

Marktarten und -formen

LERNZIEL

Sie sollen

- den Begriff „Markt“ definieren und
- verschiedene Marktarten nennen können.
- die drei grundsätzlichen Marktformen nennen,
- die unterschiedlichen Einteilungsmöglichkeiten bei den Monopolarten anführen

Die VWL gebraucht den Begriff „Markt“ in einem abstrakten Sinne.

Markt = der ökonomische Ort des Tausches, an dem sich durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage die Preisbildung vollzieht.

Marktformen

Die Macht der Marktparteien drückt sich in den Marktformen aus. Marktformen sind Kombinationen von Anbieter- und Nachfragerzahlen.

Je nach Anzahl der Marktteilnehmer unterscheidet man verschiedene Machtverhältnisse und damit verschiedene Marktformen. Im Allgemeinen werden die Marktformen durch die Kombination „einer – wenige – viele“ auf der Angebots- bzw. Nachfrageseite gekennzeichnet.

Monopol

Monopol bedeutet in der wörtlichen Übersetzung *Alleinanspruch*. Das bedeutet, dass auf der Angebots- und/oder Nachfrageseite nur ein Marktteilnehmer auftritt.

Die Entstehung der Monopole hat unterschiedliche Ursachen:

natürliche Monopole

- bei regional begrenzt vorhandenen Bodenschätzen

- staatliche Monopole bestehen insbesondere im Bereich der Bedarfsdeckung der Kollektivbedürfnisse (teilweise aufgelöste Monopole bei Telefon, Briefverkehr, Müllabfuhr, Wasserversorgung, sonstige Monopole; Stromversorgung).

gesetzliche Monopole

z.B. den Patentschutz.

Monopole können auch durch den Zusammenschluss von Unternehmen entstehen oder durch die vertragliche Zusammenarbeit. Treffen verschiedene Unternehmen Preisabsprachen, so handelt es sich um ein Kartell. Preiskartelle sind nach dem Kartellgesetz grundsätzlich verboten.

Neben dem Gesichtspunkt der Entstehung von Monopolen gibt es weitere Kriterien für die Einteilung der Monopolarten. Wir sprechen von einem einseitigen Monopol, wenn auf der Nachfrage- oder Angebotsseite nur ein Marktteilnehmer vorhanden ist.

Ist auf der Angebots- oder Nachfrageseite nur ein Marktteilnehmer und sind auf der Gegenseite wenige Anbieter oder Nachfrager vorhanden, spricht man von einem beschränkten Monopol. Für das beschränkte Nachfragemonopol verwendet man auch den Begriff Monopson.

Oligopol

Wir sprechen von einem einseitigen Oligopol (Angebots- oder Nachfrageoligopol), wenn jeweils nur wenige Anbieter oder Nachfrager als Marktteilnehmer auftreten und auf der jeweiligen Gegenseite viele Marktteilnehmer vorhanden sind.

Sind auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite wenige Marktteilnehmer anzutreffen, liegt ein bilaterales (zweiseitiges) Oligopol vor.

Polypol

Stehen auf der Angebots- oder Nachfrageseite sehr viele Marktteilnehmer, so sprechen wir von einem einseitigen Polypol (Angebots- oder Nachfragepolypol).

Treffen wir auf der Angebots- und Nachfrageseite ein Polypol an, bezeichnen wir diese Marktform als atomistischen Markt (= vollkommene Konkurrenz). In diesem Fall ist der Anbieter reiner Mengenanpasser. Das Instrument der

Preispolitik steht einem Anbieter nicht mehr zur Verfügung: Erhöht er seinen Preis, werden bei vollkommenem Markt sämtliche Nachfrager zur Konkurrenz ausweichen, da völlige Markttransparenz besteht, keine Präferenzen vorhanden sind und eine unendlich schnelle Reaktionsgeschwindigkeit vorherrscht. Ebenfalls lohnt es sich für den Anbieter nicht, den Preis zu senken, da er dann die gesamte Marktnachfrage befriedigen müsste, was seine Produktionskapazität übersteigt.

Marktformenschema nach der Zahl der Marktteilnehmer

	Nachfrager		
Anbieter	einer	wenige	viele
einer	bilaterales Monopol	beschränktes Angebotsmonopol	Angebotsmonopol
wenige	beschränktes Nachfragemonopol	bilaterales Oligopol	Angebotsoligopol
viele	Nachfragemonopol	Nachfrageoligopol	Polypol

Folgende Bezeichnungen können ebenso verwendet werden:

Monopson (Nachfragemonopol)

Im Monopson ist das Unternehmen der einzige Nachfrager auf dem Markt.

Ein einziger Anbieter: Monopol

Ein einziger Nachfrager: Monopson

Einige wenige Anbieter, die strategisch interagieren: Oligopol

Einige wenige Nachfrager, die strategisch interagieren: Oligopson

Beispiele dieser Marktformen

	Nachfrager		
Anbieter	einer	wenige	viele
einer	Raumfahrt	Erfinder (Patent)	Briefbeförderung
wenige	Rüstungsgüter	Spezialmaschinen	Benzin, Autos, Waschmittel, etc.
viele	Staatliches Branntweinmonopo	Winzergenossenschaften	Devisenmarkt

	I		
--	---	--	--

Reaktionsmöglichkeit des Marktes

- Preisführerschaft (z.B. Oligopolist)
- Abgestimmtes Verhalten und Kartellbildung
- Ruinöser Wettbewerb
- Preisstarrheit

Preisbildung bei vollständiger Konkurrenz

Es gibt keine freie Wahl, da Angebot und Nachfrage im Marktgleichgewicht aufeinandertreffen.

Preisbildung bei unvollständiger Konkurrenz

In der Realität hätte der einzelne Anbieter keinen Spielraum für Preispolitik oder andere Wettbewerbsparameter. In Wirklichkeit hat fast jeder Anbieter einen mehr oder weniger großen Spielraum sowohl für Preispolitik als auch für andere absatzpolitische Instrumente.

Teilweise hat er eine monopolartige Stellung, insbesondere dann, wenn die nächsten Konkurrenten räumlich sehr weit entfernt liegen. (**Oligopolist**)

Auf der anderen Seite merkt jeder Anbieter, dass er diesen Gestaltungsspielraum der Preispolitik nicht überstrapazieren darf; die Kunden würden ansonsten abwandern, da eben kein reines Monopol vorliegt. Deshalb bezeichnen wir diese Marktform als **“monopolistische Konkurrenz”**.

Grundsätzlich kann man also festhalten, dass der Oligopolist durch aktive Preispolitik versucht, seinen Konkurrenten Marktanteile streitig zu machen. Diese Preispolitik wird durch folgende Punkte bestimmt:

- das angestrebte Ziel
- die Elastizität der Gesamtnachfrage eines bestimmten Gutes
- das Verhalten der Konkurrenz
- seine eigenen Kosten

Im Prinzip sind drei verschiedene Reaktionsweisen möglich. Alle drei Formen sind in der Wirklichkeit auch zu beobachten:

1. Preiskampf / Verdrängungswettbewerb
2. Gleichförmige Reaktion der Marktpartner
3. Kampf über andere absatzpolitische Instrumente

Wettbewerb und seine Funktionen

Ziel:

Wohlfahrtssteigerung und Freiheitssicherung durch funktionsfähige Märkte

Abbau von Wettbewerbsbeschränkungen durch

Prinzipien der marktwirtschaftlichen Ordnung

Konstruktive Prinzipien	Regulierende Prinzipien
<ul style="list-style-type: none"> - Private Eigentums- und Verfügungsrechte - Geldwertstabilität - Vertrags- und Gewerbefreiheit - Reduzierung/Verhinderung von Abhängigkeiten - Verantwortung und Haftung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kartellverbote & -kontrolle - Monopolkontrolle (GWB) - Missbrauchskontrolle (z.B. Ausnutzung der Marktmacht) - Korrektur von Marktversagen - Liberalisierung - Umverteilung - Soziale Mindestsicherung