit Hilfe der Werbung besser gelingen, die günstigsten Einkaufsmöglichkeiten herauszufinden. In diesem Falle nähme die **Konkurrenz** ebenso wie die **Elastizität der Nachfragekurven zu**, es käme zu **niedrigeren Preisen**.

Werbung als Zeichen von Qualität

Ein Unternehmen signalisiert die Qualität ihres Produkts durch den blossen Willen zur Geldausgabe für Reklame. Welche Aussagen in der Werbung vermittelt werden, ist nicht annähernd so wichtig wie die Tatsache, dass die Konsumenten wissen, wie teuer Reklame ist.