

Der **ideale Markt** wird als **vollkommener Markt** bezeichnet. Er stellt einen Theoretischen Grenzfall dar, weil er in der Wirklichkeit nur in den seltensten Fällen vorkommt.

Kriterien des vollkommenen Marktes:

- Gleichartigkeit der Güter (homogene Güter)
- keine Präferenzen sachlicher, zeitlicher, persönlicher Art
- vollständige Markttransparenz
- keine zeitliche Differenz
= Übereinstimmung von Angebots- und Nachfragezeitpunkt

Typische Marktverhaltensweisen:

a) POLYPOLISTISCHES VERHALTEN

In der „vollständigen Konkurrenz“ muss der Anbieter seine Kosten und den von ihm zu beeinflussenden Marktpreis berücksichtigen („Preis ist ein Datum“). Der Marktanteil des einzelnen ist zu klein, die einzelnen Anbieter passen sich einander an und empfinden sich eher als Kollegen als das sie sich als Konkurrenten betrachten.

b) OLIGOPOLISTISCHES VERHALTEN

Im Oligopol muss der Anbieter seine Kosten und die mögliche Reaktion der Nachfrager und insbesondere die seiner Mitanbieter (Konkurrenz) berücksichtigen. Die einzelnen (relativ wenigen) Anbieter halten einen großen Marktanteil, dass jede Aktivität eines Anbieters Einfluss auf die Marktsituation hat und Reaktionen der anderen Anbieter hervorruft.

c) MONOPOLISTISCHES VERHALTEN

Der Monopolist muss seine Kosten und die mögliche Reaktion der Nachfrager berücksichtigen. Da sich keine Konkurrenten am Markt befinden bestimmt der Monopolist über die angebotene Menge oder er setzt den Preis fest. Seine Preispolitik wird darauf abzielen, potentielle Konkurrenz vom Markt fernzuhalten, um somit seine Monopolstellung zu erhalten.

Marktformen:

Zahl der Nachfrager Zahl der Anbieter	einer	wenige	viele
einer	zweiseitiges Monopol	Angebotsmonopol mit oligopolistischer Nachfrage	Angebotsmonopol
wenige	Nachfragemonopol mit oligopolistischem Angebot	zweiseitiges Oligopol	Angebotsoligopol
viele	Nachfragemonopol	Nachfrageoligopol	vollständige (polypolistische) Konkurrenz

Vollständige Konkurrenz liegt vor, wenn sehr **viele Anbieter** und sehr **viele Nachfrager** auf dem Markt zusammentreffen.

Beim **Angebotsoligopol** stehen **wenigen Anbietern** sehr **viele Nachfrager** gegenüber.

Das **Angebotsmonopol** ist dadurch gekennzeichnet, dass **einem Anbieter** eine **Vielzahl von Nachfragern** gegenübersteht.

Preisbildung:

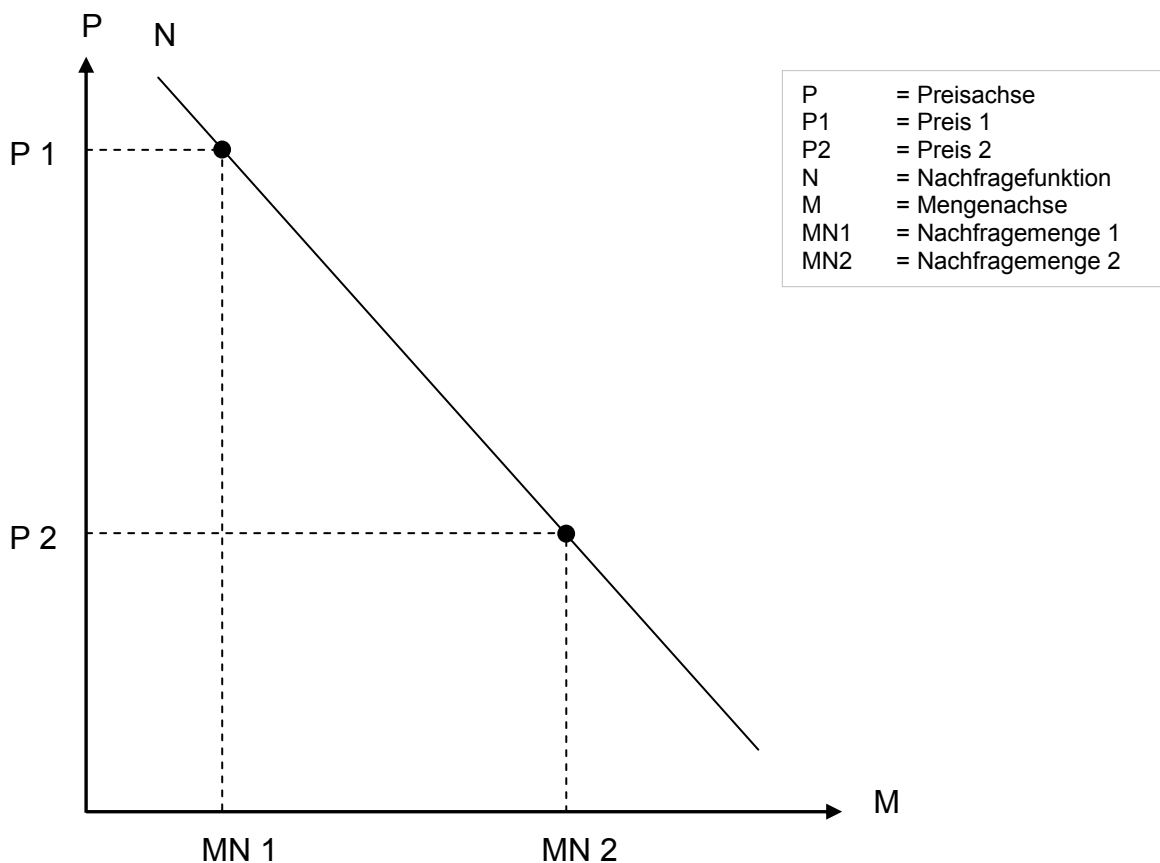
Bestimmungsgründe der Nachfrage:

- Stärke und Rangordnung der Bedürfnisse
- verfügbares Einkommen bzw. Vermögen
- Werbung
- Preise anderer Güter (Substitutions- und Komplementärgüter)
- Preis des nachgefragten Gutes

Beschränkt man die Betrachtung auf Nachfragemenge und Preis so gilt das:

Gesetz der Nachfrage:

Bei normalen Verhalten der Nachfrager werden **die Konsumenten bei steigenden Preisen** normalerweise eine **geringere Menge** des Gutes **nachfragen** (bei konstanten Einkommen). Dagegen werden sie **bei sinkenden Preisen** unter sonst gleichen Bedingungen eine **höhere Menge nachfragen**.



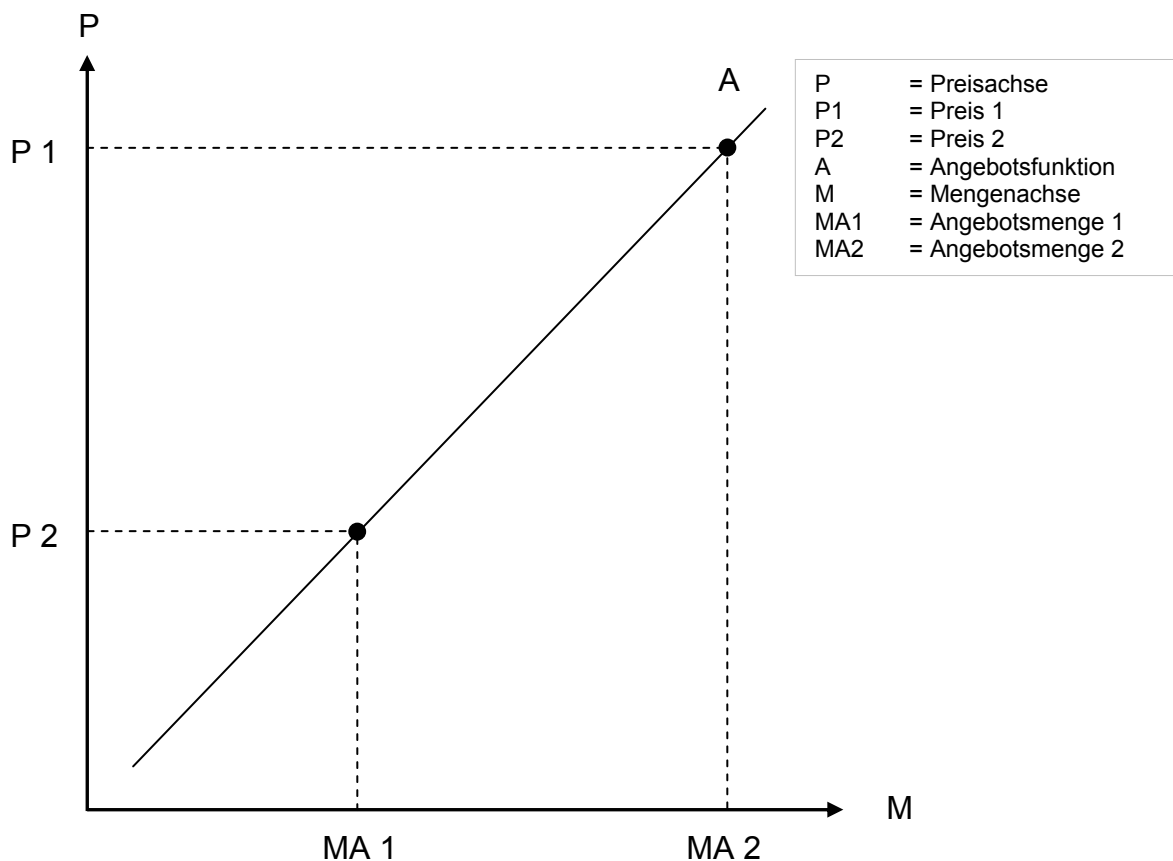
Bestimmungsgründe des Angebotes:

- Zielsetzung der Unternehmer (Gewinnmaximierung, Kostenminimierung)
- Marktlage (Konkurrenz, Marktmacht, Marktentwicklung)
- Kosten (Preise der Produktionsfaktoren)
 - >>> Kostenhöhe und -struktur
- Preis des angebotenen Gutes und Preise übriger Güter

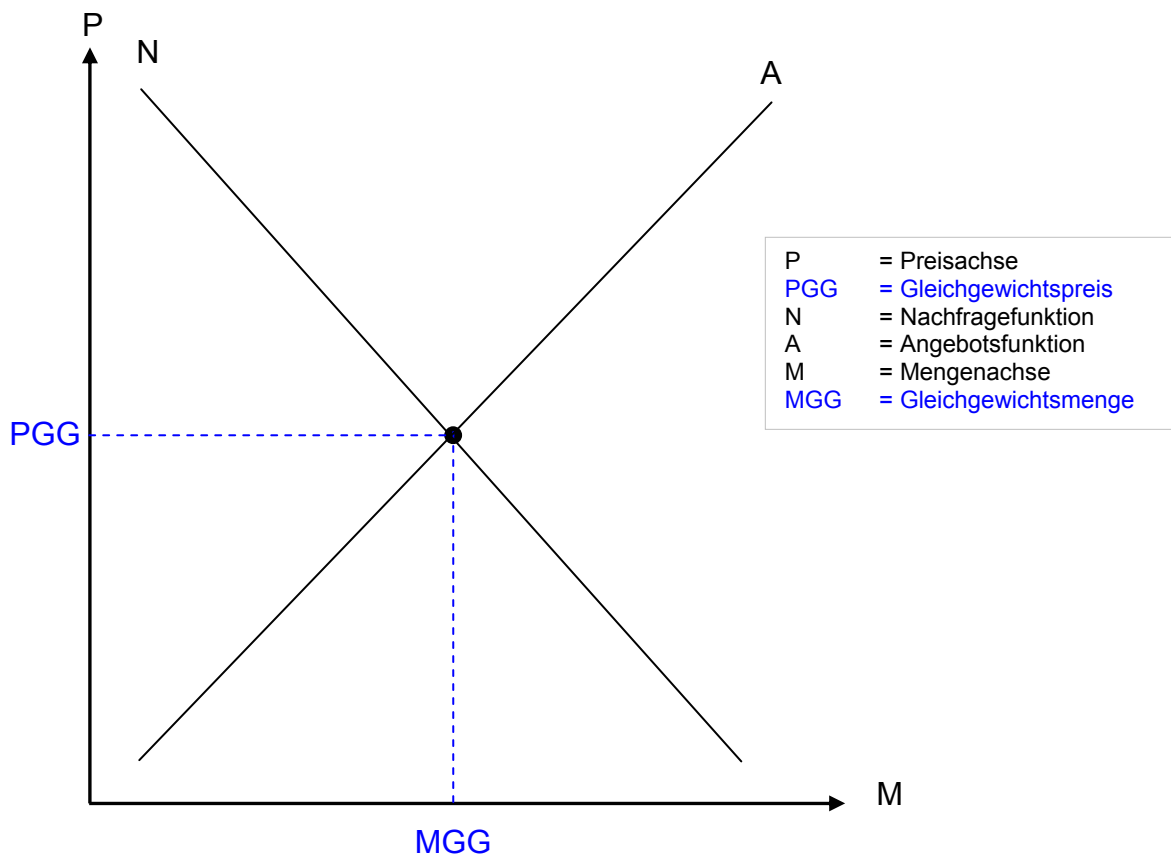
Beschränkt man die Betrachtung auf Angebotsmenge und Preis so gilt das:

Gesetz des Angebotes:

Bei normalen Verhalten des Anbieters werden **die Unternehmen bei steigenden Preisen** normalerweise **eine größere Menge** des Gutes **anbieten**, um ihren Gewinn zu maximieren. Dagegen werden sie **bei sinkenden Preisen** unter sonst gleichen Bedingungen eine **geringere Menge anbieten**.



Gleichgewicht des Preises

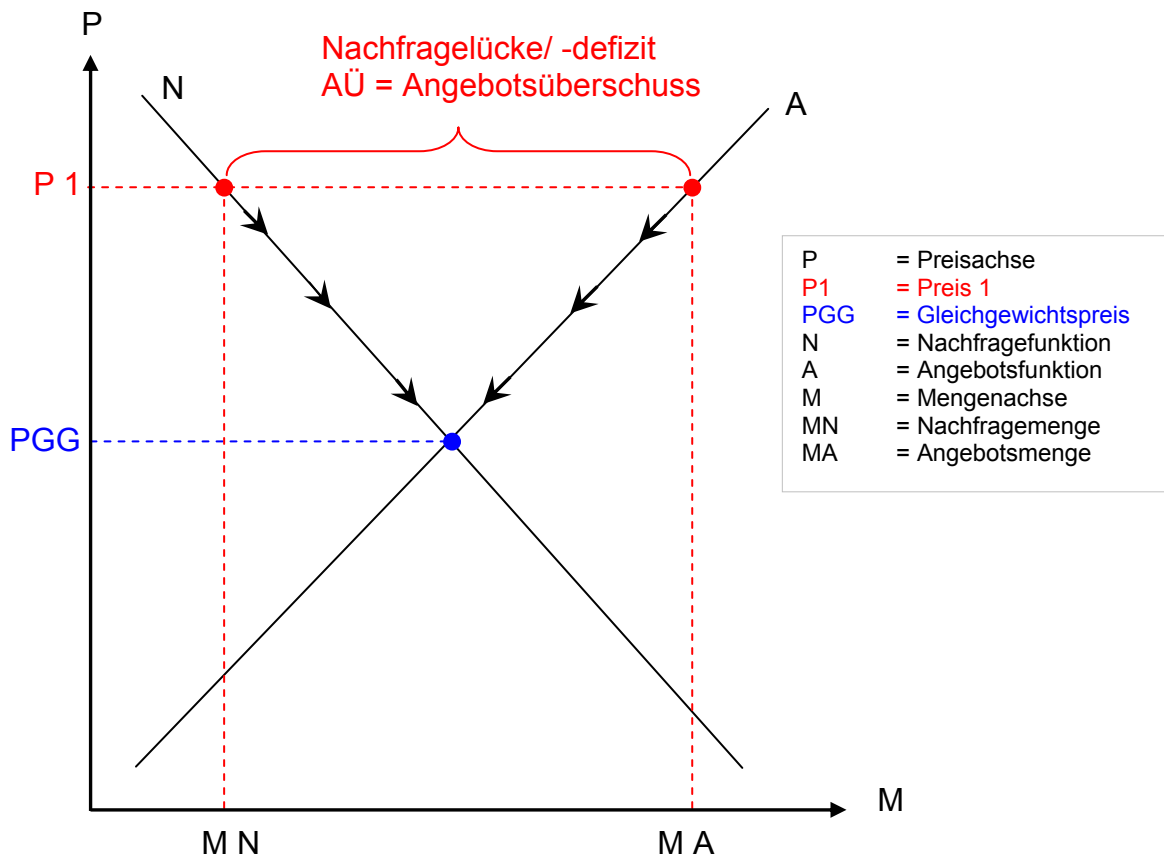


Im Marktgleichgewicht haben weder Anbieter noch Nachfrager Veranlassung, etwas an der bestehenden Situation zu verändern, denn:

die Anbieter erreichen ihr Umsatzmaximum

die größtmögliche Anzahl von Nachfragern wird bedient

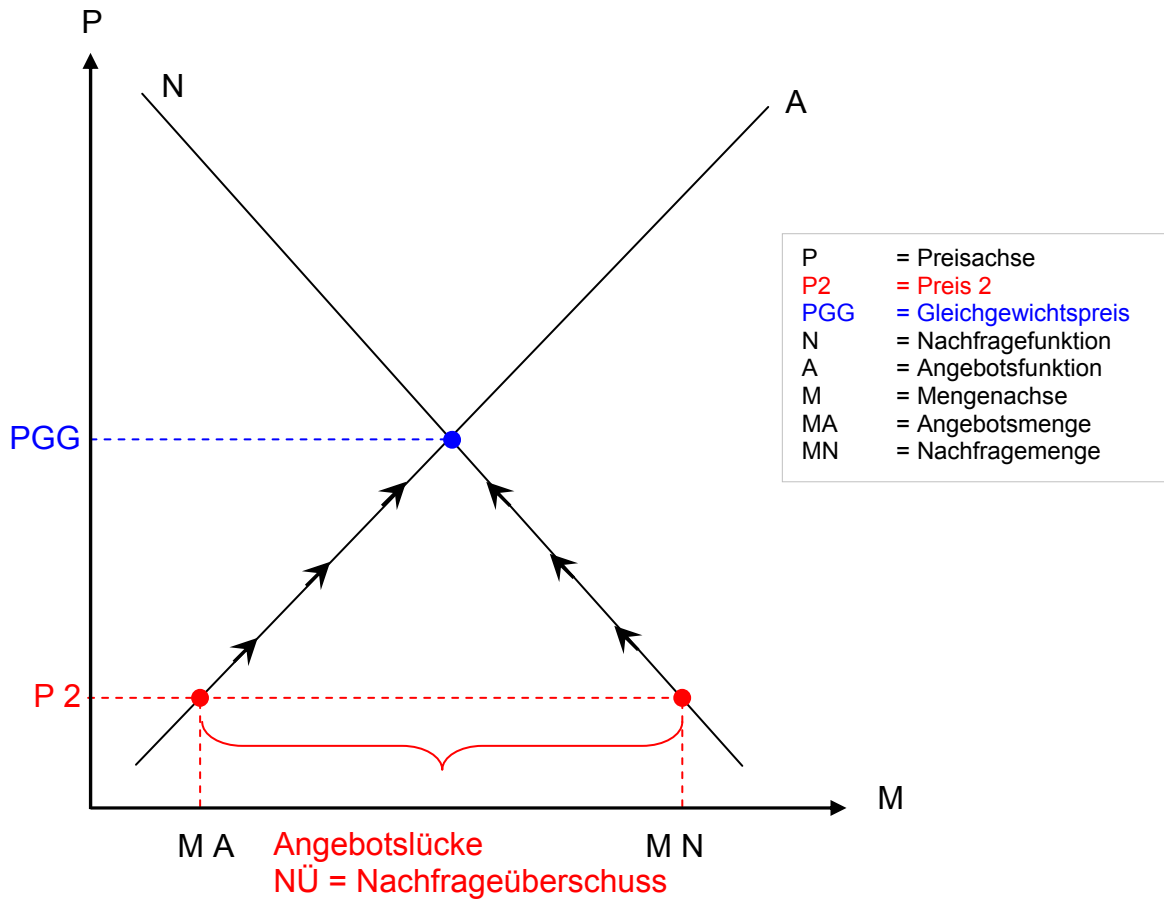
Käufermarkt



$P_1 > P_{GG}$

- Die **Nachfragemenge** ist **kleiner** als die **Angebotsmenge** = **Angebotsüberschuss**
- Käufermarkt
- Die Anbieter können nur einen Teil ihrer Produktion absetzen, d. h. der Preis sinkt.
- Der sinkende Marktpreis veranlasst die Nachfrager, mehr nachzufragen.
- Der Marktpreis sinkt bis PGG. Das Marktgleichgewicht ist erreicht.

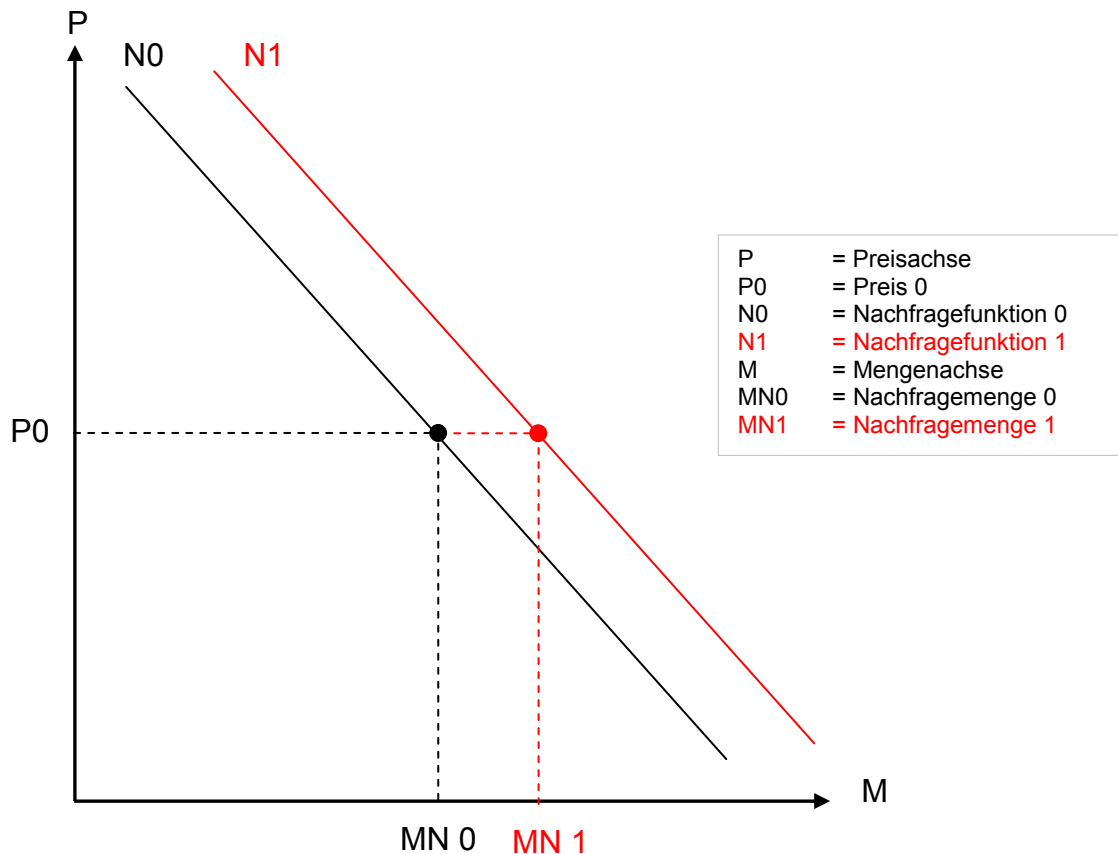
Verkäufermarkt



$P2 < PGG$

- Die **Nachfragemenge** ist **größer** als die **Angebotsmenge** = **Nachfrageüberschuss**
- Verkäufermarkt
- Nicht alle Kaufwilligen können versorgt werden, d. h. der Preis steigt.
- Der steigende Marktpreis veranlasst die Verkäufer ihr Angebot auszuweiten.
- Der steigende Marktpreis veranlasst die Nachfrager weniger zu kaufen.
- Der Marktpreis steigt bis PGG. Das Marktgleichgewicht ist erreicht.

Rechtsverschiebung der Nachfragefunktion

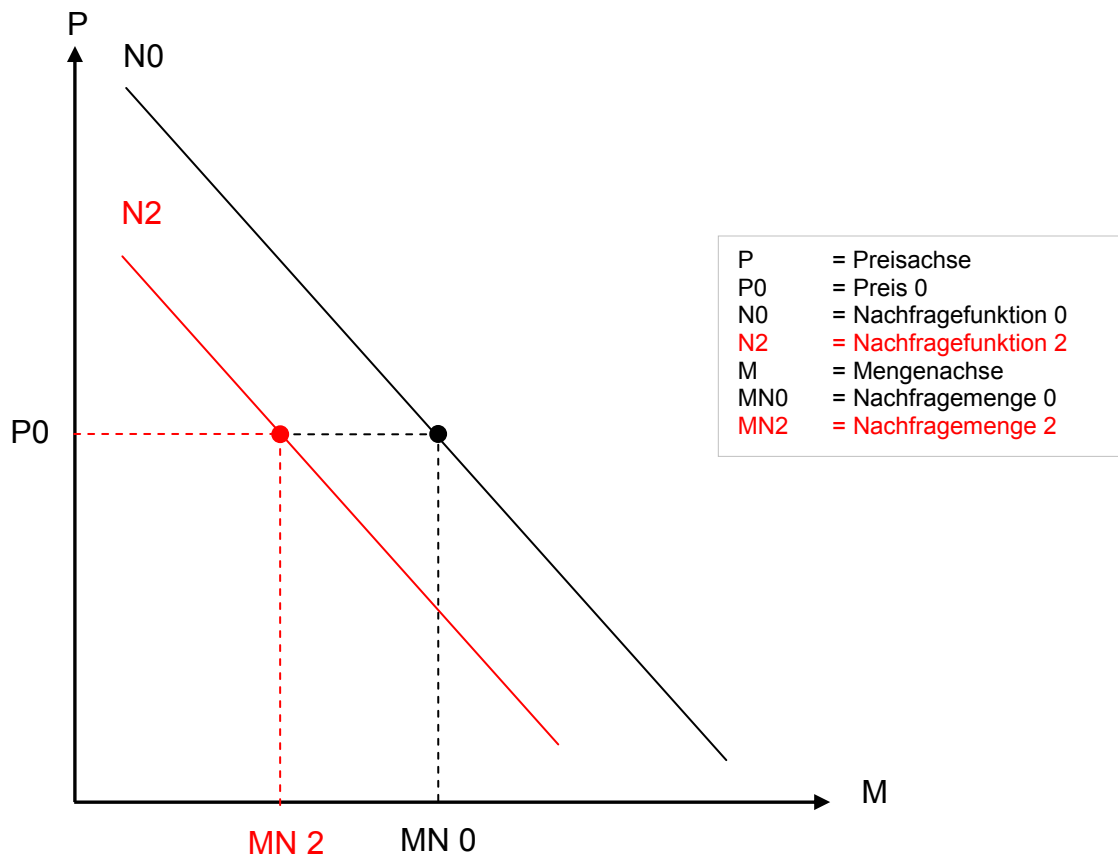


Verschiebung der Nachfragefunktion nach rechts bedeutet Erhöhung der Nachfragemenge (von MN0 nach MN1) bei konstantem Preis (P0).

Gründe dafür können sein:

- Die Bedürfnisse für das Produkt steigen.
- Das Einkommen steigt.
- Die Preise für komplementäre (sich ergänzende) Güter sinken.
- Die Preise für substitutive (ersetzbare) Güter steigen.
- Die Zahl der Nachfrager steigt.
- Die Nachfrager erwarten höhere Preise in der Zukunft (Hamsterkäufe)

Linksverschiebung der Nachfragefunktion

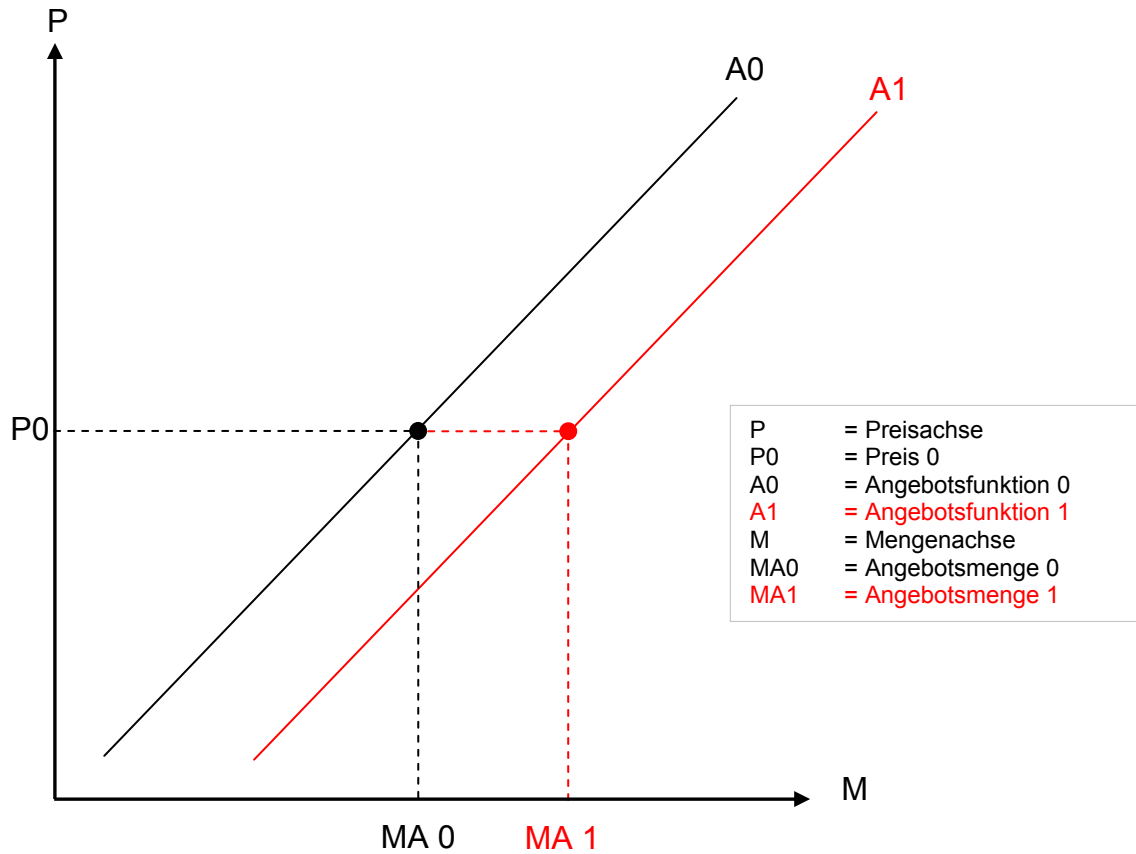


Verschiebung der Nachfragefunktion nach links bedeutet Reduzierung der Nachfragemenge (von MN_0 nach MN_2) bei konstantem Preis (P_0)

Gründe dafür können sein:

- Bedürfnisse für das Produkt sinken.
- Das Einkommen sinkt.
- Die Preise für komplementäre (sich ergänzende) Güter steigen.
- Die Preise für substitutive (ersetzbare) Güter sinken.
- Die Zahl der Nachfrager sinkt.
- Die Nachfrager erwarten niedrigere Preise in der Zukunft.

Rechtsverschiebung der Angebotsfunktion

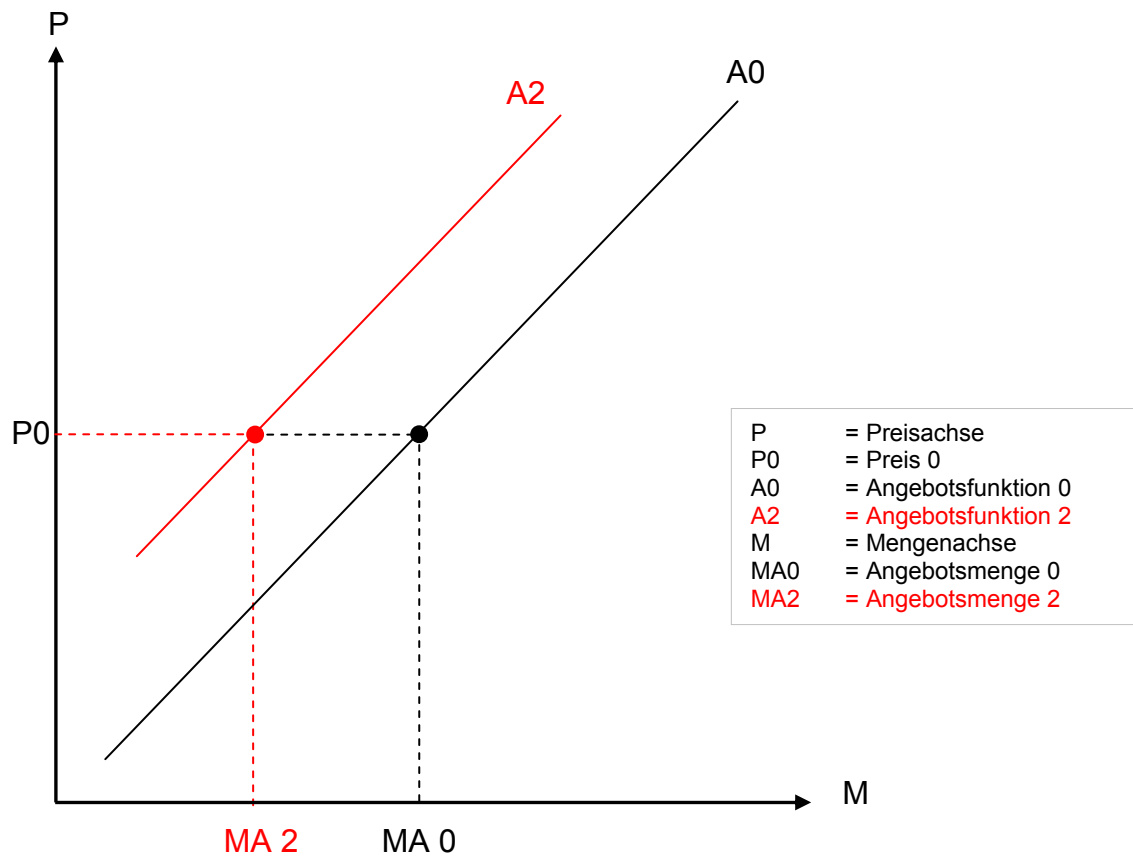


Verschiebung der Angebotsfunktion nach rechts bedeutet Erhöhung der Angebotsmenge (von MA0 nach MA1) bei konstantem Preis (P0).

Gründe dafür können sein:

- Stand der Technik nimmt zu.
- Produktionskosten sinken.
- Erweiterung der Kapazitätsgrenzen.
- Neue Anbieter auf dem Markt.

Linksverschiebung der Angebotsfunktion

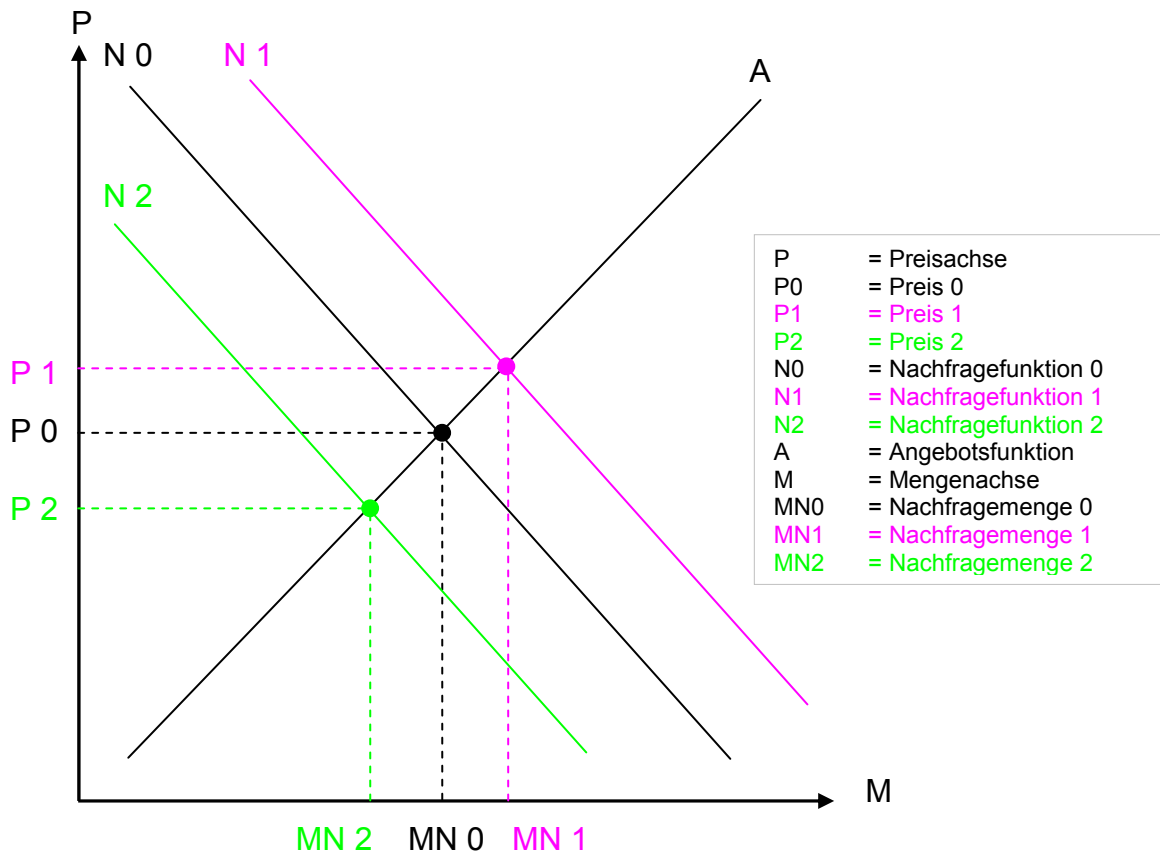


Verschiebung der Angebotsfunktion nach links (MA0 nach MA2) bedeutet Senkung des Angebotes bei konstantem Preis (P0).

Gründe dafür können sein:

- Stand der Technik nimmt ab.
- Produktionskosten steigen.
- Verminderung der Kapazitätsgrenzen.
- Anbieter verschwinden vom Markt.

Wechselwirkung von Angebot, Preis und Nachfrage



Bei gleich bleibendem Güterangebot führt eine Nachfragerhöhung (MN0 nach MN1) zu steigenden Preisen (P0 nach P1).

Bei gleich bleibendem Güterangebot führt eine Nachfragesenkung (MN0 nach MN2) zu fallenden Preisen (P0 nach P2).

Funktionen des Gleichgewichtspreises

E L M A A

Erziehungsfunktion: Da der Preis bei vollkommener polypolistischer Konkurrenz (viele Anbieter, viele Nachfrager) vom einzelnen Anbieter bzw. vom einzelnen Nachfrager nicht beeinflussbar ist, zwingt er die Produzenten, ihre Kosten zu senken, wenn sie rentabel anbieten wollen. Die Verbraucher werden dazu erzogen, möglichst sparsam (möglichst preisgünstig) einzukaufen, wenn sie ihren Nutzen maximieren wollen.

Lenkungsfunktion: Der freie Marktpreis steuert (lenkt) das Angebot und damit die Produktion auf diejenigen Märkte hin, auf denen die größte Nachfrage herrscht und folglich die höchsten Preise (und damit Gewinne) erzielt werden können.

Marktausschaltungsfunktion: Alle Anbieter, die zum gegebenen Preis nicht anbieten wollen (oder aufgrund ihrer zu hohen Kosten nicht können) sowie alle Nachfrager, die den gegebenen Marktpreis nicht bezahlen wollen (oder können), werden „ausgeschaltet“, d.h., sie kommen nicht zum Zuge.

Anzeigefunktion: Sie äußert sich darin, dass der freie Marktpreis den Knappheitsgrad „signalisiert“ (man spricht deshalb auch von der Signalfunktion des Preises). Steigt der Preis, so wird erkennbar, dass sich entweder das Güterangebot bei gleich bleibender Nachfrage verknappt hat oder dass die Nachfrage bei gleich bleibendem, Güterangebot gestiegen ist. Der fallende Preis zeigt die gegenteilige Marktsituation an.

Ausgleichsfunktion: „Der Preis räumt den Markt“. Alle Nachfrager die den Gleichgewichtspreis bezahlen wollen (oder können), und alle Anbieter, die zum Gleichgewichtspreis verkaufen wollen (oder können) kommen zum Zuge.

Staatliche Eingriffe in die Preisbildung

1. Indirekte (mittelbare) Preislenkung -beeinflussung

Marktkonforme Eingriffe

Der Staat beeinflusst Angebot und Nachfrage in dem er selber als Marktteilnehmer auftritt bzw. Rahmenbedingungen verändert.

Der Markt-Preismechanismus wird nicht außer Kraft gesetzt sondern nur beeinflusst.

Indirekte Eingriffsmöglichkeiten können sein:

- wettbewerbspolitische Maßnahmen
- fiskalpolitische Maßnahmen
- geldpolitische Maßnahmen
- arbeitsmarktpolitische Maßnahmen

2. Direkte Preislenkung -beeinflussung

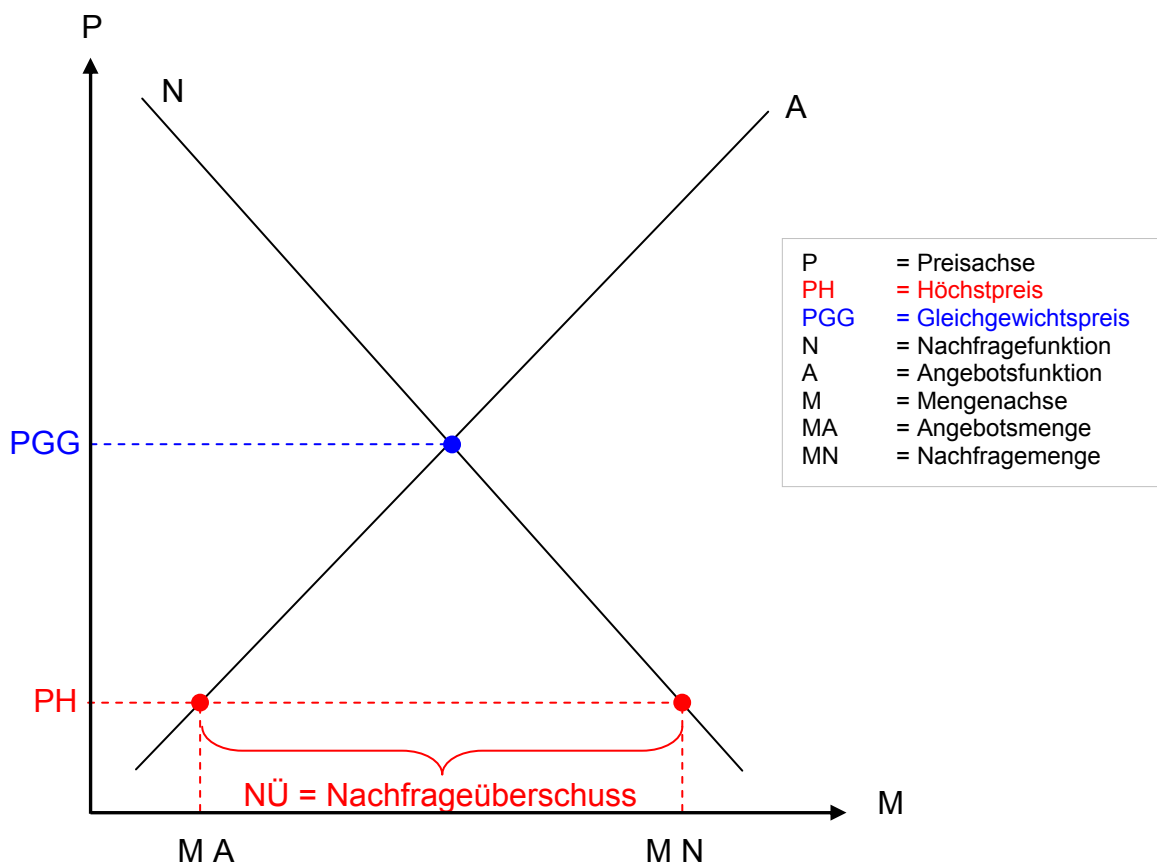
Marktinkonforme (Marktkonträre) Eingriffe

Der Markt-Preismechanismus wird außer Kraft gesetzt

Formen staatlicher Preisfestsetzungen

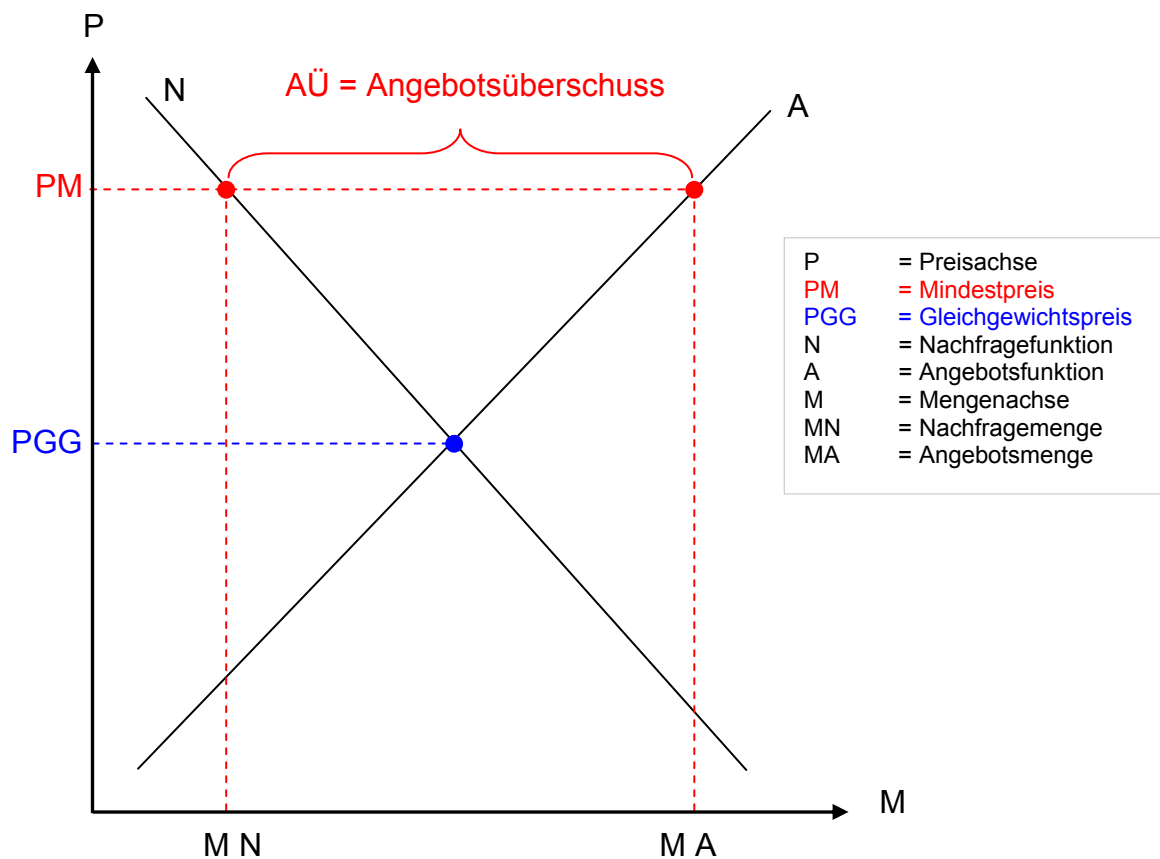
a) Höchstpreis

- ist eine staatlich verordnete höchste Preisgrenze für ein bestimmtes Gut, die nicht überschritten werden darf.
- dient dem Schutz des Konsumenten
- liegt unter dem Gleichgewichtspreis
- es entsteht ein Nachfrageüberschuss
- der Staat muss die Nachfrage rationieren (Bezugsscheine) oder das Angebot subventionieren sonst >>
- schwarze Märkte



b) Mindestpreis

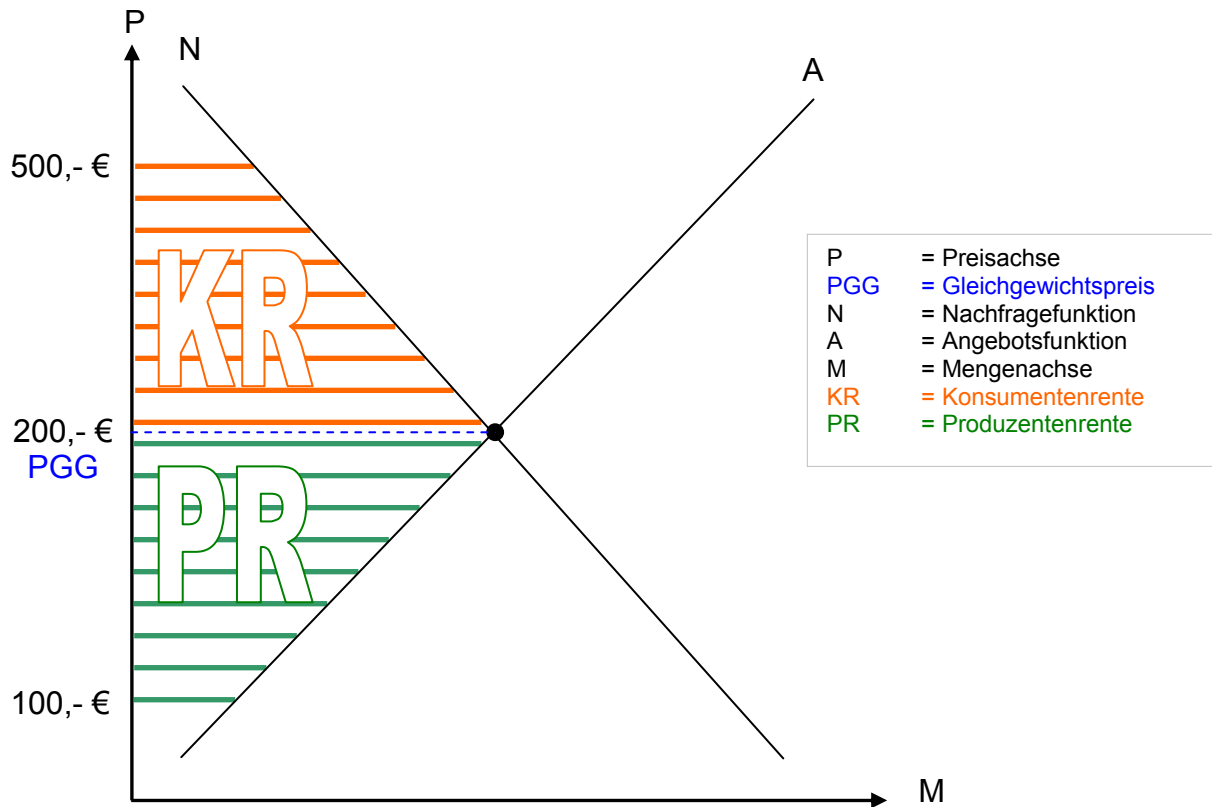
- ist eine staatlich verordnete niedrigste Preisgrenze für ein bestimmtes Gut, die nicht unterschritten werden darf.
- dient dem Schutz der Anbieter
- liegt über dem Gleichgewichtspreis
- es entsteht ein Angebotsüberschuss
- der Staat muss Überschüsse aufkaufen, lagern, vernichten oder Kapazitäten stilllegen lassen sonst >>
- graue Märkte



c) Festpreise

Staatliche Preise können auch Festpreise sein. Ein Festpreis darf weder über- noch unterschritten werden. Liegt der Festpreis über dem natürlichen Preis, wirkt er wie ein Mindestpreis, liegt er unter dem natürlichen Preis, wirkt er wie ein Höchstpreis.

Produzentenrente / Konsumentenrente



Beispiel:

erwarteter Preis = 100,- €

tatsächlicher Preis = 200,- €

Produzentenrente = 100,- € unerwarteter Mehr-„Gewinn“

erwarteter Preis = 500,- €

tatsächlicher Preis = 200,- €

Konsumentenrente = 300,- € unerhoffte „Ersparnis“

Elastizität

Die **Preiselastizität** der **Nachfrage** gibt an, um wie viel sich die **Nachfragemenge** eines Gutes ändert (Wirkung), wenn sich der Preis um 1 % verändert hat (Ursache).

Die **Preiselastizität** des **Angebotes** gibt an, um wie viel Prozent sich die **Angebotsmenge** eines Gutes ändert (Wirkung), wenn sich der Preis um 1 % verändert hat (Ursache).

$$\text{Preiselastizität (E)} = \frac{\text{Mengenänderung (Mä) in \%}}{\text{Preisänderung (Pä) in \%}}$$

Überblick über die verschiedenen Preiselastizitäten

$M\ddot{a} > P\ddot{a}$ $E > 1$ Überproportionale Mengenänderung = relativ elastisch

$M\ddot{a} = P\ddot{a}$ $E = 1$ Proportionale Mengenänderung = proportional elastisch

$M\ddot{a} < P\ddot{a}$ $E < 1$ Unterproportionale Mengenänderung = relativ unelastisch

$M\ddot{a} = 0$ $E = 0$ Menge ändert sich nicht = vollkommen unelastisch (starr)

$P\ddot{a} = 0$ $E \infty$ Bei konstantem Preis wird eine beliebig große Menge angeboten/nachgefragt = vollkommen elastisch

Je flacher der Kurvenverlauf, umso größer die Steigung der Funktion und umso elastischer die Reaktion. (große Änderung auf der Mengenachse möglich).

Je steiler der Kurvenverlauf, umso geringer die Steigung der Funktion und umso unelastischer das Nachfrage- / Angebotsverhalten (kaum Änderung auf der Mengenachse möglich).

Einkommenselastizität

Der Nachfrage

Sie zeigt an, wie stark die **Nachfrage** auf **Einkommensänderungen** reagiert, wenn sich die Güterpreise nicht verändern.

$$\text{Einkommenselastizität } E_y = \frac{\text{Änderung der Nachfragemenge in \%}}{\text{Änderung des Einkommens in \%}}$$

$E_y = \text{positiv}$	normalerweise steigt die Nachfrage bei steigendem Einkommen.
$E_y > 1$	steigt die Nachfrage nach einem Gut stärker als das Einkommen, dann ist die <u>Nachfrage elastisch</u> , z.B. bei Gütern des gehobenen Bedarfs.
$E_y < 1$	steigt die Nachfrage nach einem Gut weniger als das Einkommen, dann ist die <u>Nachfrage unelastisch</u> , z.B. bei Nahrungsmitteln und Wohnungen.
$E_y = 1$	<u>Grenzfall zwischen elastischem und unelastischem</u> Verhalten (proportionalelastisch).
$E_y = 0$	<u>vollkommen unelastisch</u> - die Nachfrage nach einem Gut ändert sich nicht, wenn das Einkommen steigt, z.B. Medikamente, Salz, Streichhölzer.
$E_y = \text{negativ}$	es gibt Güter, die von einem Haushalt bei steigendem Einkommen absolut weniger nachgefragt werden (<i>inferiore Güter</i>). Sie werden bei steigendem Einkommen durch höherwertige Güter ersetzt (<i>superiore Güter</i>), z.B. Malzkaffee Bohnenkaffee.