

## OLIGOPOLISTISCHE PRODUKTPOLITIK

Leicht überarbeitete Fassung aus *Gerhard Merk: Mikroökonomik.*  
Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz (Kohlhammer) 1976, Seite 164 bis 168.

Bis anhin wurde immer unterstellt, dass sich oligopolistischer Wettbewerb der Aktionsparameter Preis und Menge bediene. Ein Blick auf die Oligopolmärkte der Realität lehrt indessen, dass wesentliche Faktoren der Konkurrenz unter Oligopolisten die Produktgestaltung und die Werbung sind.

(1) Bei der *Produktgestaltung* gilt es zwei Grundarten zu unterscheiden.

(a) Im *ersten* Fall bringt der Anbieter ein wesentlich verbessertes oder ein völlig neues Gut auf den Markt. Wir wollen dann von *Produktinnovation* sprechen. Vorausgesetzt ist hierbei, – ① dass die Innovation in den Augen der Käufer Nutzen hat, oder – ② dass sie die Produktionskosten des Anbieters herabsetzt.

(b) Im *zweiten* Fall werden lediglich gewisse Eigenschaften bereits produzierter Güter geändert. Der Anbieter differenziert das Gut unter technischem Gesichtspunkt (etwa mehrere Typen bei Automobilen), unter modischem Aspekt (etwa verschiedene Varianten eines Kleidungsstücks), unter ästhetischem Bezug (etwa unterschiedliche Form, Farbe und Verpackung eines Gutes) oder in sonstiger Hinsicht. Bei diesem Sachverhalt wollen wir von *Produktvariation* sprechen. Bei Produktvariation ist im Gegensatz zur Produktinnovation nicht unterstellt, dass das differenzierte Gut auch seitens der Abnehmer Nutzen hat, dass es mit anderen Worten auch am Markt ankommt. Bei "Abnehmer" ist dabei nicht so sehr an Konsumenten in Haushalten zu denken, sondern an kritische Einkäufer in Betrieben.

(c) Nach Untersuchungen vom Frühjahr 1999 waren von den "neuen" Produkten der Jahre zuvor innert von nur zwei Jahren rund 90% vom Markt verschwunden; lediglich 2,2% hielten sich am Markt, waren also echte Produktinnovationen. In den meisten Fällen handelte es sich bei den Neueinführungen um Produktvariationen. Hierzu zählen auch die "me-too-products" (Imitate). Dabei handelt es sich um ähnliche Waren, wie von Konkurrenten bereits plaziert.

(2) Es ist ohne weiteres einzusehen, dass *Produktinnovationen* im ureigenen Interesse des Oligopolisten liegen. Im Falle der ersten Unterart, wenn die Innovation seitens der Nachfrager begehrt und aufgenommen wird, kann der Anbieter der oligopolistischen Interdependenz entkommen. Es wird ihm möglich, auf dem betreffenden Teilmarkt eine Monopolstellung zu erringen. Im Falle der zweiten Unterart, wenn die Innovation die Produktionskosten senkt, erhöht sich für den Oligopolisten der Gewinn. Oligopole werden also alles unternehmen, um technisches Wissen (Inventionen) planmässig durch Forschung zu erringen und das gewonnene Know-how als technischen Progress einzuführen. Man spricht daher auch von der *Innovationsflexibilität* oligopolistischer Betriebe. – Der Polypolist kann die hohen finanziellen Mittel für Innovationen wegen seines relativ minimalen Gewinns nicht aufbringen; der idealtypische Monopolist sieht keine Veranlassung, sein Monopolgut zu verbessern.

(a) Hier wird nun häufig darauf verwiesen, dass tatsächlich nur ein *geringer Teil* technischer Neuerungen aus Oligopolbetrieben stamme. Auch ergäbe sich *kein unmittelbarer Zwang für* den Oligopolisten, kostensparende Investitionen in den Produktionsprozess einzuführen. Dieser Einwand wird in der Regel anhand von Beispielen begründet, so etwa mit der verzögerten Übernahme des Sauerstoffblasens für das Frischen von flüssigem Roheisen (LD-Verfahren) durch die drei grossen Stahlhersteller in den Vereinigten Staaten. Das LD-Verfahren wurde von den drei Grossen erst im Jahre 1964 eingeführt. Ein kleiner Aussenseiter mit etwa 1% Marktanteil adaptierte das mit erheblichen Einsparungen im Fertigungsprozess verbundene LD-Verfahren jedoch schon im Jahre 1954. Die Grossen wollten zunächst einmal abwarten, bis ihre hohen Investitionen in die bestehenden Anlagen abgeschrieben waren.

(b) Tatsächlich lässt sich nachweisen, dass gut die Hälfte bahnbrechender Innovationen seit Beginn dieses Jahrhunderts von unabhängigen Erfindern stammt. Jedoch liegt zwischen der Invention und der Serienfertigung eine in den meisten Fällen sehr lange *Entwicklungszeit*, wie man aus Übersicht D/37 anhand ausgewählter Beispiele bestätigt findet. Während dieser

Spanne muss die Erfindung sondiert, ausgearbeitet, ergänzt, vervollkommnet und erprobt werden. Es gilt, den Markt auf die potentielle Nachfrage für die Neuerung sowie auf den Bedarf für allfällige Komplementärgüter zu untersuchen. Schliesslich muss auch die kostenminimale Produktionstechnik zur Realisierung der Invention ermittelt und bereitgestellt werden. All diese Schritte kosten Zeit und Geld.

(c) Der geniale Erfinder allein vermag darob eine Invention nicht zur Innovation zu bringen: MALE ID QUIDEM. Mittel für eine lange und manchmal auch im Enderfolg unsichere Entwicklungszeit haben jedoch die Oligopole. Dazu sind sie aufgrund ihrer Interessenslage auch geneigt, die Bürde langer Entwicklungszeit zu übernehmen. So kommt es, dass auch von genialen einzelnen Erfindern entdeckte Inventionen in aller Regel von Oligopolisten auf den Markt gebracht werden.

(d) Das zweite Argument verallgemeinert zu Unrecht eine ganz bestimmte Situation. Oligopolisten können technischen Progress im Produktionsbereich durch Absprache nur dann aufhalten, wenn sie erstens inländische Aussenseiter und zweitens billige Auslandskonkurrenz nicht fürchten müssen. Beide Bedingungen treffen nur in Ausnahmefällen zu.

#### Übersicht D/37

#### Entwicklungszeit ausgewählter Erfindungen

Produkt	Erfindung	Serienfertigung
Schreibmaschine	1843	1874
Radar	1887	1934
Radio	1887	1922
Diesellokomotive	1897	1934
Gasturbine	1903	1940
hydraulische Kupplung	1904	1937
Fernsehempfänger	1908	1941
Nylon	1927	1940
Penicillin	1929	1941
Trockenkopierer	1934	1950
Transistor	1940	1950

Quelle: Encyclopaedia Britannica unter den jeweiligen Stichwörtern. – In einigen Fällen ist die exakte Datierung umstritten.

(3) Bei der *Produktvariation* gilt es einmal den Dispositionsbereich des Oligopolisten selbst, zum andern aber allfällige Gegenaktionen der Rivalen zu betrachten. Bei dem zweiten Aspekt treffen die Überlegungen *MUTATIS MUTANDIS* auch für die soeben diskutierten Produktinnovationen zu.

(a) Definitionsgemäss sind Produktvariationen mit dem Risiko einer Ablehnung durch die Käufer behaftet. Wir wissen um unzählige Produktvariationen, die vom Markt nicht aufgenommen wurden. Das gilt für die Modellpolitik der oligopolistischen Automobilindustrie und für Mode-"Schöpfer" ebenso wie für jenes westdeutsche Versandhaus, welches das Register seines in millionenstarker Auflage verbreiteten Katalogs in die Mitte anstatt an das Buchende setzte. Dieses hohe Risiko wird den Oligopolisten veranlassen, eine Neueinführung äusserst *sorgfältig vorzubereiten*. Stets muss er dem erstrebten Vorteil einer Lockerung der oligopolistischen Interdependenz den möglichen Nachteil durch finanzielle Verluste gegenüberstellen.

(b) Die beschriebene Interessenslage macht es unwahrscheinlich, dass Produktvariationen *leichtfertig* und unter Vergeudung knapper Faktoren eingeführt werden, wie oftmals behauptet wird. Positiv ausgedrückt garantiert das mit Produktvariationen verbundene Wagnis, dass Neueinführungen auch den *Wünschen der Käufer* möglichst genau entgegenkommen.

(c) Weil die Produktvariation dem vorstossenden Oligopolisten mehr Kunden zuführt, und diese Käufer in der Regel den Konkurrenten abgeworben werden, sehen diese sich zu neutralisierenden Aktionen veranlasst. Je eher solche Reaktionen erfolgen, desto geringer ist für die konkurrierenden Unternehmen der Verlust von Marktanteil. Gegenreaktionen der Rivalen mittels des Aktionsparameters *Preis* sind indessen so gut wie ganz ausgeschlossen. Denn würden die Konkurrenten Produktvariationen eines Oligopolisten mit Preissenkungen beantworten, dann wäre dies ein Eingeständnis der Inferiorität ihres Angebots.

(d) Die Rivalen können nicht anders, als auf erfolgreiche Produktvariationen eines Oligopolisten gleichfalls mit *Neueinführungen* zu reagieren. Das aber setzt voraus, dass die Rivalen

- ① produktgestalterische Neuheiten *kennen* und
- ② diese auch produktionstechnisch rasch *realisieren* können.

Weil nun aber in Oligopolen jeder Anbieter mit produktvariierenden Aktionen der Rivalen ständig rechnen muss, entsteht für jeden ein Zwang, seinerseits nach Produktvariationen zu suchen. Dieser Konkurrenzkampf führt aber wieder zu einer Verbreiterung des Angebots zum Vorteil der Käufer. Ge-

samthaft gesehen zeigt sich, dass Produktvariationen auf Oligopolmärkten als *sozial nützlich* zu beurteilen sind.

(4) Nun wird zwar das produktgestalterische Anreizsystem auf den Oligopolmärkten als solches nicht bezweifelt. Viele beanstanden jedoch einlässlich dessen konkrete Auswirkungen bezüglich der Produktvariationen. Im wesentlichen bedient sich die Kritik hier immer wieder *dreier Argumente*.

Erstens hätten viele Produktvariationen zum Ziel, den Kaufakt in kürzeren Zeitabschnitten wiederholen zu lassen. Mit Absicht würden Produkte auf den Markt gebracht, die innert relativ kurzer Frist unbrauchbar, obsolet würden. Man spricht in diesem Zusammenhang gern von *geplanter Obsoleszenz*.

Zweitens sei in vielen Fällen die Produktvariation unwesentlich. Nicht das Wesen, die Substanz des Gutes werde verbessert, sondern bedeutungslose Nebensächlichkeiten, Akzidentalien. Es handle sich bei Produktvariationen häufig um *akzidentielle Änderungen*. Dies sei den Käufern aber in den seltensten Fällen bewusst. Sie glaubten, es handle sich um wesentliche Änderungen, um "echte" Produktverbesserungen.

Drittens führe die von den Oligopolisten auf den Markt gebrachte Produktvielfalt zu einer fortschreitenden *Atomisierung der Gesellschaft*. Die Befriedigung der dem Menschen eigenen "narzisstischen Verliebtheit in kleine Besonderheiten" (*Sigmund Freud*), die Manie produktdifferenzierender Oligopolisten, jedem "sein" Gut anzubieten, habe wesentlich zur ungesunden Überbewertung des Individuellen und zur abträglichen Geringschätzung des Sozialen beigetragen. Dieser Umsturz der Werte paralysiere fortschreitend und unmerklich die westlichen Industriegesellschaften.

(a) Was hier das Argument *geplanter Obsoleszenz* betrifft, so ist zunächst zwischen technischer und modischer Obsoleszenz zu unterscheiden.

(b) *Technische Obsoleszenz* bedeutet, dass ein Produkt rascher verschlissen und vernutzt wird, als dies nach den Erkenntnissen der Technik erreichbar wäre. Es ist nicht zu bestreiten, dass in diesem Sinne in der Tat oftmals frühzeitiger Zerfall von den Oligopolisten eingeplant wird. Jedoch gilt es diese Tatsache in Zusammenhang mit dem Preis des Gutes zu sehen. Der Einsatz früh verschleissender, minderer Werkstoffe im Produktionsprozess erfordert regelmässig auch geringere Kosten. Deswegen kann das Gut auch billiger an den Markt gebracht und damit einer breiteren Käuferschicht zugänglich werden. Technisch ist es heute kaum ein Problem, beispielsweise sehr langlebige Automobile zu bauen. Diese würden aber aufgrund des hierzu

erforderlichen besonderen Faktoreinsatzes dermassen teuer, dass sie nur einer dünnen Käuferschicht zur Verfügung stünden. – Angesichts des oligopolistischen Wettbewerbs ist es sehr unwahrscheinlich, dass ein Unternehmen nur zum Zwecke des rascheren Nachkaufs die technische Lebensdauer eines Gutes zu senken vermag. Dies könnte allenfalls bei gemeinsamer Absprache der Beteiligten möglich werden, also im Monopolfall. Die Gefahr willkürlich geplanter technischer Obsoleszenz ist daher eher auf Monopolmärkten zu sehen, nicht jedoch auf Märkten mit oligopolistischem Wettbewerb.

(c) *Modische Obsoleszenz* heisst, dass ein Produkt physisch durchaus intakt, also noch nicht vernutzt ist. Jedoch sind inzwischen variierte Güter auf dem Markt, deren Substitutionskonkurrenz den Gebrauch des nichtvariierten Gutes einschränken oder gar verunmöglichen. Die Kritiker bringen hier die Bekleidung und Möblierung der Haushalte als typische Beispiele. Indessen ist es schwierig, die Linie von modischer Obsoleszenz zum Zwang vorverschobenen Kaufs zu ziehen.

Wenn Geschmackswandlungen in einem Markt auftreten, und selbst wenn diese ausschliesslich durch oligopolistische Werbung hervorgerufen wären (CONJUNCTIVUS IRREALIS), dann steht es immer noch einem jeden frei, bei seinem Geschmack zu bleiben. Es fehlt hier die Begründung, warum Verbraucher zu einer Anpassung an sozialen Druck wie die Mode gezwungen wären. Andererseits ist es töricht und falsch, bestehenden sozialen Druck durch die Mode als von Oligopolisten ersonnen und betrieben hinzustellen.

Überdies hat sich gerade in den letzten Jahrzehnten weltweit gezeigt, dass Modeströmungen bei Bekleidung und Möbeln immer weniger zum Durchbruch kommen. Man erkennt dies deutlich an der Varietät geduldeter Kleidung für jeden Anlass sowie an der jeder Modewandlung trotzens Uniformierung in Jeans. Diese Auflockerung ist aber im wesentlichen gerade der bestehenden Vielfalt des Angebots zuzuschreiben.

(d) Die Behauptung, bei Produktvariationen auf oligopolistischen Märkten handle es sich in der Mehrheit der Fälle um *akzidentielle Änderungen*, ist in dieser Form ein stereotypes Werturteil. Denn von Mensch zu Mensch gibt es verschiedene Ansichten darüber, was bei einem Gut eine Nebensächlichkeit sei und was nicht. Zwei Beispiele mögen dies erhellen.

Als Paradedfall akzidentieller Variation wird die farblich unterschiedliche Lackierung bei Automobilen des gleichen Typs angeführt und von den meisten Kritikern verurteilt. Es lässt sich jedoch (andere Gründe seien übergangen) zweifelsfrei nachweisen, dass zwischen der Farbe des Automobils und

dem Fahrverhalten des Lenkers eindeutige Zusammenhänge bestehen. Manche Personen verabscheuen etwa schwarze Lackierung; sie werden reizbar und unruhig, falls sie ein schwarzes Automobil steuern müssen. In ihren Augen ist die Farbe etwas Wesentliches, keine Nebensächlichkeit.

Andere Kritiker riefen nach behördlichem Eingreifen, weil Hersteller von Sonnenschutzmitteln ihre Produkte nur durch die Duftnote differenzierten. Wesentlich sei der Sonnenschutzfaktor; die Duftkomponente sei eine typische Akzidentiale. Auch hier lässt sich wissenschaftlich begründen, dass die Duftnote für manche Menschen eine ganz bedeutungsvolle Eigenschaft für dererlei Produkte ist. Haben sie doch gewissen Duftstoffen gegenüber eine allergische Disposition, die sich vor allem in Dermatosen (Idiosynkrasie) auswirkt. Für Käufer eines Sonnenschutzmittels mit Neigung zu epidermaler, vaskularer oder cutaner Allergie auf Aromatika ist also der Duftstoff ein durchaus wesentliches Merkmal für den Gebrauch des Gutes. Infolge der Produktdifferenzierung wird es ihnen möglich, jene Variante des Sonnenschutzmittels zu wählen, der gegenüber sie immun sind.

(e) Die Behauptung, die meisten Käufer würden *durch Produktvariationen getäuscht*, sie glaubten ein wesentlich verbessertes Gut zu erhalten und bekämen doch nur ein unwesentlich variiertes Produkt, ist in dieser allgemeinen Form nicht haltbar. Dies erkennt man bereits aus den eben betrachteten Beispielen. Die Kritik muss berücksichtigen, dass die Modalitäten einer Produktvariation in vielen Fällen dem Laien unklar bleiben (müssen), weil sie komplizierte technische oder chemische Prozesse betreffen. Das ist beispielsweise bei Waschmitteln der Fall. Eine tiefere Erörterung dieses ganzen Fragekomplexes müsste Ergebnisse der Marktpsychologie (vor allem der Image-Forschung) heranziehen und übersteigt den Rahmen einer Mikroökonomik.

(f) Der letzte Einwurf gegen die Produktvariationen, diese führten zu einer unerwünschten *Atomisierung der Gesellschaft*, bedarf hier sicher keiner weiteren Erörterung. Denn ganz offensichtlich ist darin ein stereotypes Werturteil enthalten, das als ein ontologisches ausgegeben wird. Überdies kann die Soziologie eindeutig nachweisen, dass bei einer Auflösung der Gesellschaft in konsumdifferenzierte Gruppen und Individuen vielfältige und weitreichende Umschichtungsprozesse ausgelöst werden. Die Kritiker müssten hier schon genauer beschreiben, welche dieser Veränderungen wie und warum sozial schädlich sein sollten.