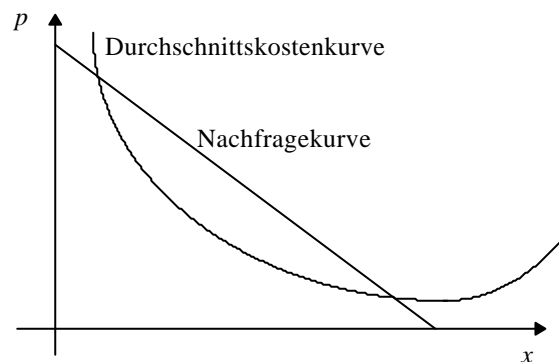


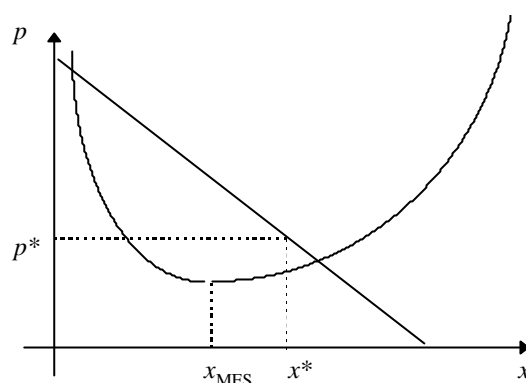
## 2.5 Angreifbare Märkte

Wir haben in dem vorangegangenen Abschnitt eine Begrenzung der Marktmacht eines Monopolisten kennengelernt, die im wesentlichen dadurch entsteht, daß der Monopolist durch wiederholte Angebote sich selbst Konkurrenz macht. In diesem Abschnitt werden wir die Theorie der angreifbaren Märkte besprechen, die ebenfalls eine Begrenzung der Marktmacht zum Thema hat. Hier kommt die Konkurrenz aber von außen. Es wird ein Fall untersucht, in dem nur ein Unternehmen im Markt anbietet, das aber aufgrund von *potentieller* Konkurrenz keinen Gewinn macht. In dieser Welt würden wir also einen Monopolisten in einem Markt beobachten aber keinen besonders hohen Preis. Es soll jedoch angemerkt werden, daß die Theorie allgemeiner ist, als hier dargestellt. Es ist nicht notwendig auf den Fall beschränkt, daß nur ein Unternehmen im Markt anbietet. Die zentrale Botschaft kann jedoch auch schon hier erläutert werden. Wir werden uns hier auch auf den Einproduktfall beschränken, obwohl dies von der Theorie nicht notwendig ist.

Die Situation, die hier im Mittelpunkt steht, ist durch eine fallende Durchschnittskostenkurve gekennzeichnet. Genauer gesagt soll die Durchschnittskostenkurve in dem Bereich, bevor sie die Nachfragekurve zum letzten Mal schneidet, fallen.

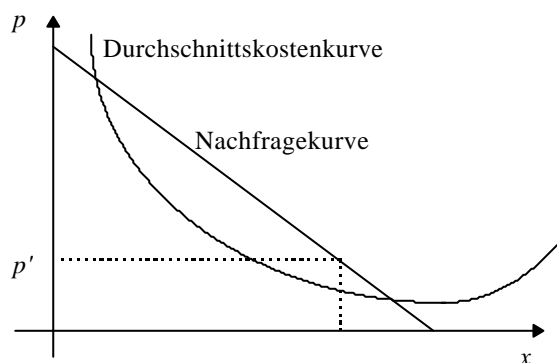


Würde sie diese Eigenschaft nicht haben, könnte ein zweites Unternehmen leicht in den Markt eindringen:



Würde der Monopolist eine Menge  $x^*$  zu einem Preis  $p^*$  anbieten, könnte ein zweites Unternehmen in den Markt eintreten, indem es die Menge  $x_{MES}$  zu einem Preis leicht unter  $p^*$  anbietet. Dafür, daß der Monopolist alleine bleibt, ist es also notwendig, daß das Minimum der Durchschnittskostenkurve "vor" dem letzten Schnittpunkt mit der Nachfrage liegt. Wir gehen von dieser Situation aus. Man beachte, daß sie in dem Bereich unter der Nachfragekurve nicht überall fallen muß. Wir machen jedoch vereinfachend die Annahme, daß die Durchschnittskostenkurve

In diesem Fall wird ein weiteres Unternehmen eintreten können, wenn der Monopolist einen Preis,  $p'$ , fordert, der über dem letzten Schnittpunkt der Durchschnittskosten- mit der Nachfragekurve liegt:



In diesem Fall kann ein Unternehmen, das z.B. dieselbe Menge zu einem etwas geringeren Preis anbietet, dem Monopolisten die gesamte Nachfrage abspenstig machen und einen positiven Gewinn erzielen. Der einzige Preis, den der Monopolist fordern kann, ohne Eintritt zu provozieren, ist der Preis, der sich am (zweiten) Schnittpunkt der Durchschnittskosten- mit der Nachfragekurve ergibt. Wenn der Monopolist diesen Preis fordert, erfolgt zwar kein Eintritt, aber der Gewinn ist auch Null. Die Marktmacht des Monopolisten ist also vollkommen verschwunden.

Die Botschaft ist klar: In Märkten, die durch potentielle Konkurrenten angreifbar sind, wird ein Monopolist seine Marktmacht nicht ausnützen können.

Dies ist eine besonders weitreichende Aussage, weil sie impliziert, daß in solchen Märkten keine staatliche Regulierung der Preise vorgenommen werden muß, obwohl eine "natürliche" Monopolsituation vorliegt. Deshalb hat diese Theorie auch im Rahmen der US-amerikanischen Deregulierungsdebatte eine wichtige Rolle gespielt; insbesondere bei der Deregulierung der Flugpreise. Leider ist diese Theorie mit einer ganzen Reihe von Defiziten behaftet.

Diese Defizite liegen wesentlich in dem Annahmengenüge, das hier implizit getroffen wurde und sich als tragendes Fundament der Ergebnisse herausstellt. Ein erster Annahmeblock betrifft die Preisgestaltung und die Beweglichkeit der Konsumenten. Hier wird unterstellt, daß ein eintretendes Unternehmen davon ausgehen kann, daß das etablierte Unternehmen mit seinem Preis nicht schnell genug reagieren kann, bevor bei einer Unterbietung die gesamte Kundschaft des etablierten Unternehmens an den neuen Anbieter abgewandert ist. Würde diese Annahme nicht getroffen, so verschwände auch der Anreiz des neuen Anbieters. Er müßte nämlich damit rechnen, daß das etablierte Unternehmen seinerseits den Preis unterbietet. Der resultierende Preiskampf würde erst zum Erliegen kommen, wenn beide Unternehmen keinen Gewinn mehr machen.

Nun könnte man argumentieren, daß ein neues Unternehmen dieses Wagnis ruhig auf sich nehmen kann, da es ja nichts verliert, wenn es sich gegenüber dem Monopolisten durchsetzen kann. Im Fall, daß die Kundschaft nicht beweglich genug ist, könnte es den Eintrittsversuch abbrechen und das Geschäft nicht tatsächlich aufnehmen. Hier sieht man, daß implizit eine weitere Annahme getroffen ist: Der Eintrittsversuch darf mit keinerlei Kosten verbunden sein, die irreversibel sind. Sind nämlich solche Kosten vorhanden (sog-annante "versunkene" Kosten), dann verliert das Unternehmen bei einem nicht erfolgreichen Eintritt, selbst wenn es das operative Geschäft gar nicht aufnimmt. Auf der anderen Seite sind auch mit einem Marktaustritt Kosten verbunden. Dies verstärkt den Druck auf den Monopolisten, die Preise des neuen Konkurrenten nicht hinzunehmen sondern durch Unterbietung selbst im Markt zu bleiben.

Aber auch, wenn es das Geschäft aufnimmt, weil das etablierte Unternehmen aus exogenen Gründen nicht schnell genug reagiert, wird es selbst nun in der Situation sein, daß ihm potentieller Eintritt droht. Dies hat zur Folge, daß es selbst den Preis bei den Durchschnittskosten ansiedeln muß. Die Durchschnittskosten beziehen sich jedoch auf die Kosten der laufenden Tätigkeit. Der Gewinn aus dieser Tätigkeit ist also gleich Null. Daher können die Kosten, die mit dem Eintritt selbst verbunden waren, z.B. für Werbemaßnahmen, nicht gedeckt werden. Folglich

verschwindet der Anreiz, in den Markt einzudringen. Dabei muß beachtet werden, daß die Eintrittskosten des etablierten Unternehmens für seine Preisentscheidung keine Rolle spielen. Dies folgt daraus, daß die Eintrittskosten als versunken angesehen werden.

Als Fazit bleibt: Wenn der Eintritt in einen Markt mit versunkenen Kosten verbunden ist oder der Monopolist mit seiner Preisgestaltung schnell genug reagieren kann, ist das Ergebnis einer komplett erodierten Machtstellung des Monopolisten nicht zu halten. Sicherlich geht von potentiellen Konkurrenten ein gewisser Wettbewerbsdruck aus, der die Marktmachtstellung eines Monopolisten ein Stück weit in Grenzen hält. Von einer vollständigen Beseitigung kann in der Regel aber nicht ausgegangen werden. Damit stellt sich die Frage nach möglicher staatlicher Regulierung weiterhin.

Literatur:

Tirole, J. (1989): *The Theory of Industrial Organization*, MIT-Press, Kap. 8.1.2

Baumol, Panzar und Willig (1986): On the theory of perfectly contestable markets, in Stiglitz und Mathewson (Hrsg.): *New Developments in the Analysis of Market Structure*, MIT-Press