

Günter Wanninger

Zur Preisbildung  
von Oligopolen

Eine theoretische und  
empirische Analyse



PETER D. LANG  
Frankfurt am Main · Bern

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung	1
1.1. Die Zielsetzung, die Problematik oligopolistischer Preisbildung	1
1.2. Die Problematik einer empirischen Preisanalyse	3
1.2.1. Bestehende empirische Untersuchungen und ihre Mängel	3
1.2.2. Die Konzeption der vorliegenden empirischen Preisanalyse	6
1.3. Die Abgrenzung des theoretischen Rahmens	9
1.4. Der Untersuchungsablauf	15
2. Darstellung und Diskussion der relevanten Oligopoltheorien	17
2.1. Die Aufschlagtheorien	17
2.2. Die "managerial theories"	25
2.3. Die "postkeynesianischen managerial theories"	40
2.3.1. Das Modell von Eichner	40
2.3.2. Das Modell von Wood	50
3. Analyse und Interpretation des empirischen Materials	63
3.1. Die Rolle der kurzfristigen Nachfrage im Prozeß oligopolistischer Preisbildung	65
3.1.1. Die Reaktion des Industriepreises auf kurzfristige Nachfrageverschiebungen	68
3.1.2. Die Berücksichtigung der kurzfristigen Nachfrageeffekte einer Industriepreisänderung	74
3.2. Der Einfluß der Kosten auf die Preisbildung	79
3.2.1. Die Bedeutung des Kostentyps für die Kosten-Preis-Beziehung	80
3.2.1.1. Direkte Kosten	81
3.2.1.2. Indirekte Kosten	83

3.2.2. Die Bedeutung der Wettbewerbsverhältnisse für die Kosten-Preis-Beziehung	85
3.2.2.1. Die Kosten-Preis-Beziehung bei beschränktem Preiswettbewerb	86
3.2.2.2. Die Kosten-Preis-Beziehung bei uneingeschränktem Preiswettbewerb	88
3.3. Die Rolle der langfristigen Nachfrage im Prozeß oligopolistischer Preisbildung	90
3.3.1. Die Einbeziehung der langfristigen Preiselastizität der Nachfrage	96
3.3.2. Die Berücksichtigung der Konkurrenz potentieller newcomers	99
3.3.3. Die Einbeziehung drohender staatlicher Interventionen	103
3.4. Zusammenfassung	108
4. Der Zusammenhang zwischen festgestelltem Preisverhalten, Gewinnmaximierung und den relevanten Oligopoltheorien	111
4.1. Die Aufschlagtheorien	112
4.2. Die "managerial theories"	119
4.3. Die postkeynesianischen Modelle von Eichner und Wood	124
4.3.1. Die Theorie Eichners	124
4.3.2. Die Theorie Woods	128
5. Schlußbemerkung	134
ANHANG	137
Die Portlandzementindustrie	138
Die Ziegelindustrie	146
Die Gipsplattenindustrie	155
Der Markt für Autobatterien	161
Die Elektromotorenindustrie	167
Die Aluminiumindustrie für Halbfabrikate	173
Die Zeitungspapierindustrie	181

	Seite
Die Industrie für "zusammengesetzten" Kunstdünger	188
Die Seifen- und Waschmittelindustrie	194
Die baumwollverarbeitende Industrie und die Industrien für Viskose- und Azetatfaser	203
Der Margarine- und Kochfettmarkt	219
Die teeverarbeitende Industrie	226
Der Brotmarkt	231
Der Zeitungsmarkt	239
Literatur	255