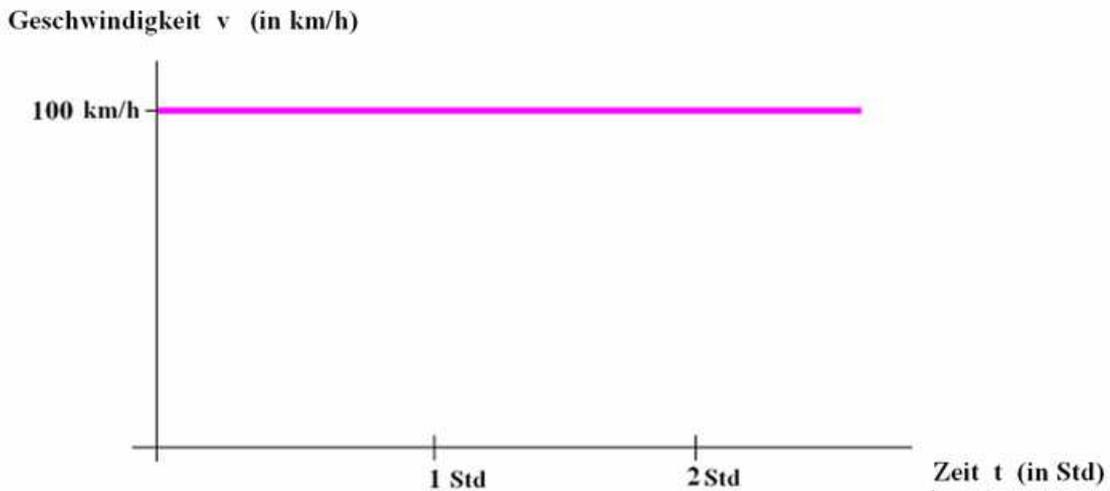


Vorab:

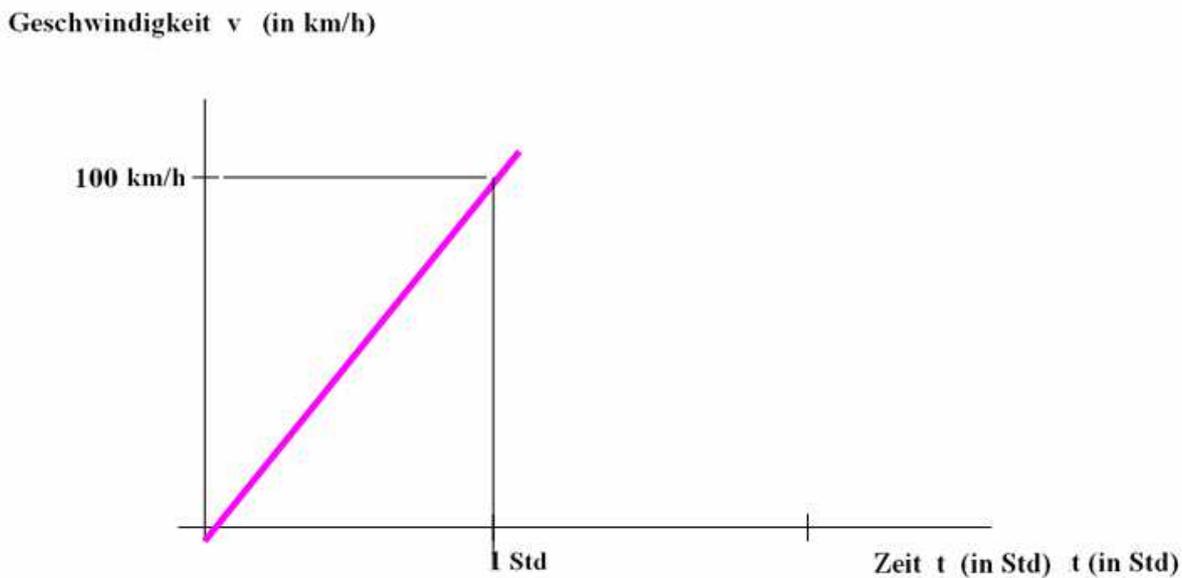
1. Umgang mit Graphiken:

Beispiel 1: Geschwindigkeit konstant:



→ *Fläche* unter der Kurve repräsentiert die jeweils zurückgelegte *Strecke!*
(hier z.B. 100 km nach einer Stunde Fahrt)

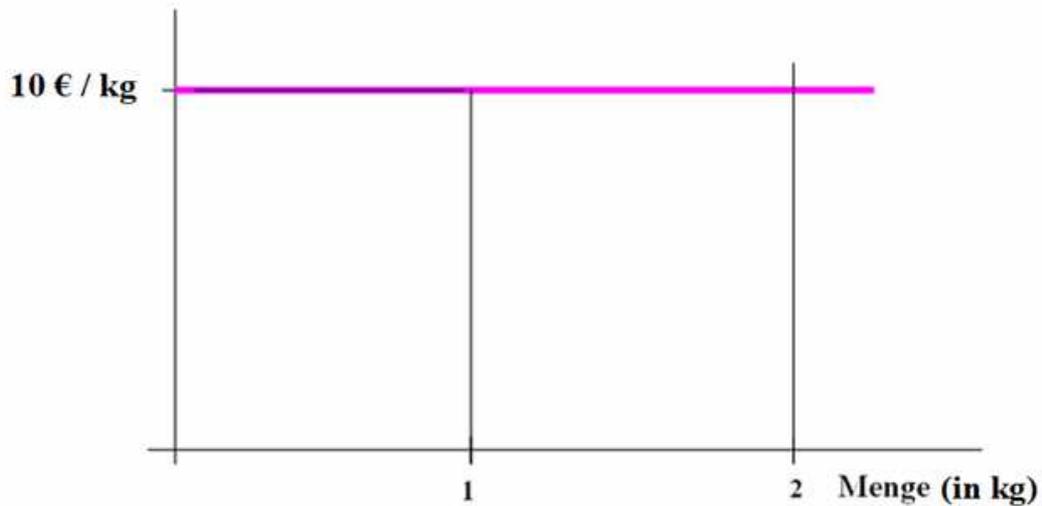
Beispiel 2: Geschwindigkeit steigend:



→ *Fläche* unter der Kurve repräsentiert auch hier die jeweils zurückgelegte *Strecke!*
(hier z.B. 50 km nach einer Stunde Fahrt)

Beispiel 3: Produktionskosten pro Menge (Stückkosten) konstant:

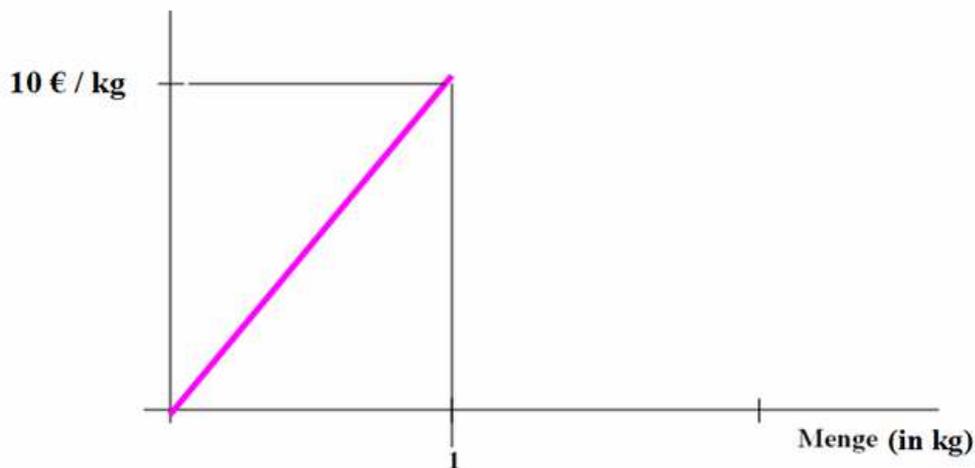
Produktionskosten (in € / kg)



→ Fläche unter der Kurve repräsentiert die jeweiligen *Gesamtkosten* (z.B. bei 1 kg Mehl: 10 €)

Beispiel 4: Produktionskosten pro Menge (Stückkosten) steigend:

Produktionskosten (in € / kg)



→ Fläche unter der Kurve repräsentiert auch hier die jeweiligen *Gesamtkosten* (z.B. bei 1 kg Mehl: 5 €)

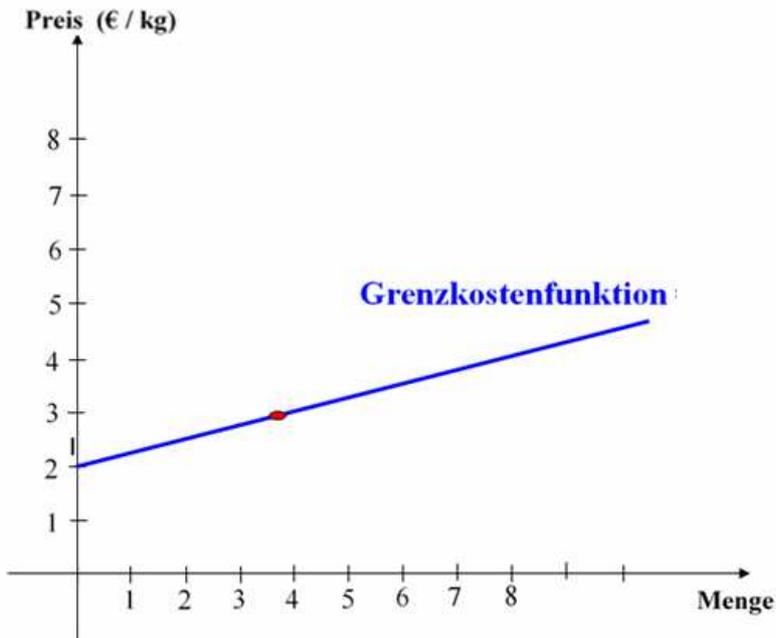
2. Prämisse der Modelle: Steigende Stückkosten (z.B. bei landwirtschaftliche Produktion, Arbeitskosten usw.)

Stückkosten = sog. „Grenzkosten“

IV. Vertiefung zentraler Aspekte

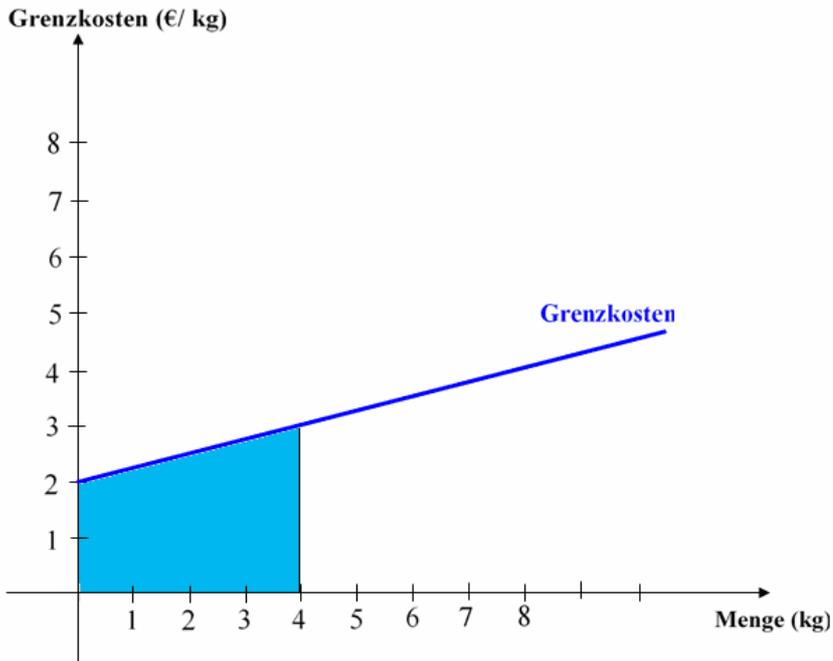
1. Mikroökonomische Theorie

a) Preisbildung beim Polypol



Menge:	0	1	2	3	4	5	6	7	kg
Preis:	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	€/kg

Produktion bis Grenzkosten = Preis
(Grund: danach höhere Stückkosten als Preis)
(Produzenten als „Preisnehmer“)



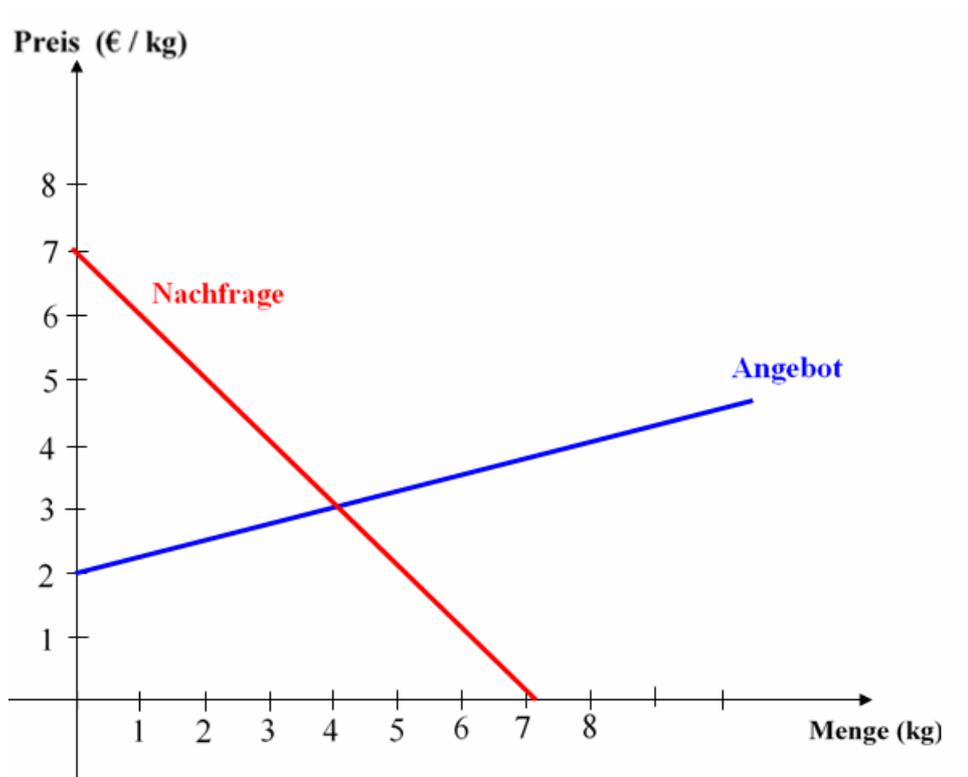
Menge:	0	1	2	3	4	5	6	7	kg
Grenzkosten:	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	€/ kg

Beachte:

- *Produktionskosten insgesamt* – z.B. bei Menge 4 - entspricht *Fläche* unter der Kurve (hier also ~ 10 €)
- *Angebotsfunktion*: Aus betrieblicher Grenzkostenfunktion bildet sich durch Aggregierung volkswirtschaftliche *Angebotsfunktion*

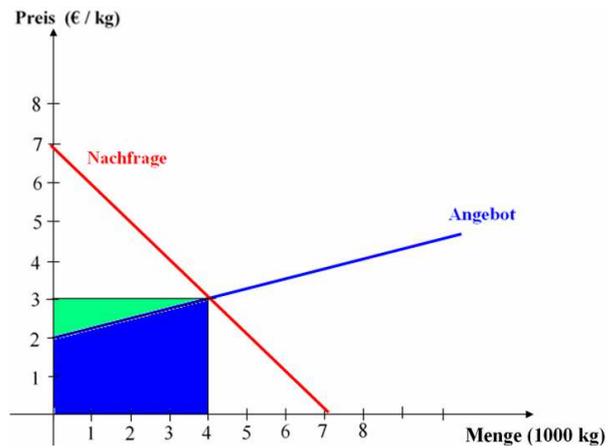
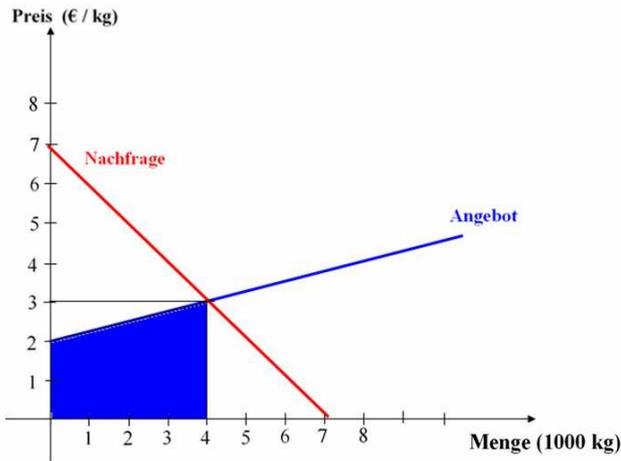
z.B. bei 1000 gleichen Anbietern

Menge:	0	1	2	3	4	5	6	7	1000 kg
Grenzkosten:	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	€/ k



Nachfragefunktion:

	Menge (1000 kg)							
Menge:	0	1000	2000	3000	4000	5000	6000	1000 kg
Preis:	7,00	6,00	5,00	4,00	3,00	2,00	1,00	€/kg

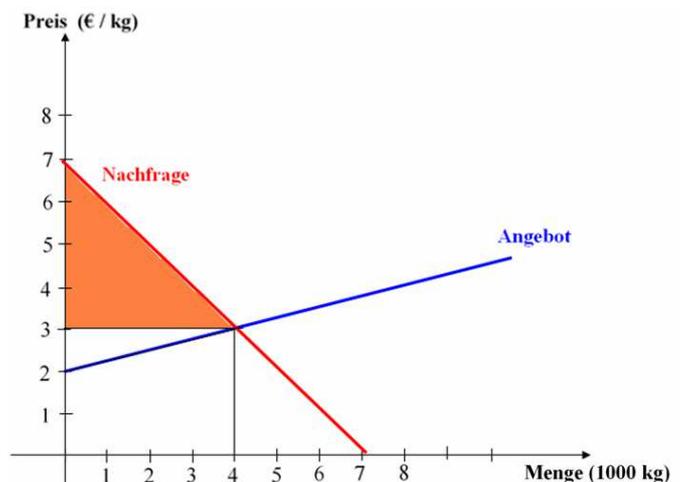
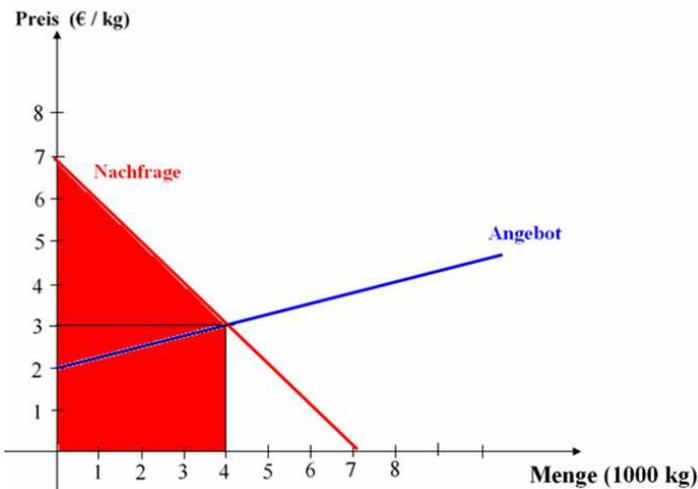


Bestimmung von Produktionskosten, Umsatz und Gewinn:

Produktionskosten = $\int_a^b f(x) dx = 10.000 \text{ €}$

Einnahmen (Umsatz) = Preis x Menge = 12.000 €

Gewinn („Produzentenrente“) = Umsatz - Produktionskosten = 2.000 €



Bestimmung von Ausgabebereitschaft, Ausgaben und Konsumentenrente

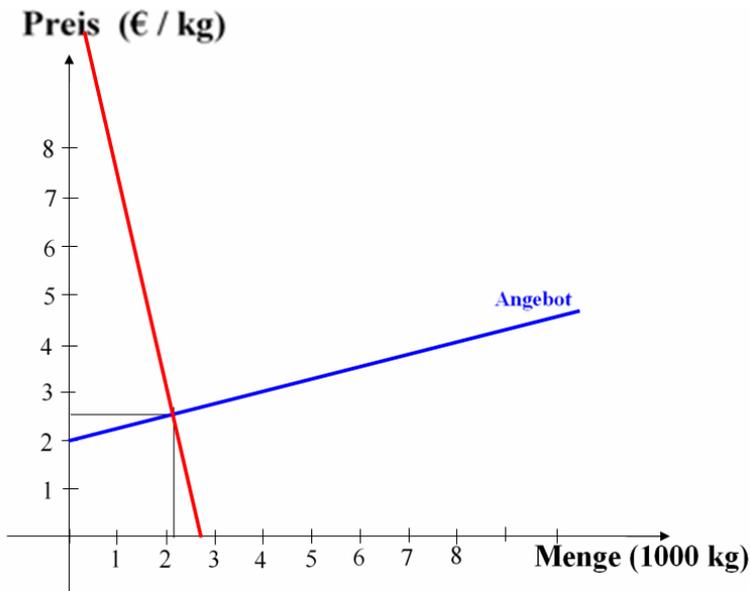
Ausgabebereitschaft = $\int_a^b f(x) dx = 20.000 \text{ €}$

Ausgaben = Preis x Menge = 12.000 €

Konsumentenrente = Ausgabebereitschaft - Ausgaben = 8.000 €

Volkswirtschaftliche Rente = Konsumentenrente + Produzentenrente

Geringe Preiselastizität der Nachfrage

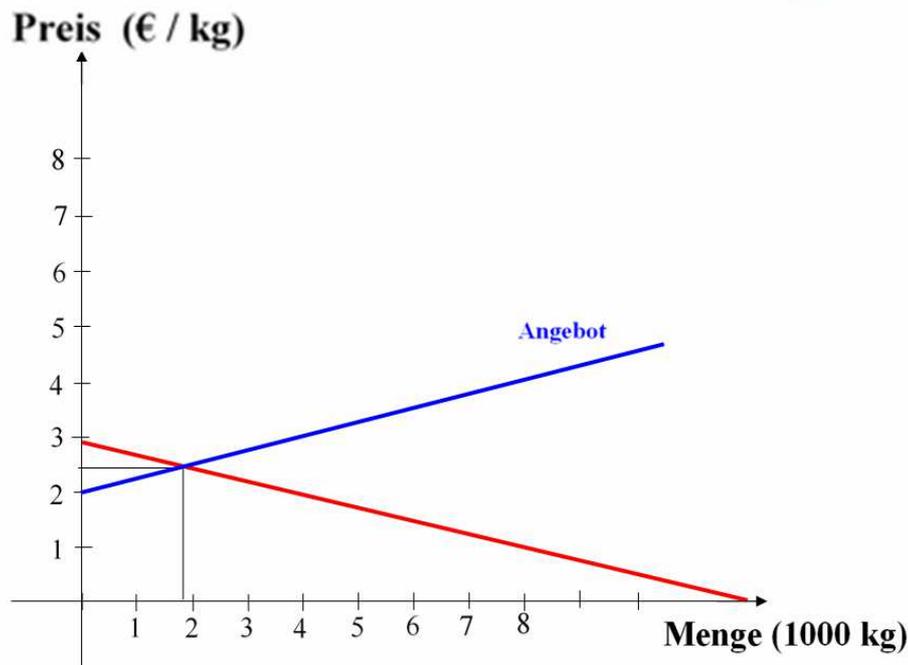


Steile Nachfragekurve => Geringe Preiselastizität der Nachfrage

Beispiel: Zigaretten

Grund: idR schwere Substituierbarkeit des Produkts!

Hohe Preiselastizität der Nachfrage

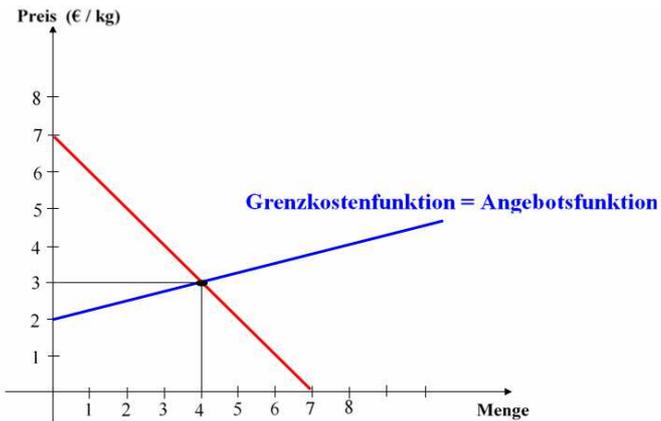


Flache Nachfragekurve => Hohe Preiselastizität der Nachfrage

Beispiel: Kartoffeln, Reis, Nudeln

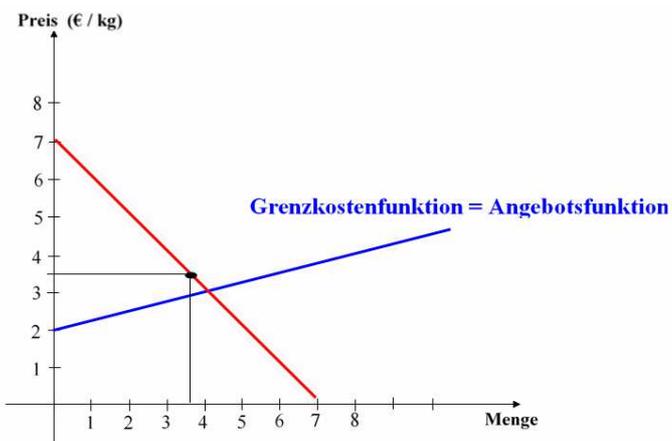
Grund: idR leichte Substituierbarkeit des Produkts

b) Preisbildung beim Monopol → Ermittlung optimaler Strategien



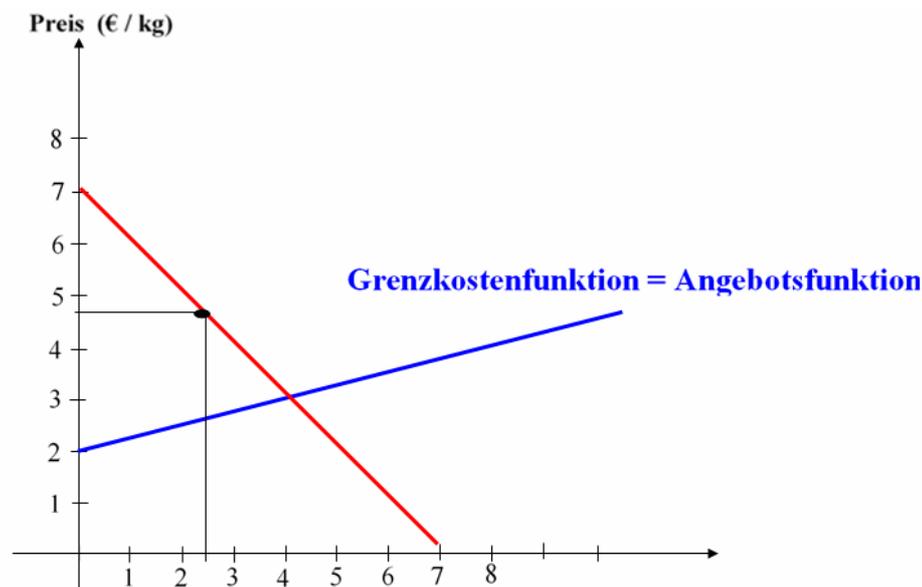
Angebot zum Marktpreis ...

Produzentenrente und Konsumentenrente bei Marktpreis
= zwischen Angebot und Nachfrage links eingeschlossene Flächen



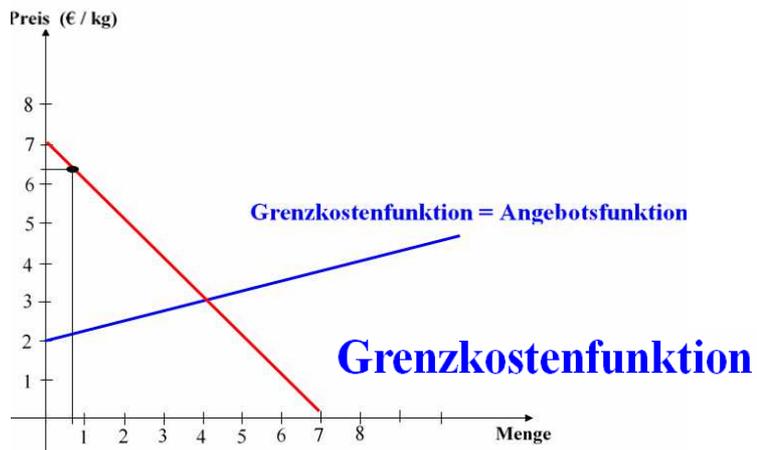
Angebot zur Erlösmaximierung...

Bereits leicht steigender Gewinn (zu Lasten der Konsumentenrente)
Minderproduktion



Angebot zur Gewinnmaximierung (!!!)

Maximaler Gewinn (zu Lasten der Konsumentenrente)
Minderproduktion, deutlich angehobene Preise



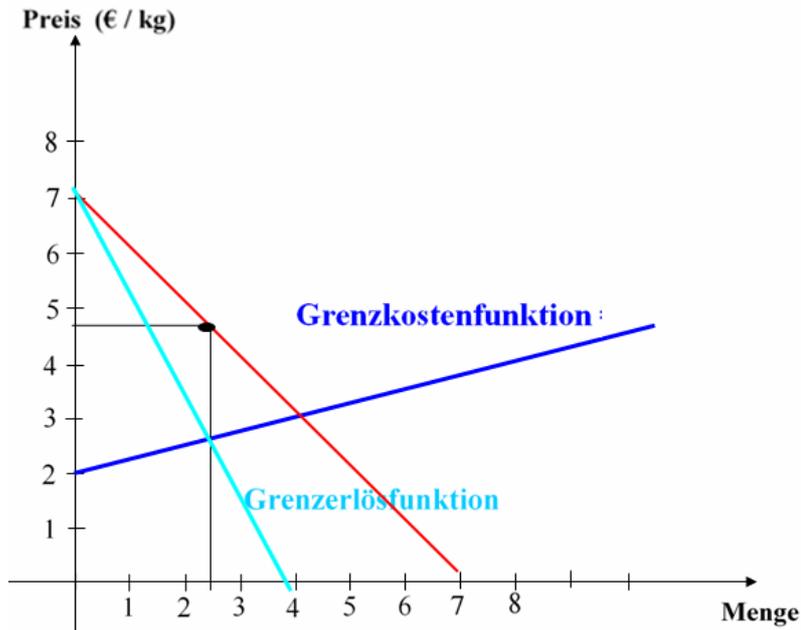
Folgen weiterer Preisanhebung:

Gewinnminderung (trotz weiterer Senkung der Produktionskosten)

Mathematisches Optimum für Monopol

Gewinnmaximierung wenn *Grenzkosten = Grenzerlös*

Produktionserhöhung profitabel nur solange (variabler) Grenzerlös noch höher als Grenzkosten

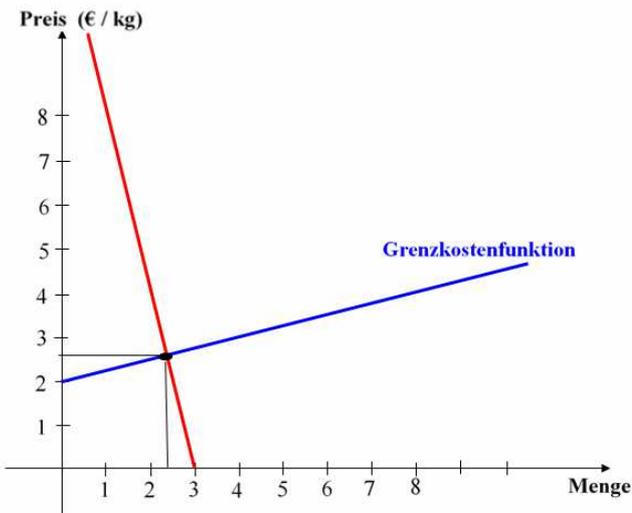


FAZIT Monopol - im Vergleich zu Marktbedingungen:

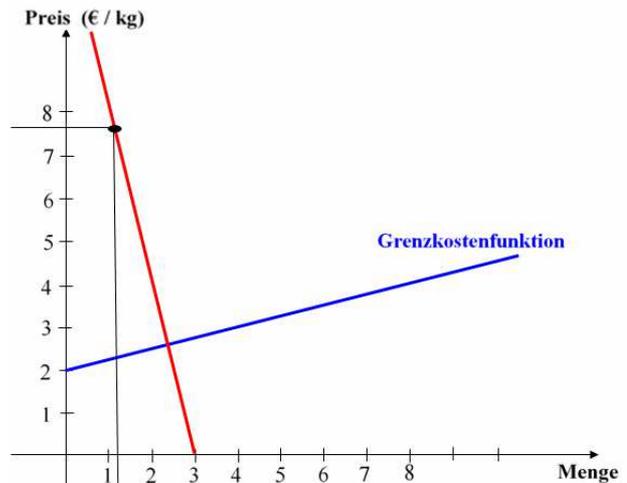
- Höherer Preis
- Geringere Produktionsmenge
- Erhöhung der Produzentenrente
- Verringerung der Konsumentenrente (partielle Abschöpfung)
- Geringere volkswirtschaftliche Rente (s. o.)

Preiselastizität bei Monopol

- Geringe Preiselastizität der Nachfrage -



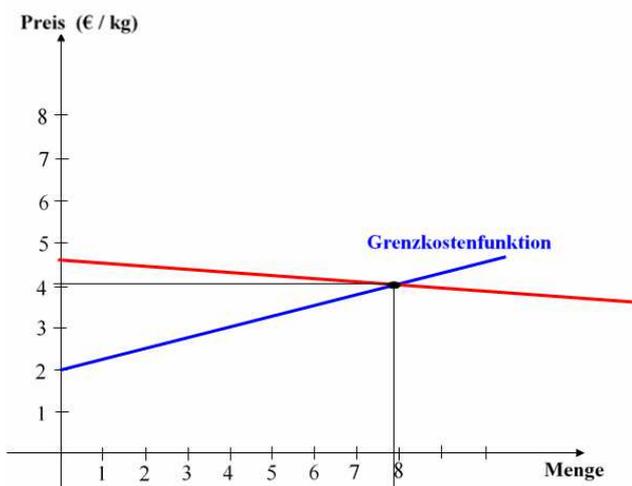
Angebot zum Marktpreis



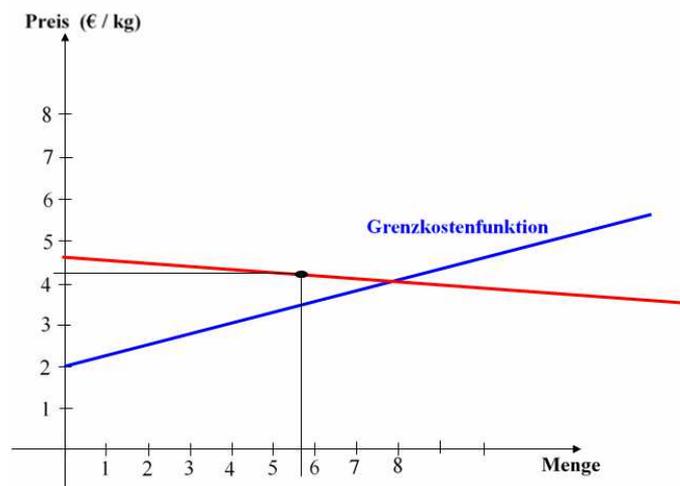
Bei Gewinnmaximierung:

- deutliche Preisanhebung
- deutliche „Abschöpfung“ der Konsumentenrenten
- deutlicher Rückgang der volkswirtschaftlichen Rente

- Hohe Preiselastizität der Nachfrage -



Angebot zum Marktpreis

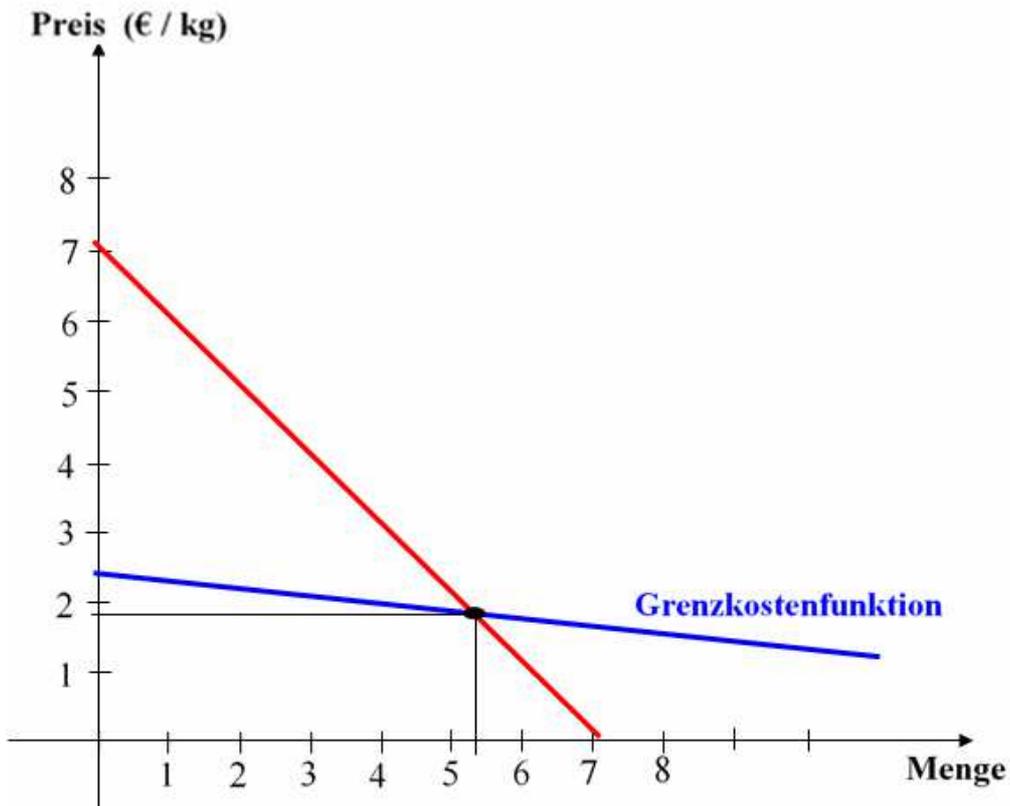


Verringerung des Angebots:

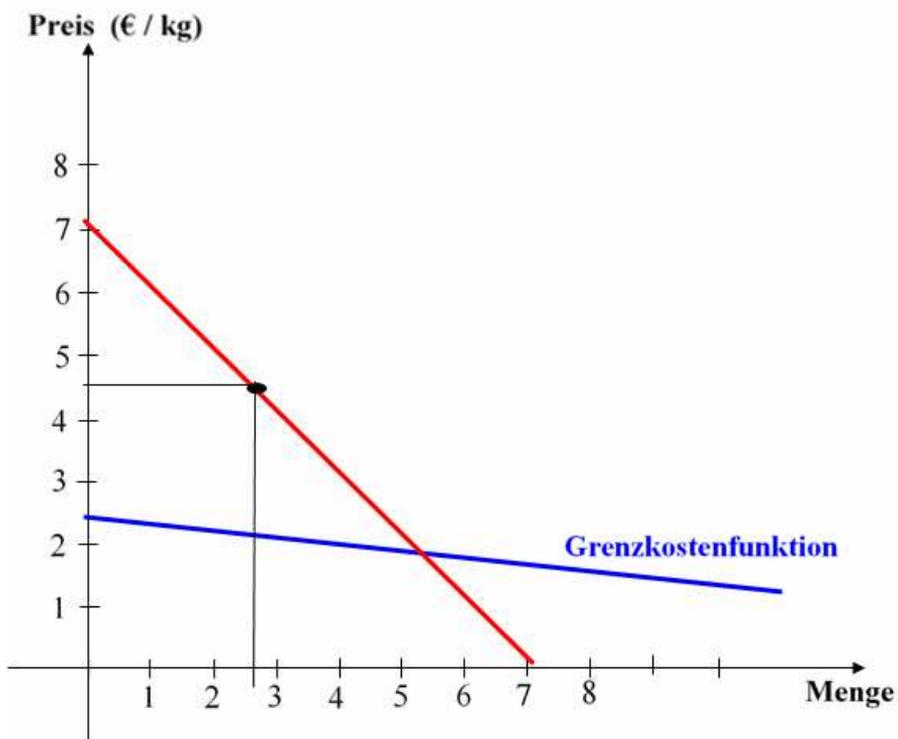
- bald gewinnmindernd
- kaum preisrelevant

=> Monopole können bei hoher Preiselastizität wenig ausrichten!

Markt und Monopol bei *sinkenden Grenzkosten*



anfänglicher Verlust => kein Angebot zum Marktpreis



Angebot durch Monopol möglich !

2. Monopole – Wettbewerbspolitische Bewertung

a) Allokationseffizienz

-> meist niedriger (siehe oben):

- höhere Preise

- geringere Mengen

- höhere Produzentenrente bei geringerer Konsumentenrente

- idR geringere volkswirtschaftliche Rente

-> Ausnahmen bei sinkenden Grenzkosten (= Größenvorteilen)

b) Produktionseffizienz

-> meist niedriger:

- **X-Ineffizienzen** („Schlendrian“ mangels Konkurrenz und wegen hoher Rente)

- **Rent Seeking** (Unterkostenverkauf, Bestechung u. ä.)

-> Ausnahme: Monopolstellung durch Produktionseffizienz

c) Dynamische Effizienz

-> Monopol als Innovationsträger?

- Einerseits hohe Gewinne - Andererseits X-Ineffizienzen

3. Spieltheoretische Analyse oligopolistischer Marktstruktur

a) Spieltheorie

Grundlegend J.v. Neumann, Theory of Games and Economic Behavior 1944

Spiel ist definiert durch:

- Zahl der Spieler
- Auszahlungsmatrix
- Zu erwartende Spielstrategie

b) Bekanntestes Beispiel: Gefangenendilemma

(Strafmilderung für Geständigen gemeinschaftlicher Straftat wg schwieriger Beweislage; keine Kommunikation; bzw. keine Kontrolle von Abmachungen)

- Zahl der Spieler -> 2: A und B
- Auszahlungsmatrix:

	B schweigt (Strategie 1)	B gesteht (Strategie 2)
A schweigt (Strategie 1)	A: 2 Jahre / B: 2 Jahre	A: 5 Jahre / B: Freiheit!
A gesteht (Strategie 2)	A: Freiheit! / B: 5 Jahre	A: 4 Jahre / B: 4 Jahre

- Zu erwartende Spielstrategie

Für A Geständnis - Strategie 2 - vorteilhaft

Für B Geständnis - Strategie 2 - vorteilhaft

=> A wählt: Strategie 2

=> B wählt: Strategie 2

sog. Nash-Gleichgewicht"

Ausdruck *individueller Rationalität*

kollektiv rational wäre Strategie 1 - 1 (!)

(ähnlich „Kalter Krieg“)

3. Spieltheoretische Analyse oligopolistischer Marktstruktur

c) Anwendung auf Verhalten von Oligopolisten

-> **Parallele zu Oligopol liegt nahe:**

- Kollektiv rational wäre Strategie einer Verhaltensabstimmung
- Individuell rational ist aber Beachtung des eigenen Vorteils

-> **Ergebnis (Strategie) hängt ab von:**

- Auszahlungsmatrix (Höhe der positiven und negativen Anreize)
- Spielverlauf (Wiederholte Interaktion, Bestrafungsmöglichkeiten, Diskontfaktor u:
- Zahl der Spieler
- Wettbewerbsart (Preiswettbewerb, Mengewettbewerb)

z.B. Versandhaus z.B. Getreideproduktion
Keine Kapazitätsengpässe Kapazitätsengpässe

↓
Nash-Gleichgewicht
eher Marktpreis

↓
Nash-Gleichgewicht
zwischen
Monopolmenge und

	B kooperiert (1)	B defektiert (2)
A kooperiert (1)	A: 109 / B: 109	A: 107 / B: 110
A defektiert (2)	A: 110 / B: 107	A: 108 / B: 108

Individuell rational auch hier 2 - 2, allerdings werden viele 1 - 1 wählen!

4. Analyse der Leitlinien Vertikale Beschränkungen (mit Detailausführungen)

a) Bedeutung Leitlinien sowie grundsätzliche wettbewerbspolitische Erkenntnisse und Einschätzungen

- Bedeutung der Leitlinien → Rdnr. 2 (Einordnung nicht geregelter Fragen, z.B. Verknüpfung mehrerer Absprachen, Auskunft über Fälle jenseits der 30 % Marktanteilsgrenzen, usw.)
- Unterscheidung zwischen intra brand- bzw. Markenwettbewerb („Anbieterwettbewerb“) und inter brand- bzw. markeninternem Wettbewerb („Abnehmerwettbewerb“) → Rdnr. 18 b) und c)
- Verminderte Relevanz des Abnehmerwettbewerbs bei hohem Anbieterwettbewerb → Rdnr. 21 Satz 1 (Umgekehrte Problematik der „monopolistischen Konkurrenz“ damit indirekt angesprochen, früher als Beispiel auch Rdnr. 104 S. 1, 2 a.F. - Problematik höher bei Markenprodukten)
- Verknüpfung mehrerer Absprachen → Rdnr. 129 (problematisch Alleinvertrieb mit Alleinbezug)
→ Rdnr. 128 S. 3 (problematisch Alleinvertrieb mit Markenzwang (~ Alleinbezug))
→ Rdnr. 162 S. 5 (zT. i.O. Selektivvertrieb mit Standortklausel (~ Alleinvertrieb))
- „Kumulative Wirkung“ → Rdnr. 257, 258 (bei Parallelverhalten Markt schon vorher „vermachtet“)

b) Alleinbezug („Wettbewerbsverbot“, „Markenzwang“)

- Definition „Markenzwang“ – Arten und Formen → Rdnr. 298 (Alleinbezugsbindungen und, als Maßnahmen ähnlicher Wirkung, u. a. Mengenvorgaben)
- Lösung des *Trittbrettfahrerproblems unter Anbietern* → Rdnr. 313 Sätze 1 und 2 (Alt. 1) iVm Rdnr. 16 b a. E. (Beispielsweise bei Investition in verkaufsfördernde Maßnahmen, die andere Anbieter für sich ausnutzen können, wie Händlerschulung, Ausstattungsgerätschaften u. a.)
- Lösung des *Hold-Up-Problems* → Rdnr. 313 Sätze 1 und 2 (Alt. 1) iVm Rdnr. 16 e (a. E.), Beispiel in Rdnr. 316 (Vorteil Wettbewerbsbeschränkung, um Investitionen abzusichern; es muss sich dann aber immer um *irreversible vertragsspezifische* Investitionen handeln, Rn. 16 b) (Fehleinschätzung noch in Rdnr. 16 f): m. E. kein „Hold-Up-Problem“, sondern: Trittbrettfahrerproblem!)
- Beheben von „Unzulänglichkeiten der Kapitalmärkte“ → Rdnr. 16 i) S. 3 (Investitionsschutz des Anbieters = Darlehen)

c) Alleinvertrieb

- Im Einzelhandel besonders problematisch bei *großen Gebieten* → Rdnr. 134 Satz 3 (letztlich weniger Händler)
- Rechtfertigung zur Lösung des „Hold-Up“-Problems → Rdnr. 16 f a. E. (bei Investitionen des Abnehmers)
- Beheben von Unzulänglichkeiten der Kapitalmärkte → Rdnr. 16 i) S. 4 (Investitionsschutz des Abnehmers = Darlehen) (früher Rdnr. 105 – Sätze 1 – 4 a.F.: Abschwächung Problematik eines preistreibenden Alleinvertriebs durch Verknüpfung mit Preisobergrenzen oder (Mindest-)Mengenvorgaben beim Bezug; heute wird Problem auch gesehen, aber nur im Verhältnis zum Anbieter angesprochen, s. Rdnr. 16a)
- Problem bei Behinderung der *Marktintegration* → Rdnr. 18 d) (wichtiger Gesichtspunkt wegen gemeinsamen Markts!)

d) Selektivvertrieb (Fachhandel)

- Definition – Arten und Formen des Selektivvertriebs → Rdnr. 143, 144, 145 S. 1
- Zulässigkeit (nur) des „qualitativen selektiven Vertriebs“ → Rdnr. 147-149 („Metro“-Kriterien!) (= ungeschriebene Ausnahme von Art. 101 AEUV (!))
- Sonderproblem „Gütesiegel-Trittbrettfahrers“ Rdnr. 16 d) (Kaufhäuser würden vom Ruf der „Premiumhändler“ profitieren)

e) Franchising

- Definition des *Franchising* → Rdnr. 165 (Markenlizenz + Kombination mehrerer vert. Wettbewerbsbeschränkungen)
- Grundsatz der Freistellung → Rdnr. 166 S. 2
- Wichtiges Beispiel → Rdnr. 166 S. 3 – nach EuGH („Pronuptia“) wird bei *Franchising* zur Gewährleistung vorteilhafter Markttransparenz oft ein *dauerhafter* Alleinbezug erlaubt sein (= ebenfalls ungeschriebene Ausnahme von Art. 101 AEUV (!))