

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

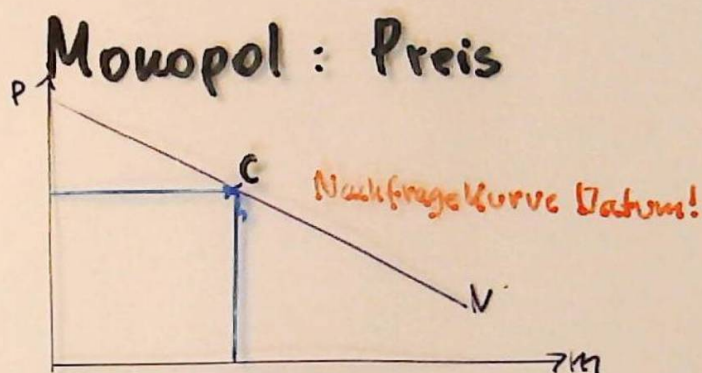
Cartel agreement

Kollektivmonopole

Preiskartell (*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

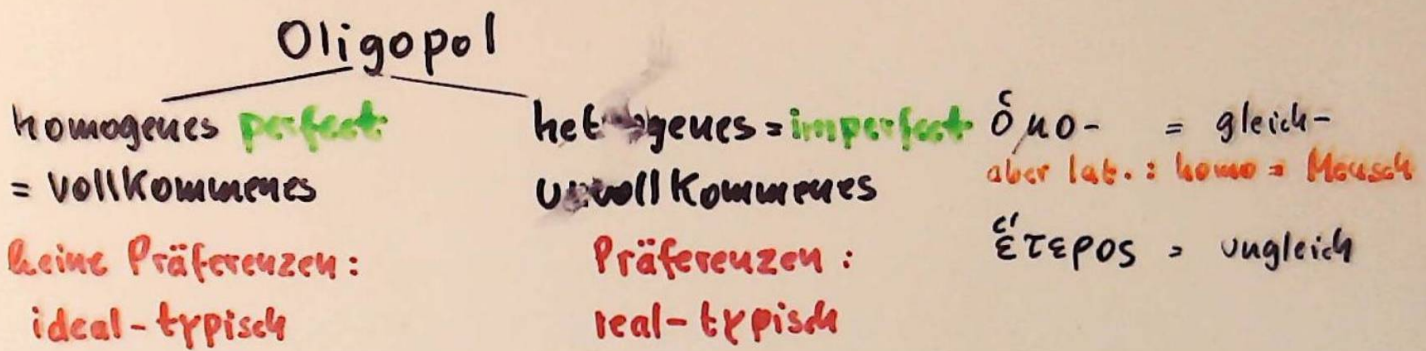
The monopolist does not have anonymity: the identity of monopolistic sellers is typically well known. A monopolist fully exploiting his market position finds himself the target of public criticism. Folge: leitende Angestellte wandern ab, Banken ziehen sich zurück....

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

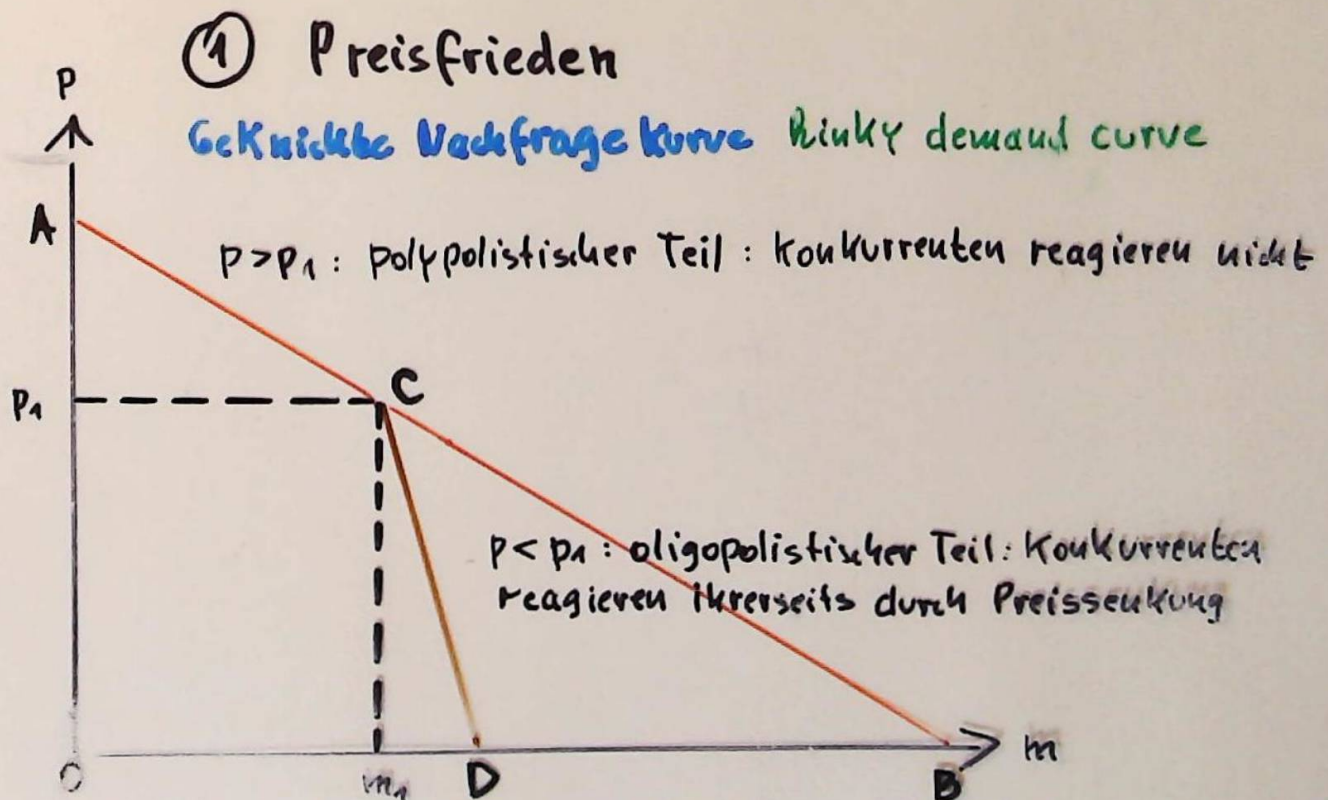


Abb. 5/31, S. 203

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