

The Postindustrial Society: A Comparative Scheme

Modes	Preindustrial	Industrial	Postindustrial
Mode of production	Extractive	Fabrication	Processing & recycling services
Economic sector	Primary Agriculture Mining Fishing Timber Oil & gas	Secondary Goods producing Durables Nondurables Heavy construction	Tertiary Transportation Utilities Quaternary Trade Finance Insurance Real estate Quinary Health Research Recreation Education Government
Transforming resource	Natural power—wind, water, draft animal-human muscle	Created energy—electricity, oil, gas, coal, nuclear power	Information—computer & data transmission systems
Strategic resource	Raw materials	Financial capital	Knowledge
Technology	Craft	Machine technology	Intellectual technology
Skill base	Artisan, farmer, manual worker	Engineer, semiskilled worker	Scientist, technical & professional occupations
Methodology	Common sense, trial & error, experience	Empiricism, experimentation	Abstract theory: models, simulations, decision theory, systems analysis
Time perspective	Orientation to the past	Ad hoc adaptiveness, experimentation	Future orientation: forecasting & planning
Design	Game against nature	Game against fabricated nature	Game between persons
Axial principle	Traditionalism	Economic growth	Codification of theoretical knowledge

Monopol : Entstehung

Wenn Gut hergestellt und keine Nachfrage: Produktion wird eingestellt. Falls Nachfrage vorhanden: andere werden angelockt. **Steuermechanismus** (feedback) schließt Monopol aus. Wenn trotzdem Monopol: **Eintrittsschranken** (barriers to entry). Welche?

Natürliche Voraussetzungen *unique circumstances*

- ① Seltene Geistesgabe wie Dardanus (punischer Zauberer → Dardanariab) oder Thales von Milet (640-584 v. Chr.: einer der 7 Weisen)
- ② Einzigartige Lage wie Pilgervater mit Kuh auf Mayflower 1620, Intern. Nickel of Canada: ca. 90% Ni-Vorräte, Climax Molybdenum Co.: ca. 95% Mo (nur $7,2 \times 10^{-4}\%$ in Erdoberfläche!)

Technische Bedingungen *economics of (large) scale*

Hohe Investitionen, hohe Fixkostenlast, bei Unterauslastung starke Preiserhöhung nötig: Dupollage wirkt abschreckend. Eisenbahn, Post, Wasser- und Elektrizitätswirtschaft. Oft Staat Monopolist *public utilities*

Gesetzliche Vorschriften *legal terms*

- ① Hoheitlich wie Elisabeth I (1533-1603): Papier, Salz, Glas, Essig, Öl, Spielkarten ...
- ② Patentrechtlich (hohe Gewinne sollen Innovationen anlocken, daher *granting of patent and protection by letters patent*). Führt oft zu *faktischem (factual) oder rechtlichem (legal) Monopol*. *United Shoe extended its monopoly power to other types of shoemaking machinery by requiring all lessees (= licensees) of its patented machines to sign an agreement in which shoe manufacturers assumed the obligation also to lease all other shoemaking machinery from U.S.*

Vertrag : Kartelle

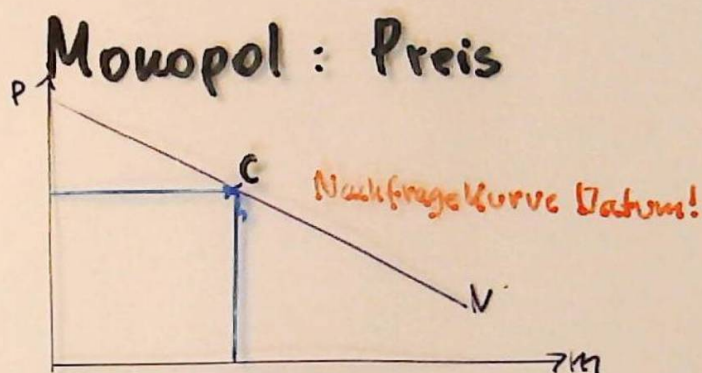
Cartel agreement

Kollektivmonopole

Preis Kartell (*price agreement*), Gebietskartell (*market-sharing agreement*), Quotenkartell (*quota agreement*). National oder international (OPEC). - Vor.: (1) Genug Nachfrage, (2) keine näheren Substitute, (3) nicht zuviel Mitglieder

Kein Kartell ohne Außenseiter *no cartel without an outsider*

Gegen Außenseiter *cultivout tactics*: Rufverleumdung, Druck auf Lief. & Banken ...



maximales Rechteck im Dreieck. C = Cournotscher Punkt (Augustin Cournot, 1801 - 1877) gibt Gewinnmaximum an. Aber:

① Hohe Gewinne locken zum Markteintritt anderer

Barriers to entry are rarely insurmountable over time. Monopolist muß befürchten, daß sich mehrere zusammenschließen und in seinen Markt eintreten

② Hohe Gewinne entfachen Substitutionskonkurrenz

Durch überhöhte Monopolpreise des Diamantensyndikats wurde es lohnend, um 1920 Ersatzstoffe zu entwickeln und herzustellen (Krupp: WIDIA). - Die von der United Shoe ruinierten Fabrikanten wurden oft Schuhimporteure. So schmälerten sie den Absatz von Schuhmaschinen im Inland (= Abdrängung der Nachfrage supplantation of demand)

③ Furcht der öffentlichen Meinung fear of public opinion

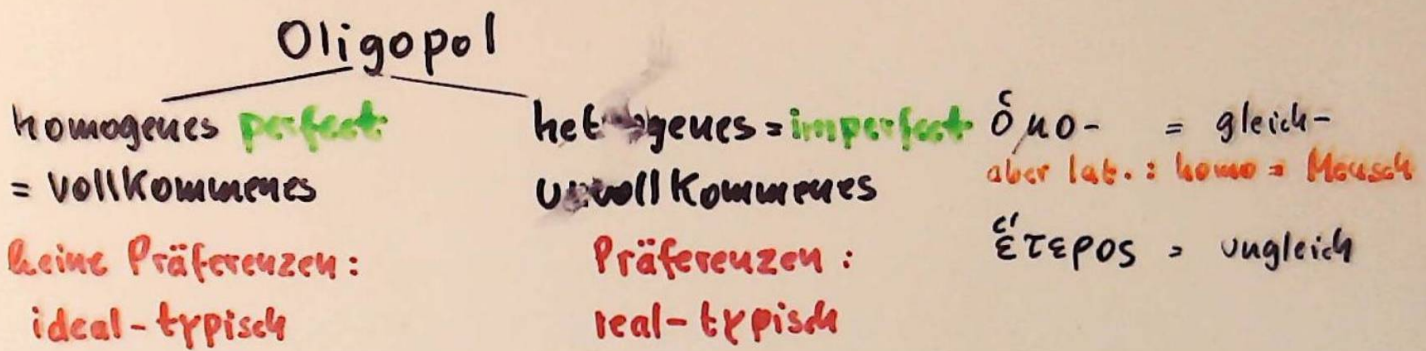
The monopolist does not have anonymity: the identity of monopolistic sellers is typically well known. A monopolist fully exploiting his market position finds himself the target of public criticism. Folge: leitende Angestellte wandern ab, Banken ziehen sich zurück....

④ Furcht vor Staatseingriff fear of interference

Governmental action may arise in form of antitrust action (U.S.A.: Federal Trade Commission, G.B.: Monopolies Commission, G.F.R.: Bundeskartellamt), price regulation (Pharmamarkt), at the extreme nationalisation



ὀλίγοι = wenige
 πολλοί = viele



Duopol (Dyopol) *duopoly* δύο = duo
 Sonderfall des Oligopols

(A) Preiswettbewerb *price competition*

- (1) Preisfrieden
price peace
- (2) Preisführerschaft
price leadership
- (3) Preiskampf
price war

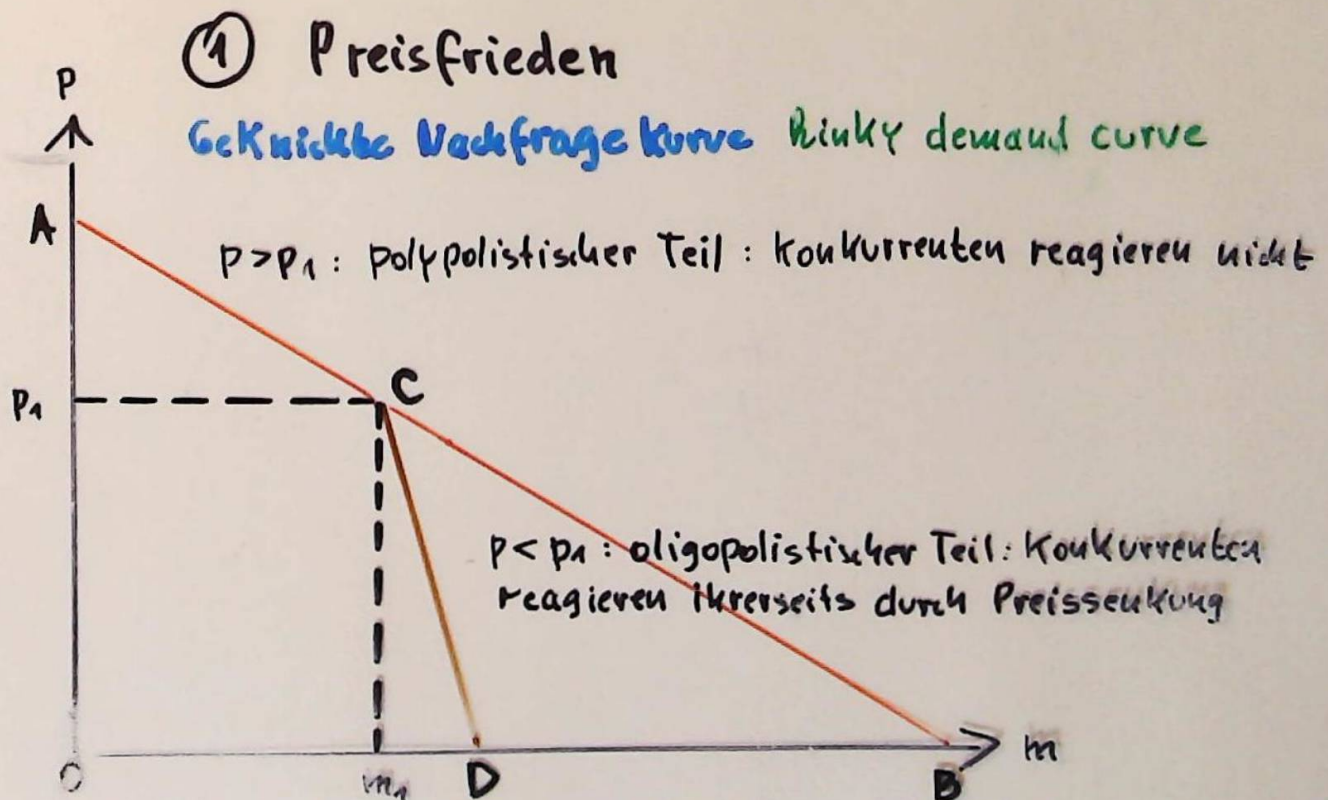


Abb. 5/31, S. 203

② Preisführerschaft

satelles, litis (lat.) =
Leibwächter
βdpos = Gewinn
trabante (ital.) =
Läufer

dominierende

dominant price leadership

Ein Anbieter hat so großen Marktanteil (Monopolgrad, degree of monopoly), daß er den Markt beherrscht: **Teilmonopol** partial monopoly. Kleinere verzichten auf autonomes Verhalten und passen sich als **Trabanten** satellites dem Preisführer an.

barometrische

barometric price leadership

Übernimmt **Risikofunktionen** ($P > P_1$: Unmut der Abnehmer und öff. Meinung; $P < P_1$: Konflikt mit Substituten) bei etwa gleich starken Oligopolisten.
imitation minimises risk

③ Preiskampf

vor allem dann möglich, wenn:

1. der Markt für die konkurrierenden competing Oligopolisten zu eng wird: **Substitute!** Schallplatten discs
2. Oligopolist glaubt als Monopolist besser zum Zuge zu kommen: **unterausgelastete Kapazitäten bei hohen Fixkosten**
3. einer will andere zum Rückzug aus bestimmten Gebieten (regional) oder Bereichen (Produktmärkten) zwingen: **Verdrängungswettbewerb**

Erfolg im Preiskampf hängt von sehr vielen Einflüssen ab (**uncertainty**, nicht risk, weil keine Häufigkeit in Vergangenheit) wie: Kostengefüge, Bankrellierung, öff. Meinung, Reaktionen der Lieferanten und Abnehmer.

Daher bei Marktverengung: **Absprache** collusion

ⓑ Nichtpreiswettbewerb

- ⓐ Werbung ⓑ Produktgestaltung ⓒ Stufenpolitik

ⓐ Werbung **advertising**

Im Gegensatz zum Polypol hier **Offensivwerbung**

Marktform	Oligopole, Teiloligopole, Teilmonopole auf unvollkommenen Märkten mit Konsumnahen Gütern
Werbeträger	Vorwiegend Ausschlagtafeln, Plakatsäulen, Zeitschriften, Radio, TV
Adressaten	Endverbraucher in privaten Haushalten
Werbedosis	Werbebotschaft wird stets von neuem repetiert: Erinnerungswerbung
Werberaum	Werbung ist hauptsächlicher Bestandteil im absatzpolitischen Plan des Unternehmens: Dominanzwerbung
Werbekosten	absolut und auf das verkaufte Gut bezogen ist der Werbekosten-Anteil (verglichen mit Polypolen oder Oligopolen im Investitionsgüterbereich) sehr hoch
Information	gerade oder höchstens sehr geringer Informationsgehalt über Produkt (Rauch-Erlebnis, Fahr-Gefühl) und Marktpreis (Jubel-Preis, Winter-Preis). Statt dessen Leitbilder (bekannte Personen: Schauspieler, Sportler; beliebte Freizeitbeschäftigungen: Segeln; Musik)

Konsumfernere Oligopolisten Public-Relations-Arbeit:
Neujahrsumpfänge, Jagden, Reisen, Theater, Sex

Selbst oligopolistisch strukturierte Werbe-Agenturen mächtig

② Produktgestaltung **Product formation**

Produktinnovation **Product innovation**

Wesentlich verbessertes oder ganz neues Produkt wird in den Markt gebracht. Antrieb:

- 1) Senkung der Kosten = höherer Gewinn (**Preis = Datum**)
- 2) Monopol auf Teilmarkt = Weg von oligopolistischer Interdependenz

Oligopole sind bestrebt, technisches Wissen (**know-how, invention**) zu erlangen (**hohe Forschungsausgaben**) und als techn. Fortschritt (**technical progress, innovation**) einzuführen.

Oligopole gelten als "innovationsflexibel".

Monopol: kein Interesse

Polypol: kein Geld

Produktvariation **Product variation**

Bestehendes Gut wird verändert, in der Regel:

- 1) technisch **versch. Typen**
- 2) modisch **Kleidung**
- 3) ästhetisch **Farbe, Verpackung**, also Produktdifferenzierung (**product differentiation, product proliferation**).

Setzt voraus, daß differenziertes Gut seitens der Käufer Nutzen hat, also am Markt "ankommt". Deshalb Variation sorgfältig vorbereiten!

Konkurrenten reagieren gleichfalls mit Variationen (**Preis-Senkung wäre Erzeugnis eigener Produktinferiorität!**). Zwang zu entsprechender, den Käuferwünschen entgegenkommender Angebotsverbreiterung: sozial nützlich?

Reifezeit ausgewählter Erfindungen

Produkt	Erfindung	Serienfertigung	Jahre
Schreibmaschine	1843	1874	31
Radar	1887	1934	47
Radio	1887	1922	35
Diesellokomotive	1897	1934	37
Gasturbine	1903	1940	37
Hydraulische Kupplung	1904	1937	33
Fernsehempfänger	1908	1941	33
Nylon	1927	1940	13
Penicillin	1929	1941	12
Trockenkopieren	1934	1950	16

③ Stufenpolitik sales relations policy

Regel: Erzeuger (producer) → Großhändler (wholesaler) → Einzelhändler (retailer) → Haushalt. Damit für Oligopolist Dispositionen des Handels = Daten seiner Marktpolitik! Für ihn ungünstig. Daher

Stufenintegration

Integration of sales relations

Oligopolist übernimmt Handelsfunktionen

- 1) direkt, nach außen
Erdölprodukte
- 2) indirekt, durch bestimmenden Einfluß auf Handelsstufen
 - a) vertraglich
Brauereien, Automobile
 - b) nicht vertraglich, dennoch aber Abhängigkeit, z. B.
 - 1) techn. Beratung direkt an Kunden
Hartmetall, Heizkessel
 - 2) Kreditgewährung und Bürgschaftsübernahme
Maschinenhandel
 - 3) Kundendienst-Zentralwerkstatt des Herstellers
Uhren
 - 4) Schulung des Personals
Datenverarbeitung

Vertikale Preisbindung

resale price maintenance

Oligopolist schreibt Endpreis verbindlich vor. Großhandel darf nur solche Einzelhändler beliefern, die sich dieser Anordnung fügen.

In der BRD nach § 15 Kartellgesetz mit Ausnahmen (Buchhandel) verboten

Preiseempfehlung

recommended price

Oligopolist macht Vorschlag. Kann sich am Ende gar noch stärker als feste Preisbindung auswirken: schlechtere Konditionen

Prämien

Rabatte

...

Depot-Verträge

Wichtige Unterbegriffe des Wortes „Markt“

Markt = jegliches Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage

Art des Zusammentreffens	Einteilungsglieder
denkbar mögliches oder tatsächliches	Begriff der Markttheorie real geschehender Austausch abstrakter Markt, konkreter Markt
im geldl. oder sachl. (räumlich) begrenzt	beschränkt auf Gut oder Raum Gesamtmarkt, Teilmarkt
staatlich geplant oder nicht	Solventionen, Aufkäufe, Preisvorschriften regulierter Markt, freier Markt
rechtlich erlaubt oder nicht	legaler Markt, schwarzer Markt
räumlich verdichtet oder nicht	Punktmarkt, Gebietsmarkt
an Einrichtungen gebunden oder nicht	Messe, Auktion, Börse
Hersteller liefert an Endabnehmer oder nicht	organisierter Markt, nicht organisierter Markt Benzin in der Regel: Großhandel Einkaufsmarkt, mehrstufiger Markt

Marktformen

Markt = jegliches Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage

Anzahl der Marktteilnehmer	Benennung
unendlich viele	Vollkommener Wettbewerb = atomistische Konkurrenz
sehr viele	imperfekter Wettbewerb = oligopolistische Konkurrenz
wenige	Oligopol
einer	Monopol

Mögliches Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage

Angebot \ Nachfrage	viele	wenige	einer
viele	Polypol	Nachfrage-oligopol	Nachfrage-monopol
wenige	Angebots-oligopol	bilaterales oligopol	beschränktes Nachfrage-monopol
einer	Angebots-monopol	beschränktes Angebotsmonopol	bilaterales Monopol



HETZEL
22 4604

• PP-Folie

Kennzeichen der wichtigsten Marktmodelle

Marktform Merkmal	Vollkommener Wettbewerb = atomistische Konkurrenz	monopolistischer Wettbewerb = polypolistische Konkurrenz	Oligopol	Monopol
Beispiel	Milchbauern	Einzelhandel	Automobile	Elektr.-werk
Anzahl der Unternehmen	sehr groß	viele	wenige	eines
Produktart	gleichförmig (standardisiert)	ungleichförmig (differenziert)	gleichförmig oder nicht	kein Ersatzgut
Möglichkeit zur Marktbeeinflussung	keine	gering in enger Grenzen	eingeschränkt durch gegenseitige Abhängigkeit	beträchtlich
Marktzutritt	leicht: keine Hindernisse	verhältnismäßig leicht	bedeutende Hindernisse	versperrt
Nichtpreiswettbewerb	nicht möglich	Ziemlich: Aufbau persönlicher Präferenzen; Werbung	beträchtlich: Werbung Marken	keiner, da nicht nötig

Markt **Markt** = Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage

konkret abstrakt	empirisch feststellbar; real geschickender Austausch denkbar, möglich Begriff der Markttheorie
frei reguliert	Kontaktfreiheit und Kontraktfreiheit Eingriff in (1) A und V (Subventionen, Aufkäufe) (2) Preis (Preis-Verordnung, Preis-Stopp)
offen beschränkt Zugänglichkeit	Keine rechtlichen oder tatsächlichen Hindernisse schwer überwindbare Zugangshindernisse (1) juristischer (Banken → statl. Lizenz), (2) betriebswirtsch. (Stahlwerk → extrem hoher Kapitaleinsatz) oder markt politischer (Verdrängungswettbewerb) Natur
geschlossen	Zugangshürden unüberwindbar
organisiert	an Einrichtungen gebunden (Messe, Auktion, Börse)
einstufig	Gut gelangt von Hersteller unmittelbar an Endabnehmer (Beuzio)
einzelner	beschränkt auf (1) Gut (Feuerterglas), (2) Raum (Québec), (3) beides (Markt für Feuerterglas in Québec); auch Teilmarkt genannt
vollkommen	Begriff der Markttheorie

Kennzeichen des vollkommenen Marktes

Umsatzgüter	es bestehen keinerlei Unterschiede zwischen den Gütern; diese sind gleichartig, nämlich identisch gleich Metall, Weizen, Wertpapiere
Tausch- beziehungen	Käufer und Verkäufer stehen nicht in persönlich-innereicher, sondern bloß in sachlich-äußerlicher Verbindung; individuelle Bevorzugungen (persönliche Präferenzen) sind damit ausgeschlossen Börse
Raument- fernung	Kein Marktteilnehmer vermag Vorteile aus örtlicher Nähe zu erzielen; die räumliche Entfernung aller ist gleich groß Börse
Lieferfähigkeit	Kein Marktteilnehmer kommt früher zum Zuge als der andere; alle sind zur gleichen Zeit lieferbereit Börse
Marktübersicht	Kein Marktteilnehmer hat Schwierigkeiten, das Marktvolumen und seine Bedingungen gesamthaft zu übersehen; der Markt ist allseits transparent Börse

Negativ ausgedrückt: keine sachlichen
 persönlichen
 räumlichen
 zeitlichen
 transparenten Präferenzen

Marktformen

Sind entscheidender
Bestimmungsgrund der
marktlichen Prozesse:

Strukturalismus

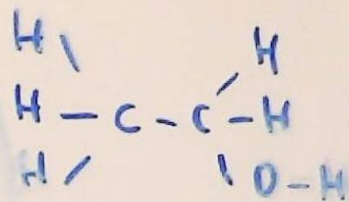
Das wesentliche Bestim-
mende eines Systems (= Menge, deren Elemente in einem Netz von Beziehun-
gen miteinander verknüpft sind) ist dessen **Struktur** (Konstitution).

entstehen anhand der **Ergebnisse**
marktlichen Geschehens: sie sind
also **Folge** der Marktabläufe:

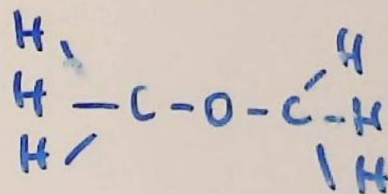
Behaviorismus

In sozialen Gebilden entsteht die
Struktur erst durch **Verhalten**.
Marktformen sind daher aus
Verhaltensweisen zu erklären.

Isomere: C_2H_6O , nämlich



Äthylalkohol



Dimethyläther

Entscheidend für chem. Verhalten ist **Struktur** beider Ver-
bindungen.

Marktformen sollen bestimmt werden mittels der

Empirie

führt zu verteilten Merkmals-
anhäufungen

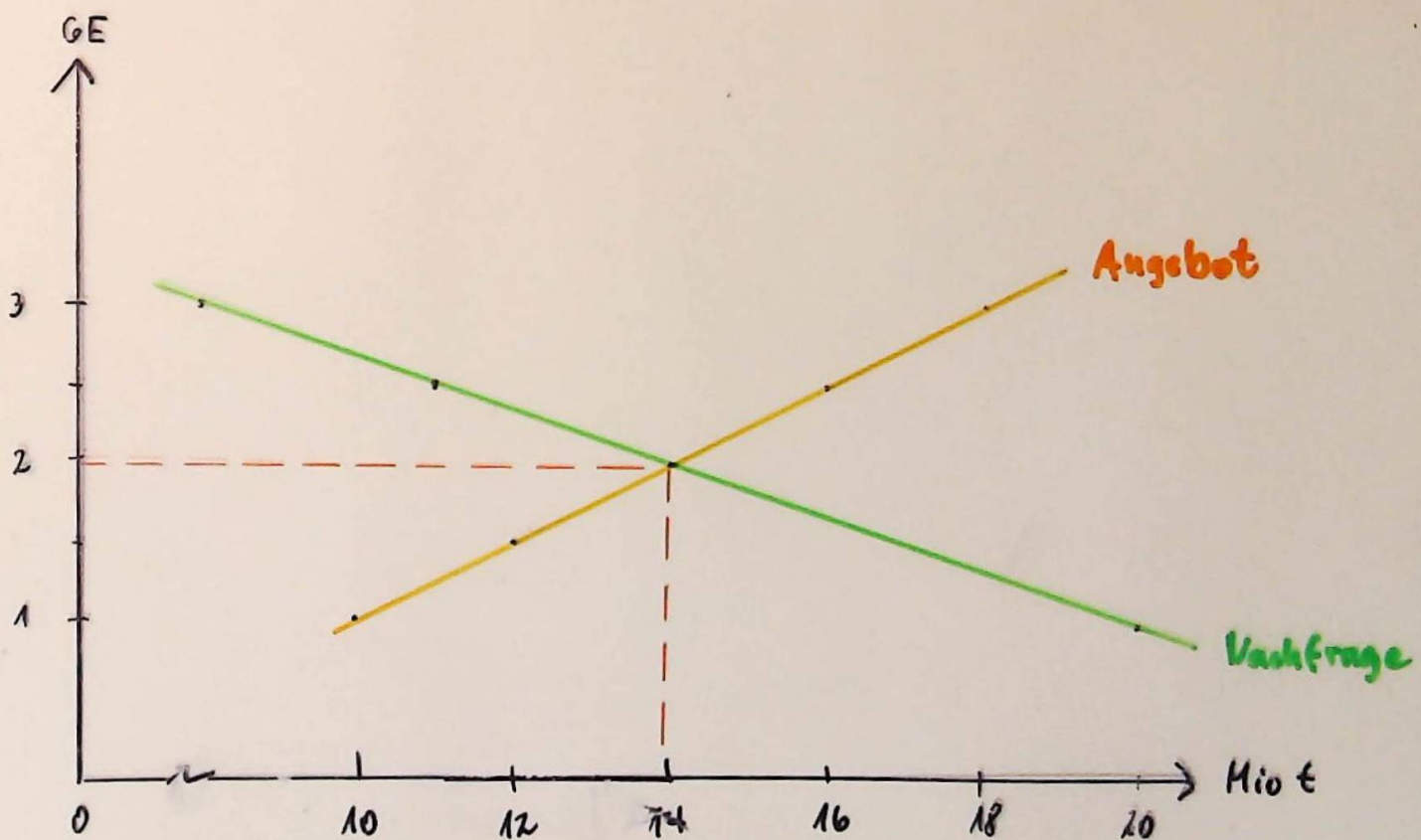
Abstraktion

führt zu Begriffsschemata, welche
die Prozesse nicht erklären

Anzahl und Größe der Marktteilnehmer	Benennung auf der Marktseite von Angebot	Nachfrage
viele kleine	Polypol = atomistische Konkurrenz	Polypson
wenige Mittelgröße und viele, wenige oder ein kleine(r)	Teiloligopol	Teiloligopson
wenige Mittelgröße	Oligopol	Oligopson
ein, einer und viele, wenige oder ein kleine(r)	Teilmonopol	Teilmonopson
ein Großer	Monopol	Monopson

Polypol auf vollkommenem Markt

Angebot Mio t	Preis GE	Nachfrage Mio t	Situation
↓ 10	1,00	20	} Übernachfrage = } Verkäufermarkt
12	1,50	17	
14	2,00	14	
↑ 16 } 2)	2,50	11	} Überangebot = } Käufermarkt
18	3,00	8	



Der Gleichgewichtspreis räumt den Markt

Es verschwinden:

- 1) die zum Gleichgewichtspreis ungesetzte Menge mit den befriedigten Käufern und Verkäufern
- 2) die zu höheren Preisen angebotenen Guts mengen mit ihren Anbietern
- 3) die Kaufwilligen, die nur zu niedrigerem Preis einkaufen wollen

Die drei Preisgesetze beim Polypol auf dem vollkommenen Markt

- ① Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis
Gesetz von Angebot und Nachfrage; 1. Preisgesetz
- ② Hoher Preis lockt das Angebot hervor, drängt aber
die Nachfrage zurück und vice versa
Umkehrung des Gesetzes von A + N; 2. Preisgesetz

Lage	1	2	3
Angebot	10	14	18
Nachfrage	20	14	8
Tendenz p	+	±	-

- ③ Langfristig richtet sich der Preis an den niedrigsten
Produktionskosten aus
Produktionskostengesetz; 3. Preisgesetz

Alle Erzeuger erwarten Kostendeckung. Preis, der gerade noch die Kosten deckt = natürlicher Preis. Wenn $p < p_n$: Verlust; Herstellung wird eingestellt. Dadurch $-\Delta A$ auf Markt. Wenn bisher $A = N$, dann jetzt Preissteigerung. Diese aber lockt $+\Delta A$ an.

Grenzproduzent = Anbieter mit $p = p_n$. Wer $p > p_n$ hat Gewinn (Produzentenrente). Dieser ist aber kein zur Selbstvernichtung, weil zu $+\Delta A$ und damit sinkendem Preis führend