

Markt-Treffpunkt zwischen Angebot und Nachfrage

Ziehen wir hier zum Einstieg ein gewöhnliches Alltagsbeispiel heran. Ein Mann geht morgens zum Bäcker, um Semmeln zu kaufen. Dieser Mann kauft diese Semmeln um sein Bedürfnis, in diesem Fall seinen Hunger, zu stillen. Es besteht also eine **Nachfrage**. Dies ist die erste Komponente des Marktes. Die zweite Komponente sind die **Semmeln und Brezen**, die in der Vitrine des Bäckers zum Verkauf bereit liegen. Sie stellen das **Angebot** dar. Der Markt besteht also aus Waren oder Gütern beziehungsweise Dienstleistungen sowie Käufern und Verkäufern beziehungsweise Konsumenten und Anbietern.

Dieser Markt beinhaltet zwei Stromarten. Auf der einen Seite haben wir den Geldstrom, der vom Käufer zum Verkäufer führt. Er stellt die Bezahlung der Ware dar. Auf der anderen Seite haben wir den Güterstrom, der in umgekehrter Richtung zwischen den beiden Marktteilnehmern verläuft. Er steht für die Übergabe der Ware an den Käufer. In unserem Fall wären dies also die Semmeln.

Es gibt verschiedene Marktarten. Zum einen das **Monopol**. Dieser Markt ist dadurch gekennzeichnet, dass es nur einen Anbieter gibt, jedoch eine große Nachfrage nach den Waren des Anbieters besteht und damit eine große Zahl von Nachfragern oder Konsumenten. Der Anbieter kann überdurchschnittliche Preise verlangen, da es keine, oder zumindest keine ernstzunehmende Konkurrenz am Markt gibt. Ein Beispiel - der Telekommunikationsmarkt vor der Liberalisierung war bei uns ein monopolistischer Markt.

Die Deutsche Telekom hatte hier eine absolute Monopolstellung inne. Sie war Alleinanbieter von Telefongesprächen. Wer telefonieren wollte, hatte keine Möglichkeit zu einem anderen Anbieter zu wechseln, es herrschte bis vor wenigen Jahren überhaupt kein Wettbewerb. Nach der Öffnung des Telefonmarkts für private Unternehmen setzte ein weiteres Merkmal ein – ein drastischer Preisverfall der Telefonkosten, hierzu kam es nur aufgrund des nun verschärften Wettbewerbs.

Eine weitere Marktart stellt das **Oligopol** dar, (“oligo“, das kommt aus dem Altgriechischen und bedeutet “wenige“). Es gibt im Unterschied zum Telekom-Monopol nun schon einige wenige Anbieter, die jedoch immer noch auf eine große Nachfrage treffen.

Das Gegenteil zum Oligopol stellt der **Polypolmarkt** dar.

Hier gibt es viele Anbieter, deren Marktanteile so gering sind, dass sie quasi keinen Einfluss auf die Marktpreise haben.

Als letzte Marktform möchte ich noch die Situation der **vollständigen Konkurrenz** ansprechen. Hier müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- ✓ Es gibt viele Anbieter und Nachfrager (Polypol),
- ✓ die Güter sind homogen, d. h. gleich und austauschbar,
- ✓ es herrscht absolute Markttransparenz,
- ✓ und freier Marktzutritt und -austritt ist gegeben.

Diese **vollständige Konkurrenz**, die wichtig ist für unsere Basisannahmen in der volkswirtschaftlichen Theorie, ist in der Praxis aber so gut wie nicht existent.

Als Näherungsbeispiel für diese Marktform könnte man vielleicht den internationalen Börsenhandel bezeichnen.

Zum Beispiel homogene Güter, wie Getreidesorten bieten keine vollständige Konkurrenz, weil –sagen wir mal - gerade der Weizenmarkt durch die EU stark reglementiert ist.

Bei der Nachfrage wird zwischen **vier Einflussfaktoren** unterschieden. Zum einen die **Bedürfnisstruktur des Nachfragers**. Jeder setzt seine Prioritäten verschieden bezüglich seines Konsumverhaltens. Ein weiterer Faktor ist der **Preis des Gutes**, sowie die **Preise anderer Güter**. Und als letztes haben wir noch das **Einkommen des Konsumenten**. Es bleibt noch zu erwähnen, dass für die einzelnen Faktoren in der Volkswirtschaftslehre die **ceteris paribus-Bedingung** gilt. Ceteris paribus kommt aus dem Lateinischen und bedeutet: „Unter sonst gleichen Umständen.“ Damit ist in der Volkswirtschaftslehre die Konstanz aller Zusammenhänge und Einflussfaktoren für das theoretische Modell gemeint, außer der betrachteten Größe selbst, z. B. also der Preis. In der Realität gilt diese ceteris paribus – Klausel natürlich nicht, im Modell aber ist sie nötig.

Hinter dem Nachfragesesetz versteckt sich im Prinzip eine einfache Regel: Je höher der Preis für ein Gut ist, desto kleiner ist die nachgefragte Menge. Auf der Folie 2 können Sie den Kurvenverlauf einer Nachfragekurve nach dem Nachfragegesetz betrachten. Die Kurve hat eine negative Steigung. Diese lässt sich logisch erklären. Zu einem Preis von 70 Pfennig werden weniger Brezen nachgefragt als zu einem Preis von 50 Pfennig. Bei einem Verkaufspreisunterschied von 20 Pfennig ergibt sich immerhin eine beachtliche Differenz von Menge x.

Substitutionsgüter

Dies sind Güter, die einander ersetzen können, sodass eine Preisreduzierung beim einen Gut die Nachfrage nach dem anderen Gut senkt. So sinkt zum Beispiel die Nachfrage bei Margarine, wenn der Butterpreis einen Preisrückgang verzeichnet. Die Konsumenten würden im Normalfall mehr Butter konsumieren und eher auf Margarine verzichten.

Komplementärgüter

Dies sind Güter, die miteinander gebraucht werden, womit ein Preisrückgang beim einen Gut auch die Nachfrage nach dem anderen Gut erhöht oder umgekehrt: eine Preissteigerung bei Gut A einen Nachfragerückgang beim Gut B nach sich zieht.

So wird z. B. ein Benzinpreis von 3-4 DM langfristig einen Nachfragerückgang auf dem Automobilmarkt zur Folge haben, ceteris paribus. D. h. wenn man etwa die Annahmen vernachlässigt, dass die Zahl der potentiellen Autofahrer steigt oder der Gesamtmarkt für Autos international wächst.

Inferiore Gut

Bei dieser Güterart sinkt die Nachfrage bei steigendem Einkommen. Je mehr Geld wir in unseren Taschen haben, desto mehr geben wir prozentual für teure und hochwertige Produkte wie Autos, Reisen oder Lifestyleartikel aus. Wir sparen im Gegenzug an inferioren Gütern wie meinetwegen Schweinebauch oder Billigsalami.

Gesetz des abnehmenden Grenznutzens

Hierzu wieder ein Beispiel aus dem Alltagsleben. Wir alle waren doch sicherlich schon einmal im Kino und haben uns vorher eine Tüte Popcorn gekauft. Der Anreiz nach der ersten Tüte ist enorm. Wenn dieses Popcorn aufgezehrt ist kann man sich vorstellen, noch eine Portion zu vertilgen vor allem wenn der Film Überlänge hat. Aber das nur nebenbei. Ganz unerschrockene schaffen vielleicht noch eine dritte Tüte, aber spätestens dann steht einem das Popcorn bis zum Hals. Der Anreiz beziehungsweise das Bedürfnis wird von Tüte zu Tüte weniger. So wird das erste Wasser nach einem Fußballspiel immer begehrt sein als das zweite, welches den Durst nicht mehr so enorm löscht. So kann man zusammenfassend, dass

jede weitere konsumierte Einheit eines Gutes einen geringeren Nutzen für den Konsumenten stiftet. (Folie)

Angebot

Wie bei der Nachfrage spielt auch beim Angebot der Preis eine/ zentrale Rolle. Um nochmal auf unser Beispiel von vorhin zurückzukommen, wird der Bäcker versuchen so viele Brezen wie möglich zu einem Marktpreis von 2 DM zu produzieren, da er mit einem derart hohen Preis im Normalfall auch einen hohen Gewinn erzielen wird. Im Gegenteil dazu wird sich der Bäcker weniger auf die Brezenproduktion konzentrieren, wenn der Marktpreis bei 50 Pfennig liegt. Er wird bei dieser Preislage dementsprechend geringe Gewinne erwirtschaften. (Folie)

Kombination von Angebot und Nachfrage

Wie Sie an dieser Grafik sehen können, schneiden sich die beiden Kurven. Genau an diesem Schnittpunkt, in dem das sogenannte Marktgleichgewicht herrscht, einigen sich Anbieter und Nachfrager über den Preis. In unserem Beispiel liegt der Preis bei 80 Pfennig für eine Breze. Die gekennzeichneten Punkte oberhalb des Schnittpunkts deuten auf einen Angebotsüberschuss hin. Das heißt, dass die angebotene Menge die nachgefragte Menge zum aktuell herrschenden Preis übersteigt. Um diesen Überschuss an Angebot nun abzubauen, werden die Preise vom Lenkungssystem Markt quasi Zug um Zug herabgesetzt. Je mehr der Preis jedoch sinkt, desto weniger Brezen wird der Bäcker produzieren. Unterhalb des Marktgleichgewichts haben wir nun das Gegenteil vorliegen - einen Nachfrageüberschuss. In dieser Situation übersteigt die nachgefragte Menge die angebotene.

Ein drastischer Nachfragerückgang, hat eine Verschiebung der Nachfragekurve nach links zur Folge. Der Marktpreis würde sich reduzieren. Bei einem Nachfragezuwachs würde sich die Nachfragekurve nach rechts verschieben und der Preis würde steigen.

Bei einer Angebotsausweitung würde sich die Angebotskurve nach rechts verschieben und der Preis würde sich logischerweise vermindern. Andersrum würde sich bei einem Angebotsrückgang der Preis erhöhen und die Kurve verschiebt sich nach links.

Marktteilnehmer

Nutzenmaximierung der Konsumenten und die **Gewinnmaximierung** der Unternehmer. Wenn beide Marktteilnehmer aus einem Tauschprozess Vorteile ziehen und ihre ökonomische Situation verbessern, tragen sie auch zeitgleich zu einer Steigerung des Gemeinwohls bei. In der Volkswirtschaftslehre spricht man in diesem Zusammenhang vom Pareto-Optimal. Dieser Sachverhalt gilt aber nur, wenn man sich das Gemeinwohl, oder anders ausgedrückt, die gesellschaftliche Wohlfahrt, einfach als ein Aggregat aus den Nutzen der einzelnen Gesellschaftsmitglieder vorstellt. Nach dieser Annahme ist es auch möglich, den Nutzen einer Person zu steigern, ohne den Nutzen eines anderen zu verringern, um somit eine Steigerung des Gemeinwohls herbeizuführen.

Adam Smith

Er zeichnete schon im 18. Jahrhundert die Grundlagen einer freiheitlichen, vom Eigeninteresse der Menschen getragenen und über den Marktmechanismus gesteuerten Wirtschaftsordnung, die den Wohlstand der Nationen mehrt. Sein Hauptwerk heißt demnach.: The Wealth of Nations.

Seine für damalige wirtschaftliche Verhältnisse revolutionäre Botschaft der „invisible hand“ oder zu deutsch der unsichtbaren Hand hat bis heute uneingeschränkte Gültigkeit. Wie von einer unsichtbaren Hand gelenkt, sorgen die Männer dafür, dass die Marktteilnehmer, indem sie eigene Ziele verfolgen und auf den Märkten der Welt konkurrieren, gleichzeitig auch dem Gemeinwohl dienen.

Preiselastizität

Es gibt zwei grundlegende Elastizitäten. Zum einen die **Preiselastizität der Nachfrage** und zum anderen die **Preiselastizität des Angebots**.

Lassen Sie uns erneut mit der Nachfrage beginnen. Die Elastizität zeigt, wie sich die Nachfrage an Gütern aufgrund von Preiserhöhungen oder -rückgängen verändert.

Die Formel für die Preiselastizität der Nachfrage lautet:

$$\frac{\text{Prozentuale Mengenänderung eines Gutes A}}{\text{Prozentuale Preisänderung eines Gutes A}}$$

Wenn eine Preiselastizität größer als 1 ist spricht man von einer elastischen Nachfrage. Hier führt eine zehnprozentige Preisänderung zu einer Mengenänderung, welche größer als 10% ist, im Falle der Nachfrage meist mit negativem Vorzeichen. Bei einer unelastischen Nachfrage, die dann kleiner als 1, ist würde eine zehnprozentige Mengenänderung zu einer geringeren Mengenänderung als 10% führen.

Wenn eine Preiselastizität genau 1 beträgt spricht man von einer Einheitselastizität. Eine Preisänderung hätte genau die gleiche relative Mengenänderung zur Folge. Eine derartige Elastizität können wir, wie ich gleich erläutern werde bspw. beim langfristigen Verbrauch von Benzin sehen.

Generell bleibt festzustellen, dass viele Güter auf lange Sicht eine größere Preiselastizität haben als kurzfristig.

Luxusgüter weisen generell eher elastische Nachfragekurven und lebensnotwendige Güter eher unelastische Nachfragekurven auf.

Quellenverzeichnis:

Grundlagen der Volkswirtschaft	Anton Frantzke	Schaeffer-Poeschl Verlag
Wirtschaftspolitik 2.Auflage	Hans-Rudolf Peters	Oldenbourg Verlag
Arbeitsbuch VWL 3.Auflage	Jörn Altmann	Hochschulverlag AG Zürich
Volkswirtschaft verstehen	Bernhard Beck	Springer Lehrbuch