

**Ausgangssituation:**

Die Schützendirektion Ravensburg möchte für das Rutenfest 20xy ein neues Highlight einführen: ein Wohltätigkeitskonzert zu Gunsten "Kinder in Afrika", das in der Oberschwabenhalle stattfinden soll. Für diese Veranstaltung sagte die Band **"Die Fantastischen Vier"** bei Ihrem letzten Konzert in Ravensburg zu, die für diesen Zweck extra auf Ihre Gage verzichtet. Es entstehen fixe Kosten für Hallenmiete, Werbung, Druck der Eintrittskarten, Versicherungsprämien usw. in Höhe von 10.000 €. Außerdem müssen 5,00 € je verkaufter Eintrittskarte an die Stadtverwaltung für die Stadionreinigung, die Bezahlung der Ordnungskräfte usw. abgeführt werden. Im Stadion finden maximal 10.000 Fans Platz. Jede Eintrittskarte soll gleich viel kosten. Es ist nur noch nicht klar, welcher Preis pro Eintrittskarte verlangt werden soll. Die Veranstalter möchten sich auf Schätzungen verlassen, die den Zusammenhang zwischen Preis und Teilnehmerzahl darstellen (siehe Tabelle Spalte 1 und 2). Da dies ein einmaliges Konzert ist, ist der Veranstalter in diesem Fall ein Monopolist.



Arbeitsauftrag 1: Informieren Sie sich in dem Informationstext zum Angebotsmonopol. Ergänzen Sie anschließend die fehlenden Angaben.

Infotext:

Marktform, bei der auf der Angebotsseite nur ein Anbieter (Monopolist) vielen kleinen Nachfragern gegenübersteht (Angebotsmonopol). Stehen auf der Nachfrageseite wenige Nachfrager einem Anbieter gegenüber, liegt ein beschränktes Monopol vor. Von einem bilateralen (zweiseitigen) Monopol wird gesprochen, wenn ein Anbieter einem Nachfrager gegenübersteht.

Ein Monopol entsteht beispielsweise durch eine Erfindung (Patent). Alternativ handelt es sich um ein natürliches Monopol, d.h. das Unternehmen schafft es, durch besseres Wirtschaften oder schnelleres Wachstum, alle anderen Konkurrenten vom Markt zu verdrängen und bleibt als einziges Unternehmen übrig. Ein Monopol kann auch entstehen durch ein Unternehmenszusammenschluss. Unternehmen schließen sich zusammen, um die Wettbewerbsbedingungen auszuschalten und dadurch ihren Gewinn zu erhöhen, Sicherung von Beschaffung und Absatz, Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Auslandskonzernen, leichtere Finanzierbarkeit von Großprojekten bzw. Forschungs- und Entwicklungsarbeiten sowie Kostensenkung durch Massenproduktion. Ein üblicher Fall sind auch staatliche Monopole (z.B. bis vor einigen Jahren Deutsche Post, Staatliche Anbieter von Wasserversorgung).

Der Monopolist ist als Alleinanbieter konkurrenzlos und damit in der Lage, entweder die Absatzmenge festzulegen oder die Preise zu bestimmen. Bringt der Monopolist eine festgelegte Gütermenge auf den Markt, entsteht über die Nachfrage ein bestimmter Preis. Legt der Monopolist den Preis für seine Güter fest (Preisfixierer), haben die Nachfrager nur die Möglichkeit, zu entscheiden, welche Gütermenge sie abnehmen (Mengenanpasser). Die Menge, die von den Nachfragern gekauft wird, ist vom Preis des Monopolisten abhängig. Bei niedrigen Preisen wird die Nachfrage nach solchen Gütern steigen und bei hohen Preisen werden die Nachfrager entsprechend weniger kaufen. Der Monopolist wird die Gütermenge anbieten, bei der er den größtmöglichen Gewinn erzielt, also seine Produktion so lange erhöhen, wie die Erlöse, die für eine zusätzlich hergestellte Gütereinheit erzielt werden (Grenzerlös), größer sind als die zusätzlichen Kosten (Grenzkosten). Der größtmögliche Gewinn ist dann erreicht, wenn der Erlös, den eine zusätzlich produzierte Gütereinheit einbringt, mit den zusätzlichen Kosten, die sie verursacht, übereinstimmt (**cournotscher Punkt**).

In der Praxis nutzen Unternehmen eine Monopolstellung in der Regel nicht voll für Preiserhöhungen aus, da einseitig festgelegte, überhöhte Preise mögliche Konkurrenten anlocken würden, die dann gleiche oder ähnliche Güter herstellen, um von diesem Markt auch zu profitieren. Darüber hinaus sorgt in vielen Ländern eine gesetzlich eingerichtete Missbrauchsaufsicht dafür, dass Unternehmen mit großer Marktmacht diese nicht missbräuchlich ausnutzen.



Warum wird Monopolpreis nicht immer ausgenutzt?

- Öffentliche Kritik an überhöhten Monopolpreisen
- Verhinderung des Auftretens der Konkurrenz
- „Angst“ vor Einschreiten des Kartellamts



Möglichkeiten, wie Monopole entstehen können:

- Erfindungen (Patente)
- Unternehmenszusammenschlüsse
- Natürliches Monopol
- Staatliches Monopol



Kennzeichen eines Angebotsmonopols:

Ein Anbieter und viele Nachfrager



Ziel des Monopolisten:

Gewinnmaximierung
Der größtmögliche Gewinn ist dann erreicht, wenn der Erlös, den eine zusätzlich produzierte Gütereinheit einbringt, mit den zusätzlichen Kosten, die sie verursacht, übereinstimmt (cournotscher Punkt).



Arbeitsauftrag 2: Vervollständigen Sie in der Tabelle die Spalten Erlöse, fixe Kosten, variable Kosten, Gesamtkosten und Gewinn/Verlust. Markieren Sie den Preis, welcher zum maximalen Gewinn führt.


Preis in € P	Eintrittskarten in 1.000 Stück X	Erlös E = p * x	Fixe Kosten K_{fix}	Var. Kosten K_{var}	Gesamtkosten K = K_{fix} + K_{var}	Gewinn/Verlust G = E - K	Grenzerlöse ¹	Grenzkosten ²
							22,5	5,0
25,00	0	0	10.000	0	10.000	-10.000	17,5	5,0
22,50	1	22.500	10.000	5.000	15.000	7.500	12,5	5,0
20,00	2	40.000	10.000	10.000	20.000	20.000	7,5	5,0
17,50	3	52.500	10.000	15.000	25.000	27.500	2,5	5,0
15,00	4	60.000	10.000	20.000	30.000	30.000	-2,5	5,0
12,50	5	62.500	10.000	25.000	35.000	27.500	-7,5	5,0
10,00	6	60.000	10.000	30.000	40.000	20.000	-12,5	5,0
7,50	7	52.500	10.000	35.000	45.000	7.500	-17,5	5,0
5,00	8	40.000	10.000	40.000	50.000	-10.000	-22,5	5,0
2,50	9	22.500	10.000	45.000	55.000	-32.500		
0,00	10	0	10.000	50.000	60.000	-60.000		

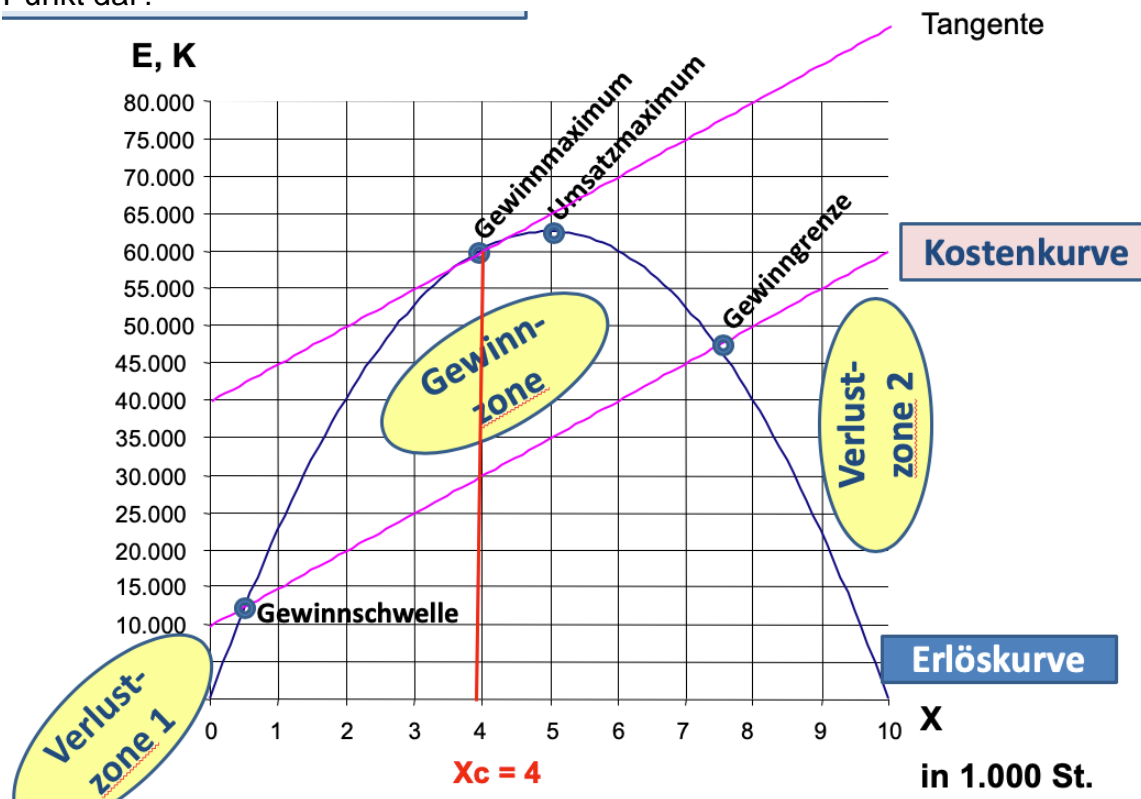
¹ Grenzerlöse = zusätzlicher Erlös, den man durch eine mehr verkaufte Karte erzielt.


² Grenzkosten = zusätzliche Kosten, die durch eine mehr verkaufte Karte entstehen.

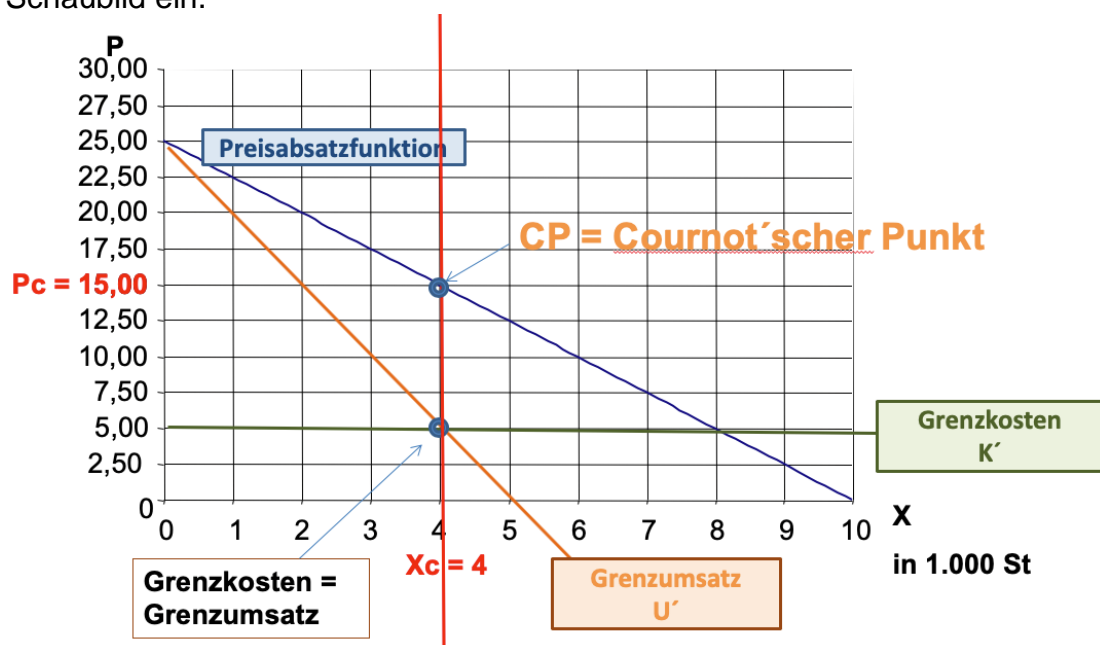
Quelle Bilder: pixabay.com

Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 6. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2016. Lizenzausgabe
Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2016

 **Arbeitsauftrag 3:** Bezeichnen Sie im unten abgebildeten Schaubild die Kurven (Erlöskurve, Kostenkurve) und erklären Sie dessen Verlauf. Zeichnen Sie die Gewinn- und Verlustzone ein. Welcher Punkt auf der Erlöskurve stellt den Gewinnmaximalen Punkt dar?



 **Arbeitsauftrag 4:** Vervollständigen Sie in der Tabelle die Spalten Grenzerlöse (=zusätzlicher Erlös, den man durch eine mehr verkaufte Karte erzielt) und Grenzkosten (=zusätzliche Kosten, die durch eine mehr verkaufte Karte entstehen). Zeichnen Sie die Schaubilder der Grenzkosten und Grenzerlöse in das untere Schaubild ein.





Cournotscher Punkt³ = Ordnet dem gewinnmax. Preis der gewinnmaximalen Menge zu

P_c = gewinnmaximaler Preis = 15,00€

X_c = gewinnmaximale Menge = 4.00



Arbeitsauftrag 5: Vervollständigen Sie folgenden Lückentext. Wenn er richtig ausgefüllt ist, erhalten Sie eine Zusammenfassung aller wichtigen Erkenntnisse zur Preisbildung im unvollkommenen Monopol. Die folgenden Lösungshinweise sind grammatikalisch auf den Text anzupassen!

niedrig – höher – homogen – perfekte Preisdifferenzierung – vollkommen – Preis-Absatz-Kurve – Konsumentenrente – einziger Einheitspreis – Preisdifferenzierung – Gewinn – unvollkommen – Abschöpfung

Die Untersuchung des Preisbildungsprozesses beim Monopol auf dem vollkommenen Markt hat zu dem Ergebnis geführt, dass sich bei dieser Marktform ein einziger Einheitspreis ergibt. Der Angebotsmonopolist kann jedoch den Gewinn noch weiter erhöhen, wenn es ihm gelingt, das gleiche Gut an unterschiedliche Käufergruppen zu unterschiedlichen Preisen zu verkaufen. Eine solche Preisdifferenzierung, bei der sich für ein homogenes Gut verschiedene Preise ergeben, ist nur auf einem unvollkommenen Markt möglich. Ziel jeder Preisdifferenzierung ist es, die Bereitschaft einiger Nachfrager, für das Gut einen höheren Preis zu zahlen, auszunutzen. Die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager kommt in der fallenden Preis-Absatz-Kurve zum Ausdruck: Auch bei hohem Preis wären noch einige Nachfrager bereit, das Gut zu kaufen. Ist der tatsächlich vom Monopolisten festgesetzte Preis jedoch niedriger als der von einigen Nachfragern geplante, erzielen diese Nachfrager einen Vorteil, weil sie das Gut billiger erwerben können als gedacht. Die Differenz zwischen ihrer Zahlungsbereitschaft und dem tatsächlich gezahlten Preis ist die Konsumentenrente. Ziel der Preisdifferenzierung ist die Abschöpfung der Konsumentenrente. Schafft es ein Monopolist, von jedem Käufer genau den Preis zu verlangen, der seiner Zahlungsbereitschaft entspricht, so hat er eine „perfekte“ Preisdifferenzierung erreicht.



³ Der **Cournotsche Punkt** ist das nach dem französischen Wirtschaftswissenschaftler Antoine Augustin Cournot (* 1801; † 1877) benannte Gewinnmaximum eines Monopolunternehmens.

Quelle Bilder: pixabay.com

Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 6. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2016. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2016