

Die Preise für Immobilien steigen immer weiter, vor allem in den deutschen Metropolen. Und auch die Prognosen zeigen nur in eine Richtung.

Die Immobilienpreise steigen, und viele Deutsche können nicht mehr mithalten. Dies geht aus dem am Dienstag veröffentlichten StimmungsindeX Baufinanzierung der Comdirect Bank hervor. Die Mehrheit von 58 Prozent hält die Immobilienpreise in ihrer Region für zu hoch. Besonders in den Großstädten ist die Verärgerung groß. Hier halten mehr als zwei Drittel die Preise für Wohnungen und Häuser für zu hoch. Nach Angaben der Ratingagentur Standard & Poor's (S&P) sind die Immobilienpreise in den vergangenen sechs Jahren landesweit um 20 Prozent gestiegen. In den sieben größten Städten Deutschlands erhöhten sich die Preise sogar um 46 Prozent. [...] Der Preisanstieg dürfte sich fortsetzen. Denn nach Einschätzung von S&P treiben die niedrigen Zinsen und das Wirtschaftswachstum die Nachfrage nach Immobilien. Laut Comdirect halten noch immer 64 Prozent der Befragten den Zeitpunkt für einen Immobilienkauf für günstig. [...] Die Analysten von S&P sehen vor allem in den Metropolregionen ein wachsendes Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, was für steigende Preise sorgen sollte. Sie erwarten deutschlandweit in diesem Jahr einen Anstieg der Immobilienpreise von 5 Prozent, im Jahr 2016 von 4,5 Prozent und 2017 von 3,5 Prozent.

Markus Frühauf, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13.8.2015



Vor allem in Großstädten – wie hier in Wiesbaden – sind Mietwohnungen kaum mehr erschwinglich.

Der Marktmechanismus

Bei der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen spielen Märkte eine zentrale Rolle. Grundsätzlich stellen sich Fragen, wie Märkte funktionieren, was sie leisten und wo sie versagen. Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis auf einem Markt, Nachfrage und Angebot hängen wiederum vom Preis ab. Das klingt einfach; will man aber Entwicklungen auf Märkten erklären, vorhersagen oder gar beeinflussen, bedarf es einer genaueren Analyse.

Von welchen Faktoren hängen Nachfrage und Angebot ab? Wie reagieren Nachfrage und Angebot auf Veränderungen am Markt? Unter welchen Bedingungen führen Märkte zu wünschenswerten Ergebnissen der Verteilung? Was passiert, wenn diese Bedingungen nicht erfüllt sind? Wie wirken sich ungleiche Machtverhältnisse auf einem Markt aus? Wie wirken sich staatliche Eingriffe aus?

Ende des 19. Jahrhunderts veröffentlichte Alfred Marshall (1842 – 1924) das Angebot-Nachfrage-Modell der Preisbildung in „Pure Theory of Domestic Values“ (1879) und den „Principles of Economics“ (1890). Es veranschaulicht in Preis-Mengen-Diagrammen das Zustandekommen eines Marktpreises und einer Marktmenge im Marktgleichgewicht. Das Modell ist nach wie vor Standard in der Volkswirtschaftslehre.

Auf die Frage, welche ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen Bereiche durch Märkte nur unzureichend geregelt werden können, wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

Was wissen und können Sie schon?

- 1 Sammeln Sie Einflussgrößen auf den Preis für Immobilien.
- 2 Erörtern Sie, ob der Staat in die Preisbildung auf dem Wohnungsmarkt, z. B. mit einer Mietpreisbremse eingreifen sollte. Bewahren Sie Ihre Erörterung auf. Sie sollten am Ende der Beschäftigung mit Kapitel 2.2 und Kapitel 4.2 darauf zurückgreifen können.

KOMPETENZEN

Am Ende dieses Kapitels sollten Sie Folgendes wissen und können:

Sie können die Einflussgrößen der Güternachfrage und des Güterangebots und ihre Wirkung erläutern.

Sie können die Preisbildung auf Märkten erläutern.

Sie können mit Hilfe von Preis-Mengen-Diagrammen die Preisbildung auf Märkten und die Wirkung von Veränderungen darstellen und erklären.

Sie kennen die Bedingungen des Modells eines vollkommenen Marktes mit vollständiger Konkurrenz und können mögliche Auswirkungen erläutern, wenn einzelne dieser Bedingungen nicht erfüllt sind.

2.1 Wie reagieren Nachfrage und Angebot auf Veränderungen auf dem Markt?

2.1.1 Welche Faktoren bestimmen die Nachfrage auf einem Markt?

M 1 ● Grundprinzip des Marktes

Märkte sind eine der erstaunlichsten Entwicklungen der Menschheit. Es gab sie zu allen Zeiten und überall auf der Welt. Niemand hat jemals das Prinzip des Marktes „erfunden“, die Menschen entwickelten es unbewusst, indem sie einfach ihren eigenen Bedürfnissen nachgingen. Es funktionierte auf den Wochenmärkten zu Pippins

Zeiten nicht anders als in den Suks der arabischen Städte, auf Flohmärkten oder an den modernen Börsen: Wer etwas anzubieten hat, möchte dies möglichst teuer verkaufen, wer etwas braucht, möchte dafür möglichst wenig bezahlen.

Nikolaus Piper, Geschichte der Wirtschaft, Weinheim/Basel 2005, S. 52

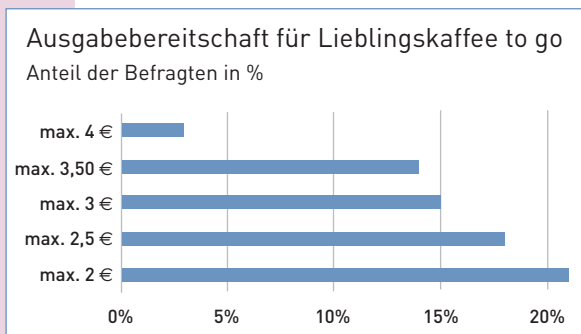
Suk

arabisch für „Markt“

Pippin

von 751 – 768 König der Franken

M 2 ● Wie viel sind Sie bereit, für Ihren Lieblingskaffee to go zu bezahlen?



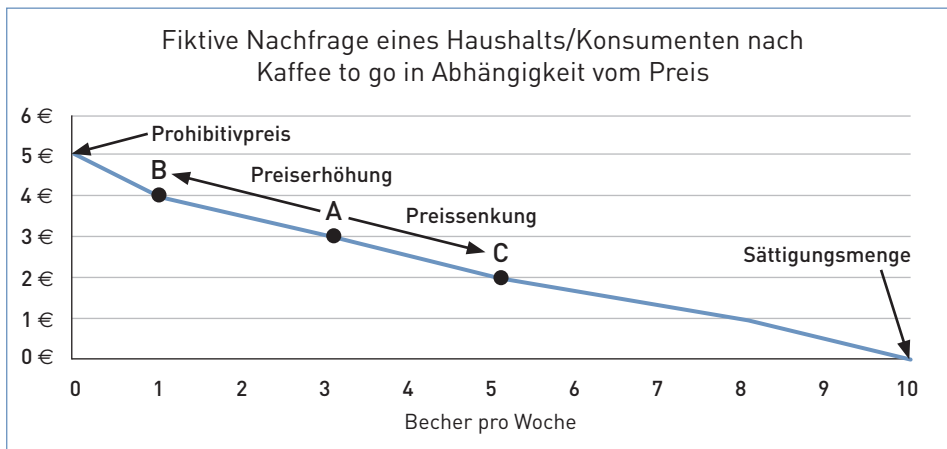
Die Statistik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage zur Ausgabebereitschaft für den Lieblingskaffee im Außer-Haus-Konsum (Café oder to go) von Verbrauchern in Deutschland im Jahr 2014. [...] Durchschnittlich ergab sich eine Ausgabebereitschaft von rund 2,30 Euro (Männer: 2,23 Euro; Frauen: 2,37 Euro).

Nach: © Statista 2016

M 3 ● Wie hängt die Nachfrage vom Preis ab?

Die individuelle Nachfrage eines Haushalts nach einem Gut ist bei einem geringeren Preis normalerweise höher als bei einem höheren Preis. Dies liegt daran, dass der Nutzuwachs jeder zusätzlich konsumierten Einheit eines Gutes (Grenznutzen) dem Haushalt immer geringer wird, je mehr Einheiten des Gutes konsumiert werden. Die grafische Darstellung dieses Zusammenhangs in Form der Preis-Konsum-Kurve stellt die geplante Nachfrage eines Haushalts nach einem Gut zu unterschiedlichen Preisen dar – im fiktiven Beispiel wird der Konsum von Kaffee to go-Bchern

pro Woche durch eine Person dargestellt. Die Preis-Konsum-Kurve ist normalerweise eine fallende Kurve, sie hat eine negative Steigung. Die geplanten Nachfragemengen entsprechen den Gütermengen, mit denen der Haushalt bei den jeweiligen Preisen sein Nutzenmaximum erzielt. Ändert sich der Preis des Gutes und bleiben alle anderen Bestimmungsgründe der Nachfrage gleich, so ergibt sich eine neue Preis-Mengen-Kombination (Preiserhöhung von A nach B, Preissenkung von A nach C). Die Lage der Kurve bleibt aber unverändert.



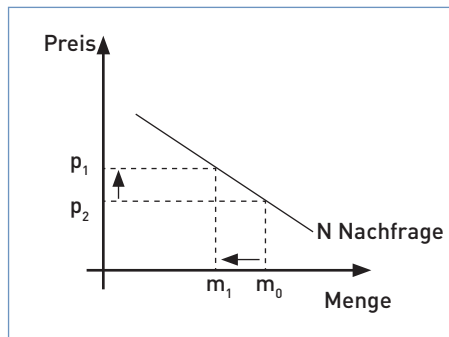
Die Nachfrage nach einem Gut auf einem Markt setzt sich aus der Summe aller individuellen Nachfragen der Haushalte zusammen.

5 Für die **Marktnachfrage** gelten somit normalerweise die gleichen Regeln wie für die individuellen Nachfragen der Haushalte:

- Bei einem höheren Preis wird die Nachfrage auf einem Markt nach einem Gut normalerweise geringer sein als bei einem geringeren Preis.

10 • Ein Ansteigen des Preises ($p_0 \rightarrow p_1$) für ein Gut auf einem Markt führt in der Regel zu einem Rückgang der Nachfrage nach dem Gut ($m_0 \rightarrow m_1$).

15 In der Realität sind die meisten Nachfragekurven nicht linear. Die Nachfragekurve für Kaffee to go wird im oberen Bereich



steiler verlaufen, da manche Konsumenten bereit sind, einen Becher Kaffee auch zu einem sehr hohen Preis zu kaufen. Meistens betrachtet man nur lineare Teilstücke einer Nachfragekurve, die für die Erklärung eines Sachverhalts wichtig sind.

Autorentext und -grafiken

M 4 • Ökonomische Modellbildung – die Ceteris paribus-Klausel

Die (Markt-)Nachfrage nach Kaffee to go hängt sicher von vielen Faktoren ab, die sich gleichzeitig verändern können. Da ist zum einen der Preis pro Becher: je niedriger der Preis, desto höher die Nachfrage. Außerdem bestimmt auch das Einkommensniveau die Nachfrage nach Kaffee to go, denn bei steigendem Einkommensniveau können sich immer mehr Menschen diesen leisten. Wenn die Becher stark durch Schadstoffe belastet sind, werden immer weniger Haushalte Kaffee to go konsumieren

wollen und die Nachfrage wird sinken. Die Nachfrage hängt auch von den Preisen anderer Güter ab. Steigen die Preise für kalten Kaffee to go aus dem Kühlregal des Supermarkts, so werden Haushalte/Konsumenten (z. B. Schülerinnen und Schüler in der Mittagspause) diese weniger konsumieren und eventuell auf warmen Kaffee to go umsteigen. Die Zahl der Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach einem Gut (z. B. Kaffee to go) ist so groß, dass sie modellhaft nicht abgebildet werden können. Öko-

Sättigungsmenge

Schnittpunkt der Nachfragekurve mit der Mengenachse – auch wenn das Gut kostenlos angeboten wird, wächst der Konsum nicht weiter.

Prohibitivpreis

Der kleinste Preis zu dem der Haushalt keine Einheit des Gutes mehr nachfragt („kleinste obere Schranke“).

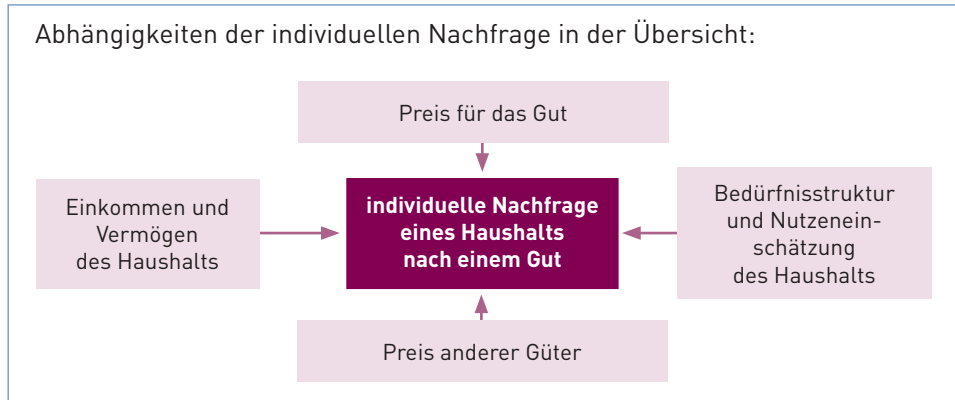
Beispiel für die Ceteris paribus-Klausel

Will man z. B. die Veränderung des Bremswegs eines Autos in Abhängigkeit von der Bereifung untersuchen, darf man während der Versuche nicht den Straßenbelag, das Auto und seine Zuladung oder die Fahrbahneigung ändern, da man sonst vielleicht zu der Schlussfolgerung kommen könnte, dass Autos mit abgefahrenen Reifen einen kürzeren Bremsweg haben.

25 nomen untersuchen deshalb Wirkungszusammenhänge zwischen einzelnen Größen oft mit Hilfe der Ceteris paribus-Klausel. Ceteris paribus (wörtlich: „andere Dinge gleichbleibend“) beschreibt eine hypothetische Situation, bei der man annimmt, dass
30 alle anderen Einflussfaktoren auf die zu

untersuchende Größe konstant bleiben, obwohl sich in der Realität zahlreiche Größen gleichzeitig verändern. Unter dieser Annahme (ceteris paribus) stimmt dann auch
35 die Aussage: Die Nachfragekurve fällt, weil niedrigere Preise zu einer größeren Nachfragemenge führen. *Autorentext*

Abhängigkeiten der individuellen Nachfrage in der Übersicht:



Autorengrafik

Superiore Güter

Güter bei denen die Nachfrage steigt, wenn das Einkommen steigt.

Inferiore Güter

Güter bei denen die Nachfrage sinkt, wenn das Einkommen steigt, z. B. Margarine (bei höherem Einkommen wird eher Butter konsumiert).

Substitutionsgüter

Güter die sich ganz oder teilweise gegenseitig ersetzen können, ohne dass die Bedürfnisbefriedigung eingeschränkt wird, z. B. Butter-Margarine, Öl-Gas, ...

Komplementär-güter

Güter deren Konsum den Konsum eines anderen Gutes zur Folge hat, z. B. Mobilfunktarif-Smartphone, Füller-Tinte, ...

M 5 ● Kann sich die Nachfrage ändern, obwohl der Preis gleich bleibt?

Die Nachfrage nach Smartphones von Apple, z. B. dem iPhone6, hängt nicht nur vom Preis ab. Für die Größe der Nachfrage sind z.B. auch die Einkommen der Haushalte, die Nutzeneinschätzung der Haushalte und der Preis von Smartphones anderer Hersteller von Bedeutung.

In der Regel (ceteris paribus) führt eine Steigerung der Nutzeneinschätzung der Haushalte zu einer Ausweitung der Nachfrage - zum gleichen Preis wird mehr nachgefragt. Wenn das iPhone6 bei immer mehr Jugendlichen das Image eines „must have“ bekommt, wird die Nachfrage steigen, auch wenn sich der Preis nicht ändert.
10 Grafisch wird dies durch eine Rechtsverschiebung der Nachfragekurve von N_0 auf N_1 verdeutlicht. Wenn besondere technische Mängel des Produkts bekannt würden, wäre ein Rückgang der Nachfrage nach dem Produkt zu erwarten, zum gleichen Preis würde jetzt weniger nachgefragt.
15 Grafisch würde dies mit einer Linksverschiebung der Nachfragekurve von N_0 nach N_2 verdeutlicht.

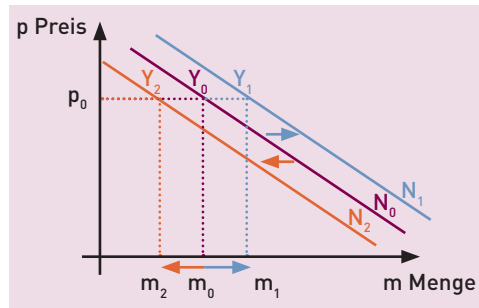
Eine Steigerung des Einkommens der Haushalte wird beim iPhone6 zu einer Ausweitung der Nachfrage führen (Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts). Eine Minderung des Einkommens
30 wird zu einer Verringerung der Nachfrage führen (Verschiebung der Nachfragekurve nach links).

Steigt der Preis für ein Substitutionsgut, erhöht sich z. B. der Preis für Smartphones der Konkurrenz, so wird die Nachfrage nach dem iPhone6 steigen, obwohl sich sein Preis nicht verändert hat. Verringert sich der Preis für die Konkurrenzprodukte,
35 sinkt die Nachfrage nach dem iPhone6.

Verringert sich der Preis für ein Komplementärgut, verringert sich z. B. der Preis für die zum iPhone6 wählbaren Mobilfunktarife, so wird die Nachfrage nach dem iPhone6 steigen, obwohl sich sein Preis
40 nicht verändert hat. Steigt der Preis für die zum iPhone6 wählbaren Mobilfunktarife, so sinkt die Nachfrage nach dem iPhone6.

Autorentext

Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach einem Gut:



Veränderung der „Nutzeinschätzung“:

„Nutzeinschätzung“ der Haushalte für das Gut ist gestiegen:

 $N_0 \rightarrow N_1$

„Nutzeinschätzung“ der Haushalte für das Gut ist gefallen:

 $N_0 \rightarrow N_2$

Veränderung des Einkommens der Haushalte (Steigerung/Senkung)

Veränderung des Preises eines Substitutionsguts (Erhöhung/Senkung)

Veränderung des Preises eines Komplementärguts (Senkung/Erhöhung)

Autorengrafik

M 6 ● Geländewagen: SUVs überschwemmen den Markt

Fast jeder fünfte Neuwagen, der in Deutschland zugelassen wird, ist bald ein SUV. Und die Nachfrage wird weiter zunehmen. Experten rechnen damit, dass bis zum Jahr 2020 die SUVs zum größten Marktsegment in Deutschland werden könnten. Grund für den SUV-Boom ist der niedrige Dieselpreis. Er macht die Unterhaltskosten sowohl für Privat- als auch für Firmenkunden günstiger. [...]

SUVs kosten [...] durchschnittlich rund 34.000 €. Zum Vergleich: Andere Neuwagen sind im Schnitt rund 6.000 € günstiger. Und trotzdem gehen die Verkaufszahlen der SUVs [s]teil nach oben. [Autohändler] Christian Pflughaupt weiß, wie er die SUVs an den Mann bringt: „Sie können nicht nur damit fahren. Sie können damit

laden. Sie können damit ihren Hobbys nachgehen. [...] Notfalls kann man auch drin schlafen.“ Komfortable Autos, in denen Platz ist und die auf der Straße was her machen. Der Verbrauch ist für viele Kunden kein großes Thema. [...] „Der SUV verbraucht so ca. 25 bis 30 Prozent mehr Treibstoff – einfach weil er schwerer ist, weil er höher aufbaut, mehr Luftwiderstand hat. Das heißt, die Autofahrer sind gerne bereit, 30 Prozent mehr Kraftstoffverbrauch in Kauf zu nehmen, um in einem SUV zu sitzen.“ (Prof. Ferdinand Dudenhöffer, Uni Duisburg-Essen). Dass viele SUVs in der Realität viel mehr Sprit schlucken, als die Hersteller behaupten, interessiert die meisten Kunden nicht.

plusminus, www.daserste.de, 24.2.2016

Sport Utility Vehicle (abgekürzt: SUV)

Sport- oder Nutzfahrzeug bzw. Geländelimousine

F In einem Mahnschreiben aus Brüssel, das plusminus vorliegt, wird die Bundesregierung aufgefordert, zu handeln. So könne Deutschland z. B. „als ersten Schritt seine Steuerpolitik ändern, [...] die Anreize für Dieselfahrzeuge bietet.“ plusminus, www.daserste.de, 24.2.2016

Erörtern Sie diese Forderung der EU-Kommission.

Aufgaben

- 1 Stellen Sie die Auswirkung einer Preissenkung für das iPhone6 auf die Nachfrage grafisch dar und erklären Sie Ihre Darstellung (M 2 – M 5).
- 2 Charakterisieren Sie die Einflussgrößen der Nachfrage von Kursstufenschülern nach Kaffee to go (M 2 – M 5).
- 3 Erläutern Sie die Ursachen für die sich verändernde Nachfrage nach SUVs und stellen Sie die Entwicklung grafisch dar (M 6).

2.1.2 Wie stark wirkt sich eine Preisänderung auf die Nachfrage aus?

Preiselastizität der Nachfrage

Die Nachfrage reagiert elastisch auf eine Preisänderung: $E_N > 1$
Die Nachfrage reagiert unelastisch auf eine Preisänderung: $E_N < 1$

$$E_N = \frac{\text{prozentuale Änderung der Nachfragemenge}}{\text{prozentuale Preisänderung}} = \frac{\frac{\Delta N \cdot 100}{N}}{\frac{\Delta P \cdot 100}{P}}$$

Konsumenten werden stets versuchen, Preissteigerungen (z.B. als Folge einer zusätzlichen Belastung durch höhere Steuern) auszuweichen. Sie können dies, indem sie den Konsum gänzlich einstellen, von teuren zu billigeren Substitutionsgütern wechseln, oder das Gut aus Quellen beziehen, die dieser Preissteigerung nicht unterliegen (z.B. Importware). Das Ausmaß der Ausweichreaktionen messen Ökonomen durch die direkte Preiselastizität der Nachfrage. Diese gibt an, um wie viel Prozent die Nachfrage nach Tabakwaren zurückgeht, wenn der Preis dieser Waren um ein

Prozent ansteigt. Für die Gesamtnachfrage nach Zigaretten werden in verschiedenen Studien Elastizitäten zwischen 0,3 und 0,5 ausgewiesen (d.h. eine Preiserhöhung um 10 Prozent reduziert die Nachfrage um 3 bis 5 Prozent). Die Preiselastizität ist jedoch nicht für alle Konsumenten gleich hoch. Bei einem besonders ausgeprägten Bedürfnis nach Konsum des Gutes (Abhängigkeit,

Sucht) wird der Nachfragerückgang nur gering sein. „Einsteiger“ (Jugendliche) dagegen reagieren meist stärker auf Preissteigerungen (empirische Studien weisen hier direkte Preiselastizitäten von etwa 1,3 aus). Unter der **direkten Preiselastizität der Nachfrage** versteht man also das Verhältnis zwischen der prozentualen Änderung der nachgefragten Menge eines Gutes zur prozentualen Preisänderung dieses Gutes. Da man üblicherweise die direkte Preiselastizität der Nachfrage als positive Zahl angibt, beschreibt die Größe in der Formel der Randspalte die direkte Preiselastizität der Nachfrage. Die Größe der direkten Preiselastizität der Nachfrage ist zum Beispiel für die Beurteilung steuerpolitischer Maßnahmen mit von Bedeutung. Will der Staat den Tabakkonsum Jugendlicher verringern, kann die direkte Preiselastizität der Nachfrage eine Auskunft darüber geben, wie stark die Tabaksteuer angehoben werden muss, um einen bestimmten Nachfragerückgang zu erzielen.

Autorentext

M 8 ● Bei Biofleisch sind Verbraucherinnen und Verbraucher am preissensibelsten

Der wirtschaftliche Erfolg eines Betriebes hängt maßgeblich von den Preisen ab, die er mit seinen Produkten am Markt erzielen kann und die letztlich die Verbraucherinnen und Verbraucher bereit sind zu zahlen. Interessant ist hierzu ein Forschungsprojekt der Universität Gießen, das durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert wurde. Im Rahmen dieser Studie wurde untersucht, wie sich der Preis auf die Nachfrage nach ausgewählten Bio-

Produkten auswirkt – wie preissensibel sich Biokundinnen und -kunden also verhalten. Als charakteristische Größe wurde die Preiselastizität der Nachfrage am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung ermittelt. Zu den untersuchten Produkten zählten Milch, Eier, Fleisch und Gemüse, jeweils in ökologischer sowie konventioneller Qualität. [...]

Die Preisanalysen haben ergeben, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Einkaufsverhalten in fast allen Lebensmittelgruppen (Eier, Milch, Obst oder Gemüse) bei steigenden oder sinkenden Preisen kaum

verändern, egal, ob es sich um Bio- oder konventionelle Produkte handelte. Als besonders preisunelastisch hat sich ihre Nachfrage nach Biomilch erwiesen: Für Biomarkenmilch liegt der ermittelte Wert bei 0,25, für Biohandelsmarkenmilch bei 0,41. Unter anderem deshalb, weil bei Milch die Preiskenntnis der Verbraucherinnen und Verbraucher relativ gut ist und ihr Milchkonsum mehr oder weniger konstant ist.

Im Vergleich dazu reagieren Konsumentinnen und Konsumenten bei Biogemüse (1,10) und Bioeiern (0,95) etwas preissensibler. Angenommen, der Kaufpreis für Biogemüse im Geschäft würde sich um ein Prozent verteuern, so würden die Kundinnen und Kunden entsprechend weniger Biogemüse kaufen – und zwar exakt 1,1 Prozent. Die mit Abstand höchste Preiselastizität zeigt sich mit einem Wert von 2,0 in der Warengruppe Fleisch. Hier reagieren die Verbraucherinnen und Verbraucher stark auf Preisänderungen und weichen bei höheren Preisen oft auf konventionelle Fleischprodukte aus. Eine sehr preissensible Nachfrage ist typisch für Warengruppen, deren Bioanteil noch recht klein ist und in denen Bioqualität längst noch nicht in allen Einkaufsstätten erhältlich ist. Ein weiterer Grund für die hohe Preissensibilität bei Biofleisch ist, dass die Preisdifferenz zwischen Bio und konventionell bei keiner anderen Lebensmittelgruppe so groß ist wie bei Fleisch.

Doch interessanterweise variiert die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden

den nicht nur produktabhängig. Maßgeblich ist auch deren Biokaufintensität: Wer nur gelegentlich oder so gut wie nie zu Bioprodukten greift, verhält sich in der Regel weitaus preissensibler als die so genannten Biovielfeuer. Letztere kaufen aus Überzeugung und verbinden mit dem ökologischen Landbau einen Mehrwert, der den Biopreisaufschlag rechtfertigt.

Dies erklärt, warum Biovielfeuer auf Preisnachlässe kaum ansprechen. Deshalb sind Preisaktionen ausschließlich in Discountern und dem klassischen [Lebensmitteleinzelhandel] sinnvoll, also dort, wo die meisten Selten- und Gelegenheitskäufer Biolebensmittel einkaufen. In diesen Vertriebstypen können Preissenkungen zu einem Umsatzplus führen. Dagegen versprechen Preisaktionen in Biosupermärkten und Naturkostfachgeschäften keinen Umsatzzuwachs. Selbst bei einem größeren Preisnachlass würde dieser Kundenkreis kaum wesentlich mehr Ökolebensmittel kaufen. Noch dazu ist zu befürchten, dass es auf Kosten der Glaubwürdigkeit geht, wenn Bioprodukte zu billig verkauft werden. Vielmehr können Naturkostfachhändler und Direktvermarktungsbetriebe sogar über moderate Preissteigerungen nachdenken. Denn die preisunelastische Nachfrage, wie sie für den Biofachhandel charakteristisch ist, eröffnet durchaus Preisspielräume nach oben.

Nina Weiler/Rebecca Schröck, www.oekolandbau.de, 20.10.2015

M 9 ● Welche Faktoren beeinflussen die Nachfrageelastizität?

Das Gesetz der Nachfrage besagt, dass ein Preisrückgang für ein Gut die Nachfragemenge ansteigen lässt. Die Preiselastizität der Nachfrage misst, wie die Nachfragemenge auf eine Preisänderung reagiert. Man bezeichnet die Nachfrage als elastisch, wenn Preisänderungen relativ große Mengenänderungen bewirken. Reagiert die Nachfragemenge kaum merklich auf Preisänderungen, so gilt die Nachfrage als

unelastisch. Welche Einflussgrößen sind ausschlaggebend für eine elastische oder unelastische Nachfrage nach einem Gut? Da die Nachfrage nach jedem Gut auf Konsumentenpräferenzen beruht, hängt auch die Preiselastizität der Nachfrage von den zahlreichen ökonomischen, sozialen und psychischen Faktoren ab, die individuelle Wünsche von Konsumenten formen.

Lebensnotwendiges und Luxusgüter – Lebensnotwendige Güter oder Güter zur Befriedigung von Grundbedürfnissen weisen eine unelastische Nachfrage auf, während die Nachfrage nach Luxusgütern gewöhnlich elastisch ist. Die Leute nutzen Strom und Gas, um ihre Wohnungen zu beheizen und Essen zu kochen. Wenn die Preise für Gas und Strom steigen, werden sie nicht wesentlich weniger Gas und Strom nachfragen. Anders ist es beim Preisanstieg für ein Segelboot. Hier wird die Nachfrage deutlich zurückgehen. [...] Wie ein Gut klassifiziert wird, hängt jedoch nicht von den technischen Eigenschaften des Gutes ab, sondern von den Präferenzen und höchstpersönlichen Wertungen der Nachfrager. Für einen begeisterten Segler mag ein Segelboot ein schon fast lebensnotwendiges Gut sein.

Erhältlichkeit substitutiver Güter – Güter, zu denen es nahe verwandte Substitute gibt, haben eine relativ elastische Nachfrage, weil die potentiellen Käufer bei Preisänderungen leicht zwischen dem Gut und den Substituten wechseln können. Zum Beispiel stehen Butter und Margarine in einer engen substitutiven Beziehung. Ein Anstieg des Butterpreises wird deshalb – bei konstantem Margarinepreis – einen deutlichen Rückgang der Nachfrage nach Butter bewirken. Im Gegensatz dazu wird die Nachfrage nach Eiern weniger preiselastisch sein, weil es in den Augen der meisten Konsumenten keine nahen Substitute für Eier gibt.

Marktabgrenzung – Die Nachfrageelastizität hängt stets davon ab, wie klar ein Markt abgegrenzt ist. Speziell definierte Märkte und Güter werden eine elastischere Nachfrage aufweisen als breit abgegrenzte Märkte und Güter, da man zu den speziell und eng definierten Gütern leichter Substitute findet. So werden z. B. „Nahrungsmittel“ eine ziemlich unelastische Nachfrage aufweisen, weil es dazu keine geeigneten Substitute gibt. Zu „Eiscreme“ findet man viel leichter substitutive Güter und die noch engere Kategorie „Vanilleeis“ ist wiederum spezieller mit einem breiteren Umfeld substitutiver Güter. „Vanilleeis“ hat eine elastischere Nachfrage als „Eiscreme“ und Eiscreme wiederum eine erheblich elastischere Nachfrage als „Nahrungsmittel“.

Zeithorizont – Auf lange Sicht und in langen Untersuchungsperioden weisen alle Güter eine größere Preiselastizität der Nachfrage auf als in kurzen Perioden der Analyse. Wenn der Benzinpreis steigt, geht die Nachfrage nach Benzin zunächst langsam zurück. Erst nach vielen Monaten oder Jahren – mit dem Übergang vieler Autofahrer zu öffentlichen Verkehrsmitteln oder treibstoffsparenden Autos – stellt man einen kräftigeren Nachfragerückgang fest.

Nach: N. Gregory Mankiw/Mark P. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., Stuttgart 2012, S. 112 f. (übers. v. Adolf Wagner und Marco Herrmann)

Aufgaben

F Erörtern Sie die unterschiedlichen Chancen und Risiken von Preisnachlässen für Biolebensmittel für Discounter und Naturkostfachgeschäfte.

- 1 Stellen Sie mit den Werten aus M 7 rechnerisch dar, um wie viel Prozent der Preis für Zigaretten angehoben werden muss, um einen Rückgang des Konsums bei Jugendlichen um 20 Prozent zu erreichen.
- 2 Erklären Sie ausgehend von M 8, warum eine Preiserhöhung bei Biomilch voraussichtlich den Umsatz (Preis · verkaufte Menge) eines Lebensmittelgeschäfts vergrößert, während eine Preiserhöhung bei Biofleisch diesen voraussichtlich verringert.
- 3 Erklären Sie, warum die direkte Preiselastizität der Nachfrage nach Diesel in kurzen Zeiträumen gering und in langen Zeiträumen groß ist (M 9).

2.1.3 Welche Faktoren bestimmen das Angebot auf einem Markt?

M 10 ● Bei steigendem Preis wächst das Angebot

Entsprechend der Marktnachfrage versteht man unter dem Marktangebot die Summe der individuellen Angebote für ein Gut. Mit steigendem Preis eines Gutes

$$E_{I_A} = \frac{\text{prozentuale Änderung der Angebotsmenge}}{\text{prozentuale Preisänderung}} = \frac{\frac{\Delta A \cdot 100}{A}}{\frac{\Delta P \cdot 100}{P}}$$

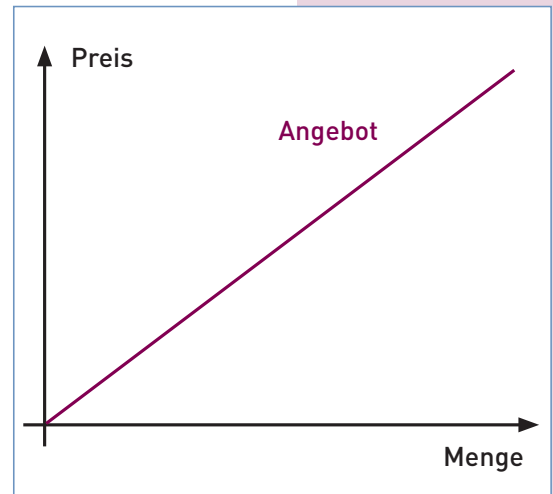
5 wächst die Angebotsmenge dieses Gutes. Da sich die Gewinnchancen verbessern, lasten die Anbieter ihre Kapazitäten weiter aus oder vergrößern sie sogar und weitere Anbieter treten in den Markt ein.
 10 Bei sinkendem Preis eines Gutes wird auch die angebotene Menge sinken, da sich zunehmend mehr Anbieter aus dem Markt zurückziehen oder zumindest ihre Angebotsmenge verringern, weil es sich
 15 aus Kostengründen nicht mehr lohnt, weiter die gleiche Menge zu produzieren. Dieser Zusammenhang zwischen dem Preis und der angebotenen Menge wird grafisch mit der Angebotskurve veranschaulicht (Abbildung links).
 20 In beiden oben genannten Fällen handelt es sich um eine Verschiebung der Preis-Mengen-Kombination für dieses Gut auf der Angebotskurve. Es handelt sich nicht

um eine Verschiebung der Kurve. Entsprechend zur Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet man das Angebot als elastisch, wenn es stark auf eine Preisänderung reagiert. Reagiert die Angebotsmenge kaum merklich auf Preisänderungen, so gilt das
 25 Angebot als unelastisch.

Für die Preiselastizität des Angebots gilt:
 Beispiel Nachhilfe

Ein Schüler bietet Mathematiknachhilfe für Unterstufenschüler an. Er hat zurzeit fünf
 35

Nachhilfeschüler und verlangt 10 € pro Stunde. Da er dadurch zeitlich stark belastet ist, bleibt ihm kaum noch Freizeit. Er wird deshalb einen weiteren Nachhilfeschüler nur annehmen, wenn er von diesem einen höheren Preis erhält (die Opportunitätskosten für die letzte angebotene Nachhilfestunde sind höher als die der vorhergehenden). Das Angebot steigt also bei steigendem Preis.



Autorentext und -grafiken

M 11 ● Die Grenzkosten eines Anbieters bestimmen seine Angebotsmenge

Vorausgesetzt, die (Maschinen-)Ausstattung eines Unternehmens wird nicht verändert, so steigen die Kosten für jede zusätzlich produzierte Einheit kurzfristig mit
 5 wachsender Produktionsmenge. Dies ist z. B. darin begründet, dass jede für die Produktionsausweitung notwendige, zusätzlich beschäftigte Arbeitskraft mehr Koordinationsaufwand bedeutet. Im Extremfall

behindern sich die Arbeitskräfte gegenseitig (z. B. Aushilfskoch oder -kellner in einem Restaurant). Die Produktivität der letzten zusätzlich eingestellten Arbeitskraft ist also geringer als die durchschnittliche Produktivität der bislang beschäftigten Arbeitskräfte. Deshalb steigen die Grenzkosten mit der angebotenen Menge.
 15 Sobald die Kosten der letzten produzierten

Grenzkosten

Zusätzliche Kosten der letzten produzierten Einheit, d. h. Anstieg der Gesamtkosten für Herstellung einer zusätzlichen Produkteinheit.

Grenzerlös

Zusätzlicher Erlös der letzten produzierten Einheit, d. h. Zunahme des Gesamterlöses, den eine zusätzlich abgesetzte Produkteinheit verursacht.

Einheit höher sind als der mit ihr zu erzielende Erlös, lohnt sich die Produktion dieser Einheit rechnerisch nicht mehr. Die gewinnmaximale Produktionsmenge ist deshalb genau dann erreicht, wenn die Grenzkosten gleich dem Grenzerlös

(= Marktpreis für das Gut) sind. Die Grenzkostenkurve eines Unternehmens legt also fest, welche Mengen dieses bei den verschiedenen Preisen anbieten wird – je höher der Preis desto mehr.

Autorentext

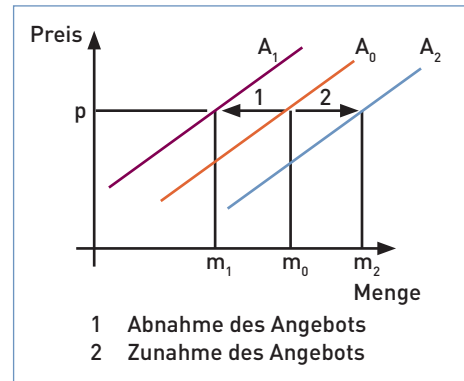
M 12 ● Welche weiteren Faktoren beeinflussen das Angebot?

Das (Markt-)Angebot für ein bestimmtes Gut, z. B. SUVs, vergrößert sich bei gleichbleibendem Preis (*ceteris paribus*) z. B. in den folgenden Fällen aufgrund:

- 5 • einer Preissenkung bei anderen Gütern – z. B. lässt die Preissenkung bei Kompaktwagen oder Limousinen die Gewinnerwartungen in diesen Segmenten sinken, werden Automobilhersteller mehr SUVs anbieten,
- 10 • einer Preissenkung bei den Produktionsfaktoren – sinken z. B. die Preise für Zulieferteile in der Automobilherstellung, kann bei gleichbleibendem Preis das Angebot an SUVs ausgeweitet werden,
- 15 • der Verbesserung des angewandten technischen Wissens – wird z. B. durch eine Innovation in der Fertigung die Automobilproduktion erleichtert, können mehr SUVs zum gleichen Preis angeboten werden,
- 20 • verbesserter Absatz- und Gewinnerwartungen – z. B. steigen die Gewinnerwartungen im Segment der SUVs, werden die Unternehmen mehr Fahrzeuge aus diesem Segment anbieten,
- 25

- einer Erhöhung der Zahl der Anbieter – wenn z. B. ein neuer Anbieter in den Markt der SUVs einsteigt, wird sich das Angebot insgesamt vergrößern.

Grafisch bedeutet dies jeweils eine Verschiebung der Angebotskurve nach rechts, da sich nicht der Preis dieses Gutes, sondern einer oder mehrere der anderen Bestimmungsfaktoren ändern. Im jeweils umgekehrten Fall ergibt sich eine Linksverschiebung der Angebotskurve (Abnahme des Angebots).



Autorentext und -grafik

Aufgaben

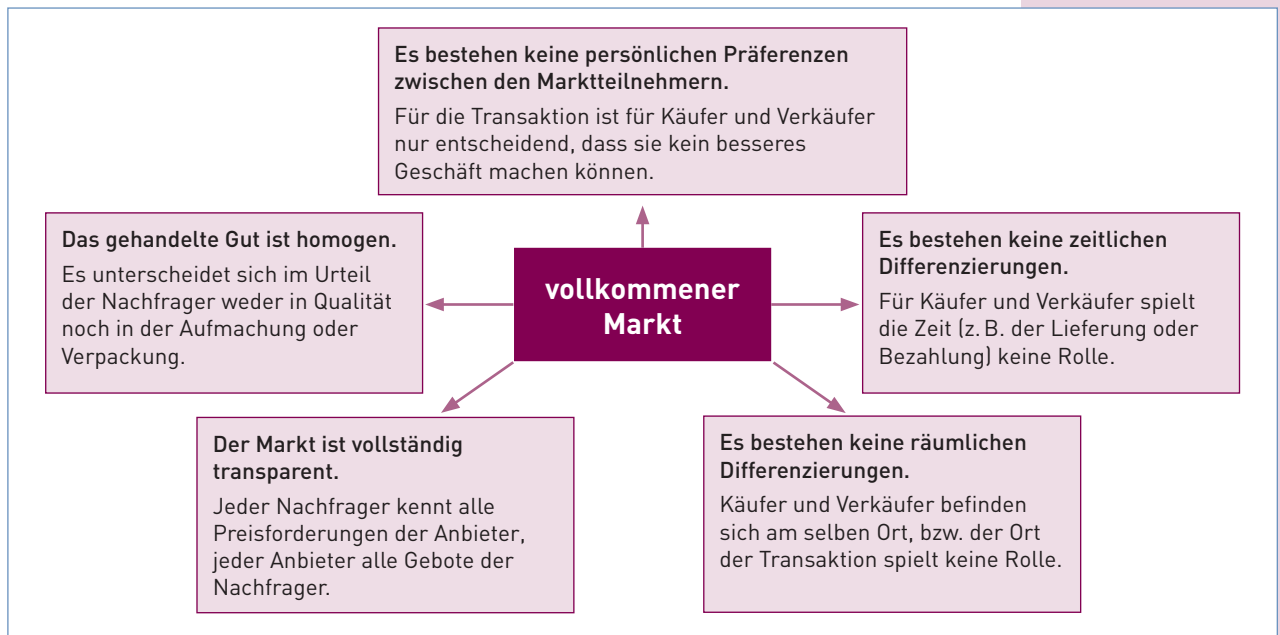
- 1 Erläutern Sie anhand des Beispiels eines Wohnungsbauunternehmens in einer Großstadt die Bestimmungsfaktoren seiner Angebotsmenge an Wohnungen (M 10 – M 12).
- 2 Stellen Sie grafisch die Auswirkung einer hervorragenden Apfelernte auf die Angebotsmenge von frisch gepresstem Apfelsaft dar und erklären Sie Ihre Darstellung (M 10 – M 12).
- 3 Erläutern Sie mit Hilfe des Begriffs der Grenzkosten, warum die Angebotskurve eine steigende Kurve ist (M 11).

2.1.4 Wie wirken sich Preisänderungen auf unterschiedlichen Märkten aus?

M 13 ● Der vollkommene Markt – ein Idealbild

Der vollkommene Markt dient in der ökonomischen Theorie der Preisbildung als Bezugspunkt für die in der Wirklichkeit vorherrschenden unvollkommenen Märkte (heterogene Märkte). Die Börse erfüllt die Bedingungen eines vollkommenen Marktes allerdings recht gut. Darüber hinaus findet

man in der Realität kaum vollkommene Märkte, verfolgt doch fast jede Unternehmung das Ziel, ihr Angebot von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen. Für die Existenz eines vollkommenen Marktes müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:



Autorentext und -grafik

M 14 ● Unterschiedliche Marktformen – unterschiedliche Wirkungen von Veränderungen des Preises

Neben dem Grad der Marktvollkommenheit wird die Art des Marktes auch nach der relativen Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern unterschieden. Die Abgrenzung zwischen den Marktformen allein über die Zahl der Nachfrager und Anbieter ist schwierig – ab welcher Anzahl der Anbieter erfolgt z. B. der Übergang vom Polypol zum Oligopol? Deshalb wird in der Regel die Beweglichkeit der Nachfrage bei Preisänderungen (also der Effekt, den die

Preissenkung eines Anbieters auf die Nachfrage der konkurrierenden Anbieter ausübt) als zusätzliches Kriterium zur Unterscheidung der verschiedenen Marktformen benutzt. Die Beweglichkeit der Nachfrage hängt natürlich auch von der Zahl der Nachfrager ab. In der Tabelle auf folgender S. 44 wird zur Vereinfachung von einer großen Zahl an Nachfragern ausgegangen.

Erklärfilm
„Marktformen“



Mediencode:
8880-01

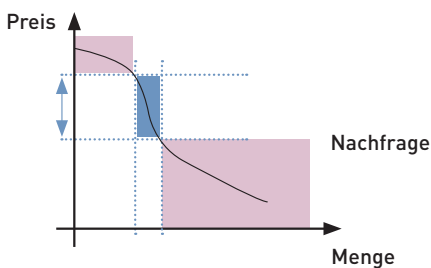
Autorentext

Zahl der Anbieter	Marktform	Effekt auf Nachfrage
viele Anbieter	Polypol z. B. Obst- und Gemüsehändler und Verbraucher auf einem großen Wochenmarkt	Die Nachfrage ist aufgrund einer preispolitischen Maßnahme eines Anbieters nur für diesen, nicht aber für seine Konkurrenten spürbar beweglich. Bietet z. B. ein Händler A auf dem Wochenmarkt seine Tomaten deutlich über dem Durchschnittspreis an, werden fast alle potenziellen Kunden bei anderen Anbietern kaufen. Die Zahl der Anbieter ist aber so groß, dass die anderen Anbieter die Zunahme an Kunden nicht wahrnehmen. Auch eine deutliche Preissenkung durch den Händler A spüren die anderen Anbieter nicht.
wenige Anbieter	Oligopol z. B. Flugzeughersteller und Fluggesellschaften	Die Nachfrage ist zwischen den konkurrierenden Anbietern für beide Seiten spürbar beweglich. Z. B. erzielt ein Anbieter durch eine Preissenkung zunächst eine Umsatzerhöhung. Da die Zahl der Anbieter gering ist, spüren die Konkurrenten den Nachfragerückgang deutlich und reagieren u. U. mit eigenen Preissenkungen.
ein Anbieter	Monopol z. B. kommunaler Verkehrsbetrieb in einer Großstadt	Der Monopolist muss um den Absatz seines Produktes nicht mit anderen konkurrieren. Z. B. kann ein kommunaler Verkehrsbetrieb die Fahrtentgelte für Busse/Bahnen erhöhen, ohne dass die Nachfrager zu einem anderen Anbieter im ÖPNV wechseln können. Die Nachfrage wird nur in dem Maß sinken, wie die Fahrgäste auf die Nutzung des ÖPNV verzichten.

Autorentext

M 15 ● Die Realität: unvollkommene Märkte

Absatzkurve für ein bestimmtes Gut eines Anbieters mit monopolistischem Preisspielraum:



Nachfrager wechseln den Anbieter

Im blau markierten Bereich vergrößert sich die Nachfrage bei einer Preissenkung nur dadurch, dass Nachfrager neu dazukommen, die bei einem höheren Preis gar nicht nachgefragt hätten (auch nicht bei der Konkurrenz). Außerhalb des blauen Bereichs verliert/gewinnt der Anbieter Nachfrager an/von andere/n Anbieter/n.

Autorentext und -grafik

Meistens findet man bei der Untersuchung eines Marktes weder vollständige Transparenz noch die Homogenität der Güter. Anbieter und Konsumenten sind meist nicht vollständig über die Qualität, Verpackung und Preise der (Konkurrenz-)Produkte informiert. Persönliche, zeitliche und örtliche Vorlieben (Präferenzen) der Käufer und Verkäufer sind auf den Märkten die Regel. Auch die vollständige Konkurrenz ist auf einem Markt nur selten gegeben. So haben z. B. Tankstellen im ländlichen Raum einen monopolistischen Preisspielraum, d. h. in einem bestimmten Preisspielraum wirkt sich eine Preisänderung kaum spürbar auf den Absatz aus.

Aufgaben

- 1 Charakterisieren Sie jeweils die Marktform, die die Märkte für Smartphones und für T-Shirts (keine Markenware) am besten beschreibt (M 13 – M 15).
- 2 Erklären Sie, warum der einzige Bäcker in einem Vorort einer Stadt mit einem Gymnasium einen monopolistischen Preisspielraum bei seinem Kaffee to go-Angebot hat (M 15).

Auf einem Markt hängen Nachfrage und Angebot vom Preis ab. Nachfrage und Angebot sind darüber hinaus abhängig von einer Vielzahl von Bestimmungsfaktoren. Um Wirkungszusammenhänge aufzeigen zu können, verwendet man in der Ökonomie häufig die Ceteris paribus-Klausel, d.h. man betrachtet einen ausgewählten Wirkungszusammenhang zwischen Größen unter der Annahme, dass alle anderen Einflussfaktoren konstant sind. Deshalb ist es sinnvoll, zuerst isoliert die Bestimmungsfaktoren der Nachfrage und des Angebots genauer zu betrachten.

Das Bedürfnis nach einem Gut hängt vom Nutzen ab, den das Gut stiftet. Der Nutzen sinkt mit der Zahl der konsumierten Einheiten (der Grenznutzen sinkt), so stiftet das fünfte Auto in einer Familie in der Regel weniger Nutzen als das erste oder zweite. Ein Haushalt wird demnach für die erste Einheit eines Gutes bereit sein, mehr zu zahlen als für die zweite und für die zweite mehr als für die dritte usw. Die nachgefragte Menge eines Haushalts sinkt also, wenn die Preise steigen.

Die Nachfrage nach einem Marktgut ist die Summe der individuellen Nachfragen. Sie hängt in erster Linie vom Preis des Gutes ab. In der Regel gilt: je höher der Preis des Gutes, desto geringer die Nachfrage. Grafisch bedeutet dies im Preis-Mengen-Diagramm: Die Nachfragekurve ist eine fallende Kurve.

Die Nachfrage nach einem Gut hängt neben dem Preis für dieses Gut auch vom Preis anderer Güter ab. Lässt sich das Gut einfach durch ein anderes ersetzen, so werden die Nachfrager bei einer Preiserhöhung auf das Substitutionsgut ausweichen. Komplementärgüter werden immer dann mehr nachgefragt, wenn das zu ihnen komplementäre Gut auch mehr nachgefragt wird (z. B. PKWs und Benzin). Steigt der Preis für ein Gut, so sinkt auch die Nachfrage nach dem Komplementärgut. Die Nachfrage ist außerdem abhängig vom Einkommen der Nachfrager. In der Regel wird die Nachfrage bei steigendem Einkommen wachsen (superiore Güter). Allerdings gibt es auch Güter (inferiore Güter), bei denen die Nachfrage sinkt, wenn das Einkommen steigt – z. B. billiger Sekt. Grundsätzlich ist die Nachfrage abhängig von der Nutzeneinschätzung der Haushalte, d. h. wenn einem Gut ein steigender Wert zugeschrieben wird (z. B. durch die Veränderung der Lebensumstände, Moden, Trends ...), wird die Nachfrage nach diesem Gut steigen.

Für Unternehmen und den Staat ist von großem Interesse, wie die Nachfrage auf Veränderungen des Preises reagiert. Das Maß dieser „Sensibilität“ ist die Preiselastizität der Nachfrage (Quotient der prozentualen Mengenänderung und der prozentualen Preisänderung). Ist die Elastizität kleiner 1, so spricht man von einer unelastischen Nachfrage, eine Preisänderung um z. B. 5 % wirkt sich dann um weniger als 5 % auf die Nachfrage aus. Wirkt sich eine 5 %ige Preisänderung stärker als 5 % auf die Nachfrage aus, so ist die Elastizität größer 1. Die Preiselastizität der Nachfrage hängt von verschiedenen Faktoren ab. Dazu zählen die Art des Gutes (z. B. Luxusgut oder lebensnotwendiges Gut) und die Erhältlichkeit substitutiver Güter (z. B. Mohnbrötchen und Sesambrötchen). Eine Rolle spielt auch die Marktabgrenzung, je enger

Ceteris paribus-Klausel

M 4

Der Grenznutzen fällt mit der Zahl der konsumierten Einheiten

M 3

Die Nachfragekurve ist eine fallende Kurve

M 3

Einflussfaktoren auf die Nachfrage

M 5

Preiselastizität der Nachfrage

M 7 – M 9

**Die Angebotskurve
ist eine steigende
Kurve**
M 10

der Markt abgegrenzt ist, desto eher gibt es Substitutionsgüter (ein SUV kann z. B. leicht durch einen anderen PKW ersetzt werden, ein PKW als Fortbewegungsmittel schwerer). Ebenso spielt der Zeithorizont eine Rolle: Die Preiselastizität der Nachfrage ist auf lange Sicht bei allen Gütern groß.

Da es sich für Anbieter bei steigenden Preisen immer mehr lohnt, das Gut anzubieten, wird ein Anbieter seine Produktionsmenge erhöhen, wenn der Preis für das Gut steigt. Außerdem werden neue Anbieter auf den Markt kommen, für die es sich bei steigenden Preisen lohnt zu produzieren und das Gut anzubieten. Die Angebotskurve im Preis-Mengen-Diagramm ist also eine steigende Kurve.

Der einzelne Anbieter kann seine Kosten (Fixkosten und variable Kosten) erst ab einer bestimmten Absatzmenge über die Erlöse decken. Ein Anbieter wird ein zusätzliches Gut auf Dauer nur anbieten, wenn die Grenzkosten (Kosten der letzten produzierten Einheit) kleiner oder gleich sind wie der Grenzerlös (Erlös der letzten produzierten Einheit = Marktpreis). Da die Grenzkosten mit zunehmender Menge steigen (z. B. aufgrund des Einsatzes weiterer Maschinen oder weiteren Personals), wird jeder Anbieter maximal so viel von einem Gut anbieten, bis die Grenzkosten gleich dem Grenzerlös sind und damit die gewinnmaximale Menge erreicht ist. Da der Grenzerlös dem jeweiligen Marktpreis entspricht, ist die Angebotskurve des einzelnen Anbieters identisch mit seiner Grenzkostenkurve.

**Die Grenzkosten
steigen mit der
Zahl der angebotenen
Einheiten**
M 11

**Bestimmungsfaktoren
des Angebots**
M 12

Auch das Angebot eines Gutes hängt, wie die Nachfrage, neben dem Preis des Gutes von vielen weiteren Bestimmungsfaktoren ab. Dazu gehören die Herstellungskosten. Fallen diese, kann das Angebot zum gleichen Preis ausgeweitet werden. Auch technologische Entwicklungen wirken sich auf die Angebotsmenge aus, da sie die Herstellung eines Gutes erleichtern können. Die (Gewinn-)Erwartungen der Anbieter spielen ebenfalls eine Rolle. Steigen diese, so wird das Angebot ausgeweitet. Veränderungen der Preise anderer Güter wirken sich – über die sich verändernden Gewinnerwartungen – auf das Angebot aus, da sie z. B. dazu führen können, dass Unternehmen ihren Produktionsmix verändern.

**Preiselastizität des
Angebots**
M 10

Die Preiselastizität des Angebots ist ein Maß für die Reagibilität des Angebots auf Veränderungen des Preises, d. h. sie gibt an wie stark sich das Angebot verändert, wenn sich der Preis verändert. Berechnet wird sie als Quotient der prozentualen Mengenänderung und der prozentualen Preisänderung. Kurzfristig ist die Preiselastizität des Angebots meist gering. Sie ist z. B. abhängig von der Kapazitätsauslastung der Unternehmen, da das Angebot nur ausgeweitet werden kann, wenn dafür auch Produktionskapazitäten zur Verfügung stehen. Auch bei sinkenden Preisen können Unternehmen oft das Angebot nicht sehr schnell reduzieren. Auf lange Sicht ist die Preiselastizität des Angebots bei fast allen Gütern hoch. Gegebenenfalls werden Produktionskapazitäten aufgebaut oder abgebaut.

Untersucht man den Zusammenhang zwischen Nachfrage, Angebot und Preis in der Realität, so stellt man fest, dass sich Veränderungen der Größen auf unterschiedlichen Märkten sehr unterschiedlich auswirken. Um dies zu erklären, kann man z. B. die folgende Systematik anwenden: Unterscheidung von Märkten nach der Zahl der Anbieter und Nachfrager und nach dem Maß der Vollkommenheit des Marktes.

Unter einem vollkommenen Markt versteht man einen Markt, auf dem Nachfrage und Angebot allein über den Preis voneinander abhängen. Bedingung dafür ist, dass die Güter homogen sind, Anbieter und Nachfrager keine räumlichen, zeitlichen oder persönlichen Präferenzen haben und der Markt transparent, also vollkommen überschaubar ist. Die Annahme eines vollkommenen Marktes bildet die Grundlage für das Modell der Preisbildung und des Marktmechanismus. In der Realität findet man kaum einen vollkommenen Markt, sondern meist unvollkommene Märkte. Die Börse kommt dem Idealbild des vollkommenen Marktes relativ nah. Der in Kapitel 2.1 beschriebene Preismechanismus erklärt Vorgänge auf dem Markt nur unter den Bedingungen des vollkommenen Marktes gut. Das Modell des vollkommenen Marktes dient insofern nur als Referenz, um die Unterschiede der Preisbildung auf den verschiedenen Märkten beschreiben zu können.

Märkte mit nur einem Anbieter bezeichnet man als Monopolmärkte. Hier kann der Monopolist Preis und Absatz/Nachfrage selbst bestimmen. Märkte mit wenigen Anbietern werden als Oligopolmärkte bezeichnet. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sich eine Preisänderung durch einen Anbieter auf alle anderen Anbieter bzw. die Nachfrage nach ihren Produkten auswirkt. Märkte mit sehr vielen Anbietern werden als Polypolmärkte bezeichnet. Hier wirkt sich eine Preisänderung durch einen Anbieter nur auf diesen selbst aus, die anderen Anbieter spüren von der Preisänderung nichts.

Oft haben Anbieter einen monopolistischen Preisspielraum. Dies bedeutet, dass der Anbieter in einem bestimmten Preisspielraum den Preis verändern kann, ohne eine bedeutsame Veränderung der Nachfrage zu spüren.

Innerhalb dieses Spielraums akzeptieren die Kunden des Anbieters jede Preisveränderung, ohne den Anbieter zu wechseln. Der monopolistische Preisspielraum eines Anbieters ist umso größer, je schwieriger oder aufwändiger es für Kunden ist, den Anbieter zu wechseln. Deutlich wird dies z. B. bei einem Bäcker in einem kleinen Ort auf dem Land (oder in einem Vorort einer Stadt), der hier der einzige Bäcker ist. Viele Kunden werden ihre Backwaren auch bei einer Preiserhöhung des Bäckers weiter dort kaufen, da der Aufwand die Backwaren bei einem anderen Bäcker in einem anderen Ort zu kaufen hoch ist.

Marktformen

M 14

Vollkommener Markt als Idealbild

M 13

Märkte ohne vollständige Konkurrenz: Monopole und Oligopole

M 14

Monopolistischer Preisspielraum

M 15

Müllberge und Gesundheitsrisiken – Kaffee to go soll gehen



Zahlreiche Kaffeebecher werden tagtäglich verbraucht.

Ob in der U-Bahn, im Büro oder beim Schlendern – der Kaffeebecher für unterwegs gehört in Deutschland überall dazu. Über den Müllberg aus weggeworfenen Bechern macht sich bislang kaum jemand Gedanken. Verbraucherschützer wollen das ändern.

Mit einer Kampagne für Mehrweg-Kaffeebecher will die Verbraucherzentrale Hamburg die zunehmende Müllflut durch den beliebten Kaffee to go eindämmen. Jährlich werden nach Berechnungen der

Verbraucherzentrale in Deutschland rund 6,4 Milliarden Pappbecher samt Plastikdeckel verbraucht und landen im Abfall. [...] Die Verbraucher in Deutschland trinken im Jahr rund 165 Liter Kaffee, mehr als Mineralwasser (140 Liter) und Bier (107 Liter). Ungefähr jede vierte Tasse wird außer Haus konsumiert, schätzt der Deutsche Kaffeeverband. Bäckereien und Stehcafés liegen da weit vorn. Der Kaffee wird dort nicht zwingend in Pappbechern ausgeschenkt, sondern auch in Porzellantassen. Viele Kunden entscheiden sich aber für die Variante „to go“. Und wählen den Pappbecher.

Eckart Gienke/dpa, www.n-tv.de, 28.11.2014

Gefährliches Plastik?

Verbraucherschützer [...] warnen: Aus den Deckeln und den Beschichtungen der Becher können sich Stoffe wie Weichmacher oder Bisphenol A herauslösen. Sie bringen ein Krebsrisiko mit sich, wirken aufs Hormonsystem. Natürlich sind die Mengen aus dem Kaffee-Becher nicht akut gesundheitsschädlich. Aber beide Stoffe reichern sich im Körper an.

Sabine Schütze, www.swr.de, 14.11.2014

Kaffee to go: Berliner SPD will die Pappbecher-Steuer
Die Berliner SPD fordert deshalb nun eine Steuer von zehn bis 20 Cent pro Pappbecher.

Hannah Beitzer, Süddeutsche Zeitung, 26.5.2015

Aufgaben

F Ermitteln Sie mit Hilfe einer Befragung die Preiselastizität der Nachfrage nach Kaffee to go in Ihrer Lerngruppe bei einer Preiserhöhung um 0,50 Euro.

- 1 Stellen Sie dar, wie sich eine Kampagne der Verbraucherzentrale Hamburg gegen Kaffee to go auf die Nachfrage nach Kaffee in Pappbechern auswirken könnte und erklären Sie Ihre Darstellung.
- 2 Erläutern Sie, wie sich Ihrer Meinung nach die Meldung des SWR (im November 2014 gab es viele solcher Meldungen), dass sich gesundheitsgefährliche Stoffe aus Kaffee to go-Pappbechern im Körper anreichern, auf die Nachfrage nach Kaffee to go auswirken könnte.
- 3 Stellen Sie dar, wie sich eine Steuer auf Pappbecher, die die Kaffee to go-Anbieter an den Staat abführen müssten, auf das Angebot von Kaffee to go in Pappbechern auswirken würde.
- 4 Charakterisieren Sie den Markt für Kaffee to go in Berlin.

2.2 Preisbildung auf Märkten

2.2.1 Wie bildet sich ein Preis auf dem Markt?

M 1 ● London: Wohnen in der Schuhschachtel



Alles da, was Mensch zum Leben braucht: Abwasch, Kleiderkasten, Matratze in der Londoner „Schuhschachtel“.

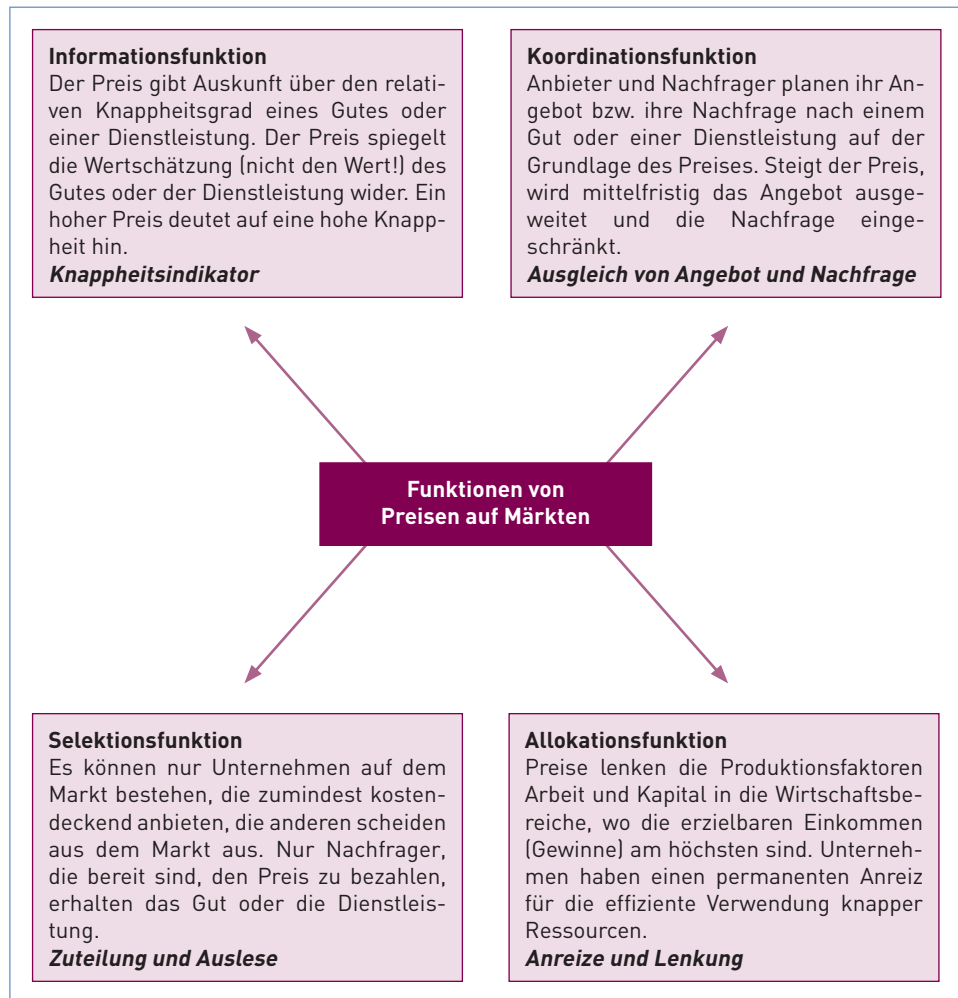
Der Immobilienmarkt in London zeigt immer skurilere Auswüchse. Nachdem vor kurzem ein Penthouse im Stadtteil Knightsbridge um umgerechnet 170 Millionen
5 Euro verkauft worden ist, wurde nun ein kleines Zimmer für 900 Euro im Monat vermietet. Das berichtet der britische Guardian und schreibt von „Schuhschachtel-Verhältnissen“. In dem kleinen Raum be-
10 findet sich eine Küchenzeile, ein Kasten und eine Matratze. Freier Raum zum Bewegen ist kaum vorhanden. Dusche und WC sind immerhin separat.

Trotz der beengten Verhältnisse gab es
15 rund 40 Interessenten. Nach wenigen Stunden war das Appartement vermietet. Das zeigt die extreme Nachfrage nach Wohnraum in der britischen Hauptstadt. Laut der größten Bausparkasse des Landes
20 Nationwide lagen die Hauspreise im Mai 11,1 Prozent höher als ein Jahr zuvor. Dies ist der stärkste Zuwachs seit Mitte 2007,

also kurz vor Ausbruch der Finanz- und Immobilienkrise. Ein Ende der Preisanstiege wird zwar ständig vorhergesagt, ist aber
25 noch nicht in Sicht. In dem nun bekannt gewordenen Fall wurden allerdings die Behörden aktiv. Paul Convery, ein Lokalpolitiker der Labour Partei, hat die Baupolizei eingeschaltet. Er vermutet illegale Wohn-
30 einheiten. Der Besitzer des Gebäudes, Andrew Panayi, streitet dies jedoch ab. Der Umbau des vierstöckigen Gebäudes in 40 Einzelapartments sei mit Zustimmung der Behörden erfolgt. Laut Convery ist das Ge-
35 bäude kein Einzelfall. Alleine in diesem Stadtteil gebe es hunderte ähnliche Fälle. Viele junge Leute, auch aus dem Ausland, seien betroffen. „Aber sie beschwerten sich nicht, sondern nehmen die Kluft zwischen
40 Qualität und Preis hin.“

Robert Kleedorfer, *www.kurier.at*, 25.6.2014

M 2 ● Welche Funktionen hat der Preis auf einem Markt?

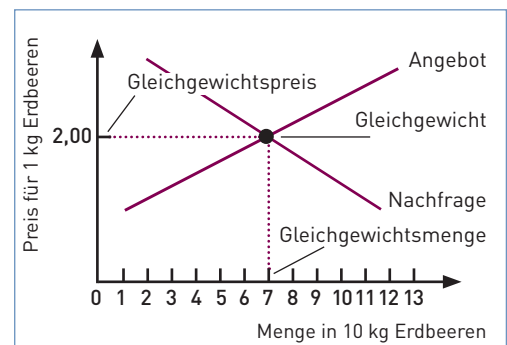


Autorengrafik

M 3 ● Wie bestimmen Angebot und Nachfrage den Preis von Erdbeeren auf einem Markt?

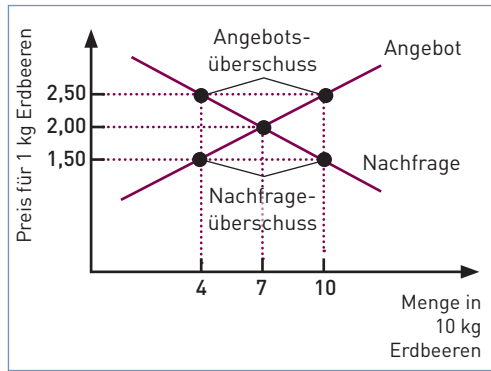
Märkte im Gleichgewicht

Der Markt befindet sich im Gleichgewicht, die zum Gleichgewichtspreis angebotene Menge an Erdbeeren entspricht genau der nachgefragten Menge. Das Gleichgewicht findet man da, wo sich Angebots- und Nachfragekurve schneiden. Hier beträgt der Gleichgewichtspreis 2,00 € je kg Erdbeeren: Zu diesem Preis werden 70 kg Erdbeeren angeboten und nachgefragt.



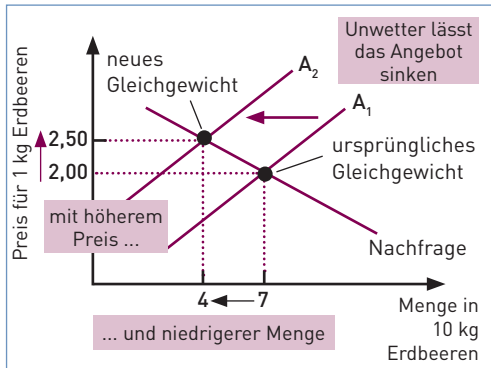
Märkte abseits des Gleichgewichts

Bei einem Marktpreis von 2,50 € (liegt über dem Gleichgewichtspreis) werden 40 kg Erdbeeren nachgefragt und 100 kg angeboten (Angebotsüberschuss). Die Anbieter versuchen, den Absatz durch Preissenkungen zu steigern; dies verändert den Preis in Richtung des Gleichgewichtspreises. Bei einem Preis von 1,50 € werden 100 kg Erdbeeren nachgefragt und 40 kg angeboten (Nachfrageüberschuss). Die Anbieter werden den Preis in Richtung des Gleichgewichtspreises anheben.



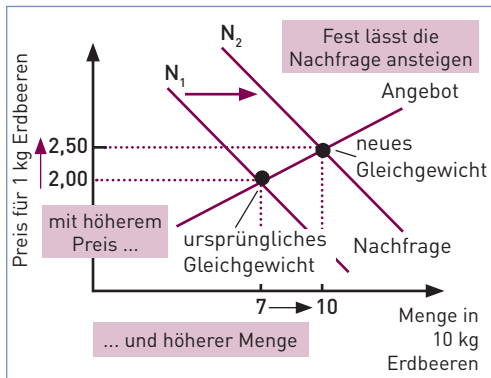
Folgen eines Angebotsrückgangs

Ein Unwetter vermindert die Angebotsmenge, zum gleichen Preis wird jetzt weniger angeboten als vor dem Unwetter. Dies bewirkt eine Linksverschiebung der Angebotskurve von A_1 nach A_2 . Der Gleichgewichtspreis steigt von 2,00 € auf 2,50 € und die Gleichgewichtsmenge sinkt von 70 kg auf 40 kg.

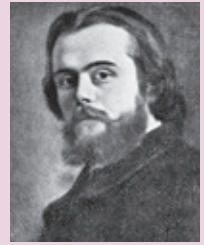


Folgen einer Nachfragesteigerung

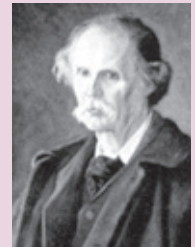
Ein großes regionales Fest lässt die nachgefragte Menge an Erdbeeren auf dem Markt steigen, da hier viele Haushalte mehr Erdbeeren konsumieren. Zum gleichen Preis wird also jetzt mehr nachgefragt als vorher. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach rechts. Der Gleichgewichtspreis steigt von 2,00 € auf 2,50 €, die Gleichgewichtsmenge steigt von 70 kg auf 100 kg.



Autorentext und -grafiken



Marie Esprit Léon Walras (1834 – 1910) war ein französischer Ökonom. Er gilt als einer der führenden Vertreter der Neoklassik und Urheber des allgemeinen Gleichgewichtsmodells.



Alfred Marshall (1842 – 1924) war einer der einflussreichsten Nationalökonom seiner Zeit. Das von ihm popularisierte Angebots- und Nachfrage diagramm, bei dem der Preis auf der vertikalen Achse abgetragen wird, ist innerhalb der Wirtschaftswissenschaften immer noch Standard.

Aufgaben

- 1 Beschreiben Sie die Funktionen von Preisen am Beispiel des Marktes für Erdbeeren und am Beispiel des Marktes für Abiturvorbereitungskurse (M 2).
- 2 Erklären Sie, warum die Mieten in London extrem hoch sind, und stellen Sie die Entwicklung auf diesem Markt grafisch in einem Preis-Mengen-Diagramm dar (M 1 – M 3).
- 3 Stellen Sie grafisch dar, wie sich eine besonders gute Apfelernte auf den Markt für heimischen Apfelsaft auswirkt, und erklären Sie Ihre Darstellung (M 3).

H zu Aufgabe 3 Überlegen Sie zuerst, ob sich eine gute Apfelernte auf das Angebot oder die Nachfrage auswirkt. Klären Sie danach, wie sich die gute Apfelernte auf die Größe (Angebote oder Nachfrage) auswirkt und zeichnen Sie dies ein.

2.2.2 Ist der Markt ein effizientes und gerechtes Instrument zur Güterverteilung?

M 4 ● Wer profitiert auf einem Markt im Gleichgewicht?

(Individuelle)
Konsumentenrente =
 Zahlungsbereitschaft –
 Marktpreis

(Individuelle)
Produzentenrente =
 Marktpreis –
 Reservationspreis

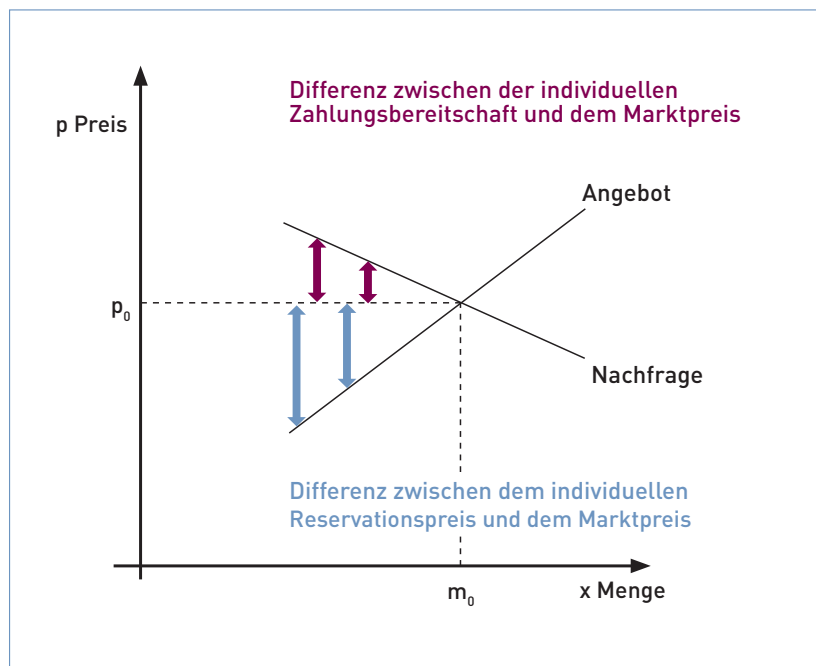
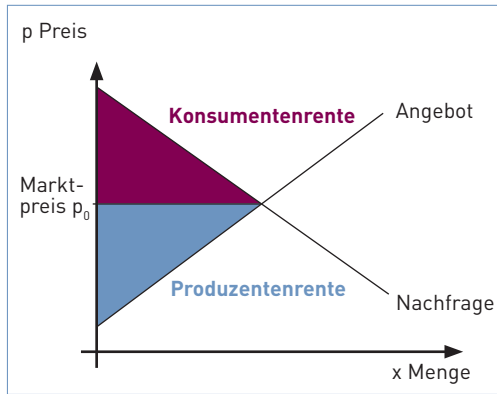
Gesamtwohlfahrt =
 Konsumentenrente +
 Produzentenrente

Die Nachfrager, die bereit wären, ein Gut auch zu einem höheren als dem aktuellen Marktpreis (p_0) zu kaufen (individuelle Zahlungsbereitschaft), erzielen beim Kauf des Gutes einen Vorteil – sie „sparen“ etwas und erzielen eine (Konsumenten-)Rente. Die Anbieter, die bereit wären, ein Gut auch zu

einem geringeren als dem Marktpreis (p_0) anzubieten (individueller Reservationspreis), erzielen ebenfalls einen Vorteil, eine (Produzenten-)Rente (vgl. Schaubild unten). Der Austausch von Gütern auf einem Markt ist somit in der Regel eine Win-win-Situation, von der beide Seiten – Anbieter und Nachfrager – gleichermaßen profitieren.

Auf den Gesamtmarkt bezogen bezeichnet man die Summe aller individuellen Konsumentenrenten als **Konsumentenrente** (lila Fläche) und die Summe aller individuellen Produzentenrenten als **Produzentenrente** (blaue Fläche).

Die Summe der Konsumentenrente und der Produzentenrente auf einem Markt wird mit „Gesamtwohlfahrt“ oder „ökonomische Wohlfahrt“ bezeichnet. Im Schaubild links wird die Gesamtwohlfahrt als die Summe der zwei Dreiecksflächen sichtbar.



M 5 ● Warum ist der Markt effizient?

Damit kommen wir zu zwei Erkenntnissen über Marktergebnisse:

1. Freie Märkte teilen das Güterangebot jenen Käufern zu, die es – gemessen an ihrer Zahlungsbereitschaft – am höchsten schätzen und bewerten.
2. Freie Märkte teilen die Güternachfrage jenen Verkäufern zu, die zur Produktion mit den niedrigsten Kosten in der Lage sind.

Das bedeutet, dass die im Marktgleichgewicht produzierte und verkaufte Menge durch den Staat durch Umverteilung und Anbietern und Nachfragern nicht so verändert werden kann, dass die Gesamtwohlfahrt größer würde. Kann der Staat dadurch die Gesamtwohlfahrt steigern, dass er die Gütermenge erhöht oder vermindert? Die Antwort ist Nein, wie in der dritten Erkenntnis über Marktergebnisse festgehalten:

3. Freie Märkte führen zur Produktion jener Gütermenge, die zum Maximum der

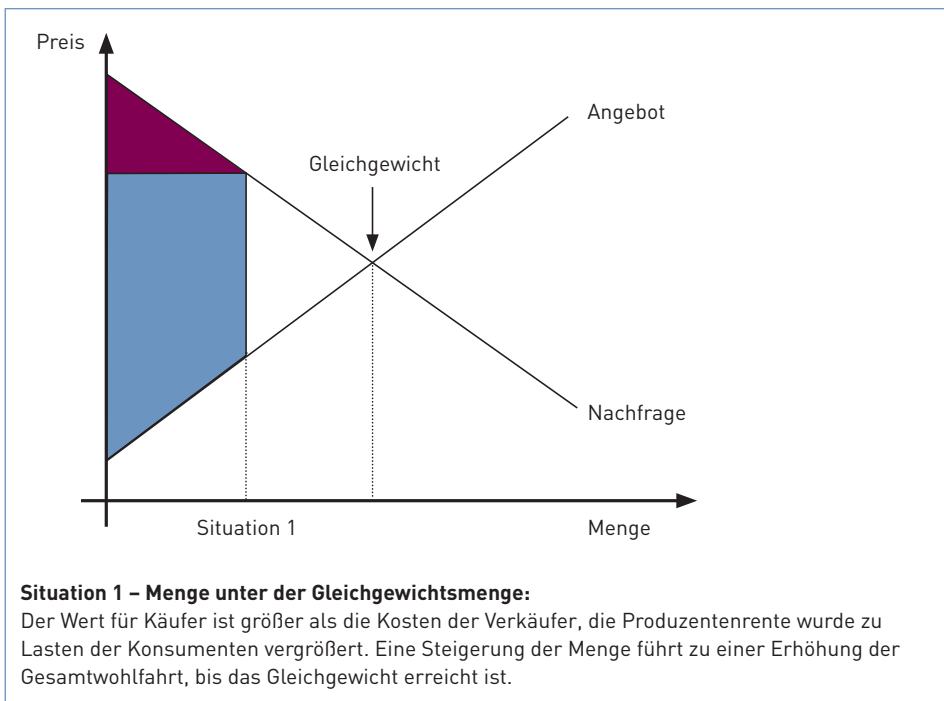
Gesamtwohlfahrt führt. [...]

Die drei Erkenntnisse über Marktergebnisse sagen uns, dass das Marktgleichgewicht die Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente [also die Gesamtwohlfahrt] maximiert. [...]

Stellen wir uns vor der Staat würde versuchen, eine effiziente Allokation der Ressourcen zu finden. Dafür benötigt er zunächst Informationen über die Zahlungsbereitschaft aller potentiellen Nachfrager sowie die Produktionskosten aller potentiellen Anbieter. Außerdem müsste der Staat über alle Anbieter und Nachfrager in Tausenden Märkten der Volkswirtschaft Bescheid wissen. Das ist natürlich unmöglich. Und damit wird verständlich, warum zentrale Planwirtschaften niemals richtig funktionieren. [...] Der Markt berücksichtigt alle Informationen über Anbieter und Nachfrager und führt alle Aktivitäten im Markt zum bestmöglichen Ergebnis vom Standpunkt der ökonomi-

Wirtschaftlichkeit

Ein allgemeines Maß für die **Effizienz** im Sinne der Kosten-Nutzen-Relation, bzw. für den rationalen Umgang mit knappen Ressourcen. Sie wird allgemein als das Verhältnis zwischen erreichtem Erfolg und dafür benötigtem Mitteleinsatz definiert. Das Ziel ist, mit einem möglichst geringen Aufwand einen gegebenen Ertrag zu erreichen oder mit einem gegebenen Aufwand einen möglichst großen Ertrag zu erreichen.





Vilfredo Federico Pareto (1848 – 1923) war ein italienischer Ingenieur, Ökonom und Soziologe. Er gilt [wie Léon Walras] als Vertreter der Lausanner Schule der volkswirtschaftlichen Neoklassik und machte sich als Begründer der Wohlfahrtsökonomik einen Namen.

Pareto-Kriterium

Die in einem Wettbewerbsprozess erzielten Marktergebnisse sind i. d. R. nicht verbesserungsfähig. Hierfür maßgeblich ist das „Pareto-Kriterium“ oder auch „Pareto-Optimum“, welches nach dem Ökonomen Vilfredo Pareto benannt ist. Nach dem Pareto-Kriterium für den Tausch wird eine Situation dann als effizient angesehen, wenn es zwei Menschen durch Handel nicht mehr möglich ist, ihre Lage so zu verbessern, dass keiner der beiden schlechter gestellt wird.

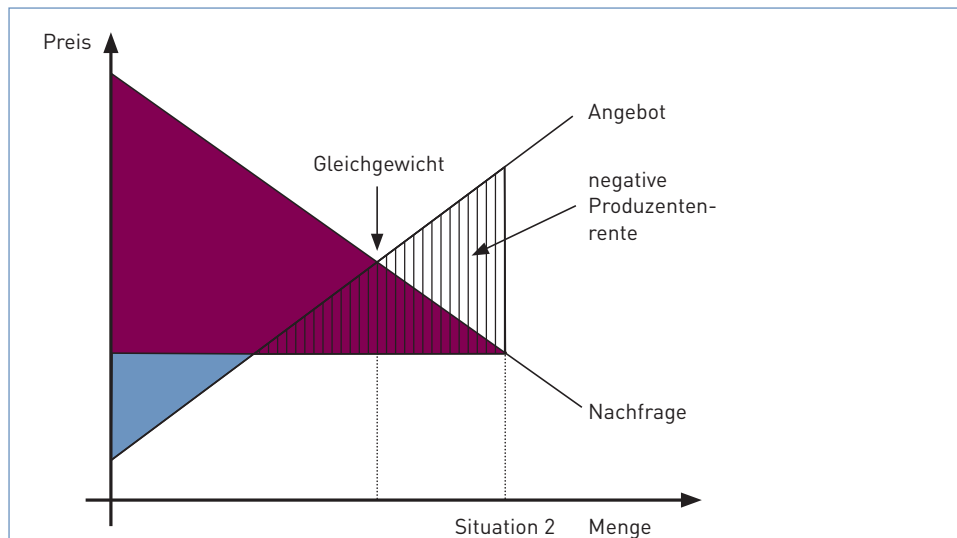
Nach: Peter Bofinger, *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 3. Aufl., München 2011, S. 194

schen Effizienz. Aus diesem Grund vertreten Nationalökonomien in der Regel die Auffassung, dass freie Märkte die beste Organisationsform für ökonomische Aktivität sind. [...] Ein warnendes Wort ist angebracht. Voraussetzung für diese Effizienz des Marktes sind die vollständige Konkurrenz und die Annahme, dass die Marktergebnisse nur die Käufer und Verkäufer in diesem Markt tangieren. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, so mag auch die Schlussfolgerung, dass Marktgleichgewichte effizient sind, nicht länger zutreffen.

In der wirklichen Welt gibt es nur selten einen Markt mit vollständiger Konkurrenz. Häufig sind einzelne Käufer und Verkäufer

durch ihre Marktmacht in der Lage, den Marktpreis zu beeinflussen. Dies kann zu einer Ineffizienz des Marktes führen, da die Marktmacht Preis und Menge vom Gleichgewicht fernhält.

Marktergebnisse betreffen häufig nicht nur die Käufer und Verkäufer auf dem Markt, sondern auch Menschen, die nicht Marktteilnehmer sind. Die Luftverschmutzung gilt hierfür als klassisches Beispiel. Nebenwirkungen (Externalitäten) führen dazu, dass die Wohlfahrt durch Märkte von mehr als nur der Käuferbewertung der Verkäuferkosten abhängt. Marktgleichgewichte können vom Standpunkt der Gesellschaft aus ineffizient sein.



Situation 2 – Menge über der Gleichgewichtsmenge:

Der Wert für Käufer ist kleiner als die Kosten der Verkäufer, die Konsumentenrente wurde zu Lasten der Produzenten vergrößert. Eine Senkung der Menge führt zu einer Erhöhung der Gesamtwohlfahrt, bis das Gleichgewicht erreicht ist.

Nach: N. Gregory Mankiw/Mark P. Taylor, *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 5. Aufl., Stuttgart 2012, S. 188 ff. (übers. v. Adolf Wagner und Marco Herrmann)

M 6 ● Hängen Effizienz und Verteilung voneinander ab?

Vertiefende Darstellungen zur Mikroökonomie leiten formal ab, dass die in einem idealtypischen Wettbewerbsprozess erzielten Markt-Ergebnisse in der Regel nicht verbesserungsfähig sind. Das hierfür maßgebliche Kriterium ist das „Pareto-Kriterium“. Es ist nach dem Ökonom und Soziologen Vilfredo Pareto (1848– 1923) benannt. [...] Nach dem Pareto-Kriterium für den Tausch wird eine Situation dann als effizient angesehen, wenn es zwei Menschen durch Handel nicht mehr möglich ist, ihre

Lage so zu verbessern, dass keiner der beiden schlechter gestellt wird. Eine Situation ist also noch nicht pareto-effizient, wenn es durch Tausch möglich ist, die Situation zumindest eines Beteiligten zu verbessern, ohne die des anderen zu verschlechtern. Wichtig ist dabei, dass es für diese spezielle Form der Effizienz völlig ohne Bedeutung ist, wie die vorhandenen Güter auf zwei oder mehr Menschen verteilt sind.

Peter Bofinger, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. aktual. Auflage, München 2015, S. 172

M 7 ● Gehen Effizienz und Gerechtigkeit Hand in Hand?

Die Anfangsverteilung hat aber Einfluss auf das Verteilungsergebnis. Die Bewertung, die Menschen einem Gut entgegenbringen, hängt davon ab, inwieweit sie bereits über es verfügen, d. h. wie die Güter unter den Gesellschaftsmitgliedern verteilt sind. [...] Der Markt gibt nur demjenigen Tauschmacht, der bereits über tauschfähige Positionen verfügt. Wer nicht geben kann, bekommt auch nichts. Individuen ohne Rechte und Güter sind hier systematisch benachteiligt. [...] Der Markt misst nur die zahlungskräftige Nachfrage. Adam Smith beschreibt die Problemlage plastisch: „So kann man in einem gewissen Sinne sagen, ein sehr armer Mann habe eine Nachfrage nach einem Sechsspänner, da er diesen gern haben möchte, doch handelt es sich hier

nicht um eine wirksame Nachfrage“. [...] Das Konzept der Effizienz klammert das Problem der Verteilung aus, über die Gerechtigkeit von wirtschaftlichen Zuständen sagt es als solches nichts aus. Effizienz und Gerechtigkeit gehen nicht Hand in Hand [...]. Während Effizienz danach strebt, den Kuchen zu vergrößern und den Saldo aus Vor- und Nachteilen zu maximieren, interessiert sich die Gerechtigkeit dafür, bei wem die Vor- und Nachteile anfallen, d. h. wie der Kuchen auf die Gesellschaftsmitglieder verteilt wird. [...] Ein höheres Sozialprodukt, dessen Verteilung als ungerecht empfunden wird, muss einer Gesellschaft nicht notwendig günstiger erscheinen als ein niedriges, aber „gerecht“ verteiltes Sozialprodukt.

Mario Martini, Der Markt als Instrument hoheitlicher Verteilungslenkung, München 2008, S. 239

Aufgaben

- 1 Auf dem Markt werden an einem Tag Kartoffeln zum Marktpreis angeboten. Erklären Sie, warum die Festsetzung eines höheren Preises (z. B. durch die Marktaufsicht) zu einem Verlust an (Pareto-)Effizienz führt, und stellen Sie diese Situation grafisch dar (M 4, M 5).
- 2 „Die EU-Kommission fühlt sich bemüßigt, Europas Stahlindustrie mit Importzöllen zu schützen – das schädigt diejenigen, die Stahl für ihre Produkte verbauen. Deswegen beschwerten sich jetzt Siemens und ABB in Brüssel [...]“ Erklären Sie diesen Sachverhalt aus der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 24.5.2015 mit Hilfe einer Grafik.
- 3 Erörtern Sie, inwiefern Märkte zu einer gerechten Güterverteilung führen können (M 6, M 7).

Effizienzprinzip und Verteilungsgerechtigkeit

Der Begründer der Wohlfahrtsökonomie [Arthur C.] Pigou kam [...] zu dem Schluss, dass eine Einkommensumverteilung von einem reichen Mann auf einen armen die Gesamtsumme der gesellschaftlichen Befriedigung erhöhe. [...] Wenn man dem Reichen einen Euro wegnimmt, steigt der Nutzen des Armen dadurch stärker an, als der des Reichen sinkt [Gesetz vom sinkenden Grenznutzen des Einkommens]. [...] Die Umverteilung darf [aber] nicht zu einem Verlust von Produktionsanreizen führen. [Hier] liegt [...] die offene Flanke der Pigouschen Wohlfahrts-theorie. Umverteilungen sind in der Regel mit direkten Effizienzverlusten verbunden. Sie führen zu einer Minderung des Leistungsanreizes.
Mario Martini, Der Markt als Instrument hoheitlicher Verteilungslenkung, München 2008, S. 246

H zu Aufgabe 1

Die Festsetzung eines höheren Preises würde zu einer auf dem Markt umgesetzten Menge führen, die kleiner ist als die Gleichgewichtsmenge.

2.2.3 Warum schwanken Preise?

M 8 ● Der Schweinezyklus erklärt auch Schwankungen auf dem Arbeitsmarkt

Hausschwein
(*Sus scrofa domestica*);
Namensgeber
für den Schweine-
zyklus



Der Schweinezyklus beschreibt das Problem der Zeitverzögerung bei der Anpassung des Angebots auf einem Markt. [...] Das von DIW-Ökonom Arthur Hanau im Jahr 1928 analysierte Phänomen hat seinen Ausgang in einem Ereignis, das einen Markt, auf dem Angebot und Nachfrage bei einem bestimmten Preis ausgeglichen sind, aus dem Gleichgewicht bringt: Ein sogenannter Nachfrageschock, ausgelöst etwa durch eine steigende Bevölkerungszahl oder steigenden Wohlstand, bringt zu gegebenen Preisen eine höhere Nachfrage nach Schweinefleisch mit sich. Das Angebot an Schweinen kann jedoch kurzfristig nicht angepasst werden, zusätzliche Schweine müssten erst aufgezogen werden. Folglich spiegelt sich der Nachfrageschock bei zunächst konstantem Angebot ausschließlich in höheren Preisen wider. Für die Schweinezüchter erscheint es nun lukrativ, in den Ausbau ihres Viehbestands zu investieren. Das steigende Angebot werden die Konsumenten aber nur bei dann wieder sinkendem Preis abnehmen:

Der neue gleichgewichtige Preis wird zwischen dem ursprünglichen Preis vor dem Nachfrageschock und dem zuletzt [...] am Markt realisierten Preis liegen. Wo genau, ist den Schweinezüchtern aber nicht bekannt. Überschätzen sie ihn, etwa indem sie sich am höheren Preis bei noch nicht angepasstem Angebot orientieren, weitet sie die Menge zu stark aus.

Ist dies der Fall und sind die zusätzlichen Schweine erst einmal aufgezogen, kann das nun vorerst wieder fixe Angebot nur zu einem unerwartet niedrigen Preis abgesetzt werden. Die Schweinezüchter machen Verluste und planen zukünftig ein geringeres Angebot. [...] Durch die daraus resultierende Verknappung steigt der Preis erneut – und der Schweinezyklus beginnt von vorn.

Angebotsseitige Schwankungen gibt es auch auf anderen Märkten, beispielsweise dem Arbeitsmarkt: Besteht etwa in einer Branche ein Mangel an Arbeitskräften und entscheiden sich deshalb mehr Menschen, einen Beruf in dieser Branche ausüben zu wollen, verzögert sich die Ausweitung des Arbeitskräfteangebots (beispielsweise um die Dauer eines Studiums oder einer Weiterbildung). Wird das Arbeitsangebot [...] zu stark ausgeweitet und später zu stark nach unten korrigiert, stellt sich auch auf dem Arbeitsmarkt kurzfristig kein neues Gleichgewicht zwischen Arbeitsangebot und Arbeitsnachfrage ein.

Nach: © Copyright 2008-2016 Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.

M 9 ● Der Schweinezyklus auf dem Wohnungsmarkt

An die Zeit vor zehn Jahren denkt Eric Seele nicht gerne zurück: „Die Bevölkerung Hamburgs wuchs nicht mehr, die

Wirtschaftslage war schlecht“, erinnert sich der Immobilienkaufmann. [...] Von den rund 720 Wohnungen, die sein Unter-

nehmen vermietet, blieben jeden Monat 50 bis 60 leer. [...] Heute erscheinen diese Jahre wie eine entfernte Erinnerung. Wohnungen sind gerade in den Millionenstädten knapp, Vermieter wie Seele genießen fette Jahre: In Hamburg und Berlin steigen die Neuvertragsmieten praktisch ungebremst, selbst im traditionell teuren München scheint noch Luft nach oben zu sein. [...] Die Immobilienökonominnen Konstantin Kholodilin und Dirk Ulbricht untersuchen [in einer Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW)], wie sich die Mietpreise in den drei größten deutschen Städten seit 1965 verändert haben. Ihr Ergebnis: Die aktuell rasant steigenden Preise sind für Berlin, Hamburg und München ebenso üblich wie rapide sinkende Preise. [...] „Der Trend in die Stadt oder aus der Stadt in die Vororte zu ziehen, wiederholt sich

immer wieder nach einigen Jahrzehnten“, sagt Autor Kholodilin. Grund dafür könnte der Einfluss von Spekulanten sein. Die würden sich eher für große Städte interessieren, weil sie dort gekaufte Wohnungen wegen der höheren Nachfrage schneller wieder loswerden – was sie nach dem Boom dann auch tun. Das würde die Preisausschläge in beide Richtungen verstärken. Die Folge ist das, was Ökonomen als Schweinezyklus bezeichnen: Steigende Mieten auf breiter Front sorgen für Goldgräberstimmung und viele neue Baustellen. Weil sich Grundstückskauf, Genehmigung und Bau über Jahre hinziehen können, ist der Boom oft schon vorbei, wenn die Häuser bezugsfertig sind. Im schlimmsten Fall müssen die Investoren ihre nagelneuen Wohnungen dann veramschen oder leer stehen lassen.

Alexander Demling, Spiegel online, 9.4.2014

M 10 ● Wie kommt ein Gleichgewichtspreis zustande? Das Cobweb-Modell

In der Realität schwanken Preise auf Märkten um den theoretischen Gleichgewichtspreis (vgl. M 3, S. 50 f.). Ein sehr einfaches Modell zur Beschreibung und Erklärung der dynamischen Preisentwicklung ist das Cobweb-Modell (Spinnwebmodell): Angenommen, das Angebot von morgen bildet sich immer auf Basis des Preises von heute, z.B. dem Preis p_1 – diese Annahme ist in vielen Märkten (z.B. Schweinemarkt) realistisch. Dann würden die Anbieter in der nächsten Produktionsperiode die Menge x_2 produzieren. Wenn diese Menge auf den Markt gebracht wird, bewirkt das jedoch einen Angebotsüberschuss. Es kann daher nur der Preis p_2 erzielt werden, wenn die Anbieter nicht auf einem Teil ihres Angebotes sitzen bleiben wollen. Aufgrund des niedrigeren Preises wird in der nächsten Produktionsperiode entsprechend weniger produziert, nämlich die Menge x_3 . Bei dieser Menge herrscht dann allerdings ein Nachfrageüberschuss, und

der Preis steigt auf p_3 . So setzt sich der Prozess fort, und der Preis schwankt um den Gleichgewichtspreis.

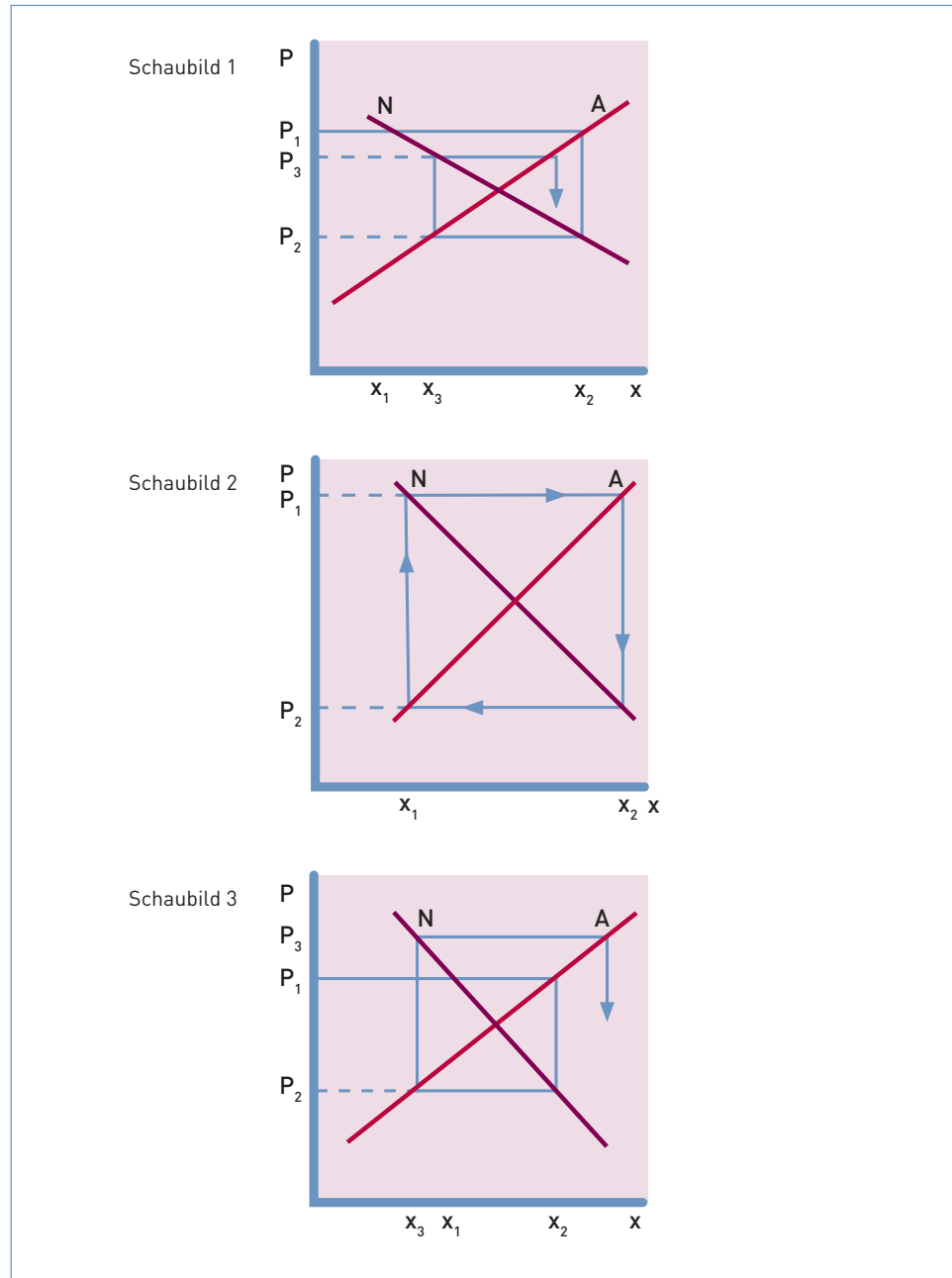
Das System ist stabil, wenn die Angebotskurve steiler als die Nachfragekurve ist, d.h. das Angebot weniger elastisch auf Preisänderungen reagiert als die Nachfrage. Das System erreicht dann irgendwann das Gleichgewicht (vgl. S. 58 – Schaubild 1).

Ist die Angebotskurve flacher als die Nachfragekurve, so ist das System instabil, denn die Anbieter reagieren stärker auf Preisschwankungen als die Nachfrager. Der Preis entfernt sich immer mehr vom Gleichgewichtspreis (vgl. S. 58 – Schaubild 3).

Im Fall, dass Angebot und Nachfrage in gleichem Maße elastisch auf Preisschwankungen reagieren, würde der Preis zyklisch im immer gleichen Abstand um den Gleichgewichtspreis pendeln (indifferentes Modell, vgl. S. 58 – Schaubild 2).

Autorentext

Das Cobweb-Modell



Autorengrafik

— = Nachfrage (N) p = Preis
 — = Angebot (A) x = Menge

H zu Aufgabe 1
<http://www.zeit.de/2015/34/milchpreis-niedrig-landwirte-protest-sanktionen-russland>

Aufgaben

- 1 Erklären Sie, warum Schwankungen auf dem Milchmarkt mit dem „Schweinezyklus“ zu begründen sind (M8, M9).
- 2 Erklären Sie den Zusammenhang zwischen der Preiselastizität des Angebots und dem Schweinezyklus (M10).

Visualisierung und Analyse von Zusammenhängen mit Hilfe von Kreislaufdiagrammen, Fließschemata und Wirkungsgefügen

Die Beziehungen zwischen ökonomisch relevanten Ereignissen können sehr komplex sein. Um sie zu erfassen, reicht das Denken von einer Ursache zu einer Wirkung (lineares Denken) nicht aus. Mit Hilfe von **Kreislaufdiagrammen, Fließschemata, Wirkungsgefügen** und **Wirkungsdiagrammen** lassen sich systemische Zusammenhänge bzw. Vernetzungen darstellen und modellieren.

Für die Visualisierung eines Themenkomplexes müssen zuerst die für die Frage- oder Problemstellung relevanten Systemelemente ermittelt werden. Hierfür sind vorher die Systemgrenzen und die Systembedingungen zu

klären. Die Systemelemente können z. B. nach Ursache, Wirkung, Ziel, Maßnahme, Folgen etc. gruppiert werden. Die Richtung der Beeinflussung der Systemelemente wird durch Pfeile dargestellt.

Kreislaufdiagramme

Kreislaufdiagramme eignen sich für die Visualisierung von Zusammenhängen, in denen sich Zustände oder Bedingungen selbst reproduzieren und aufeinander folgend beeinflussen. Sie können damit sich selbst verstärkende oder abschwächende Kausalzusammenhänge aufzeigen.

Beispiel: Schweinezyklus

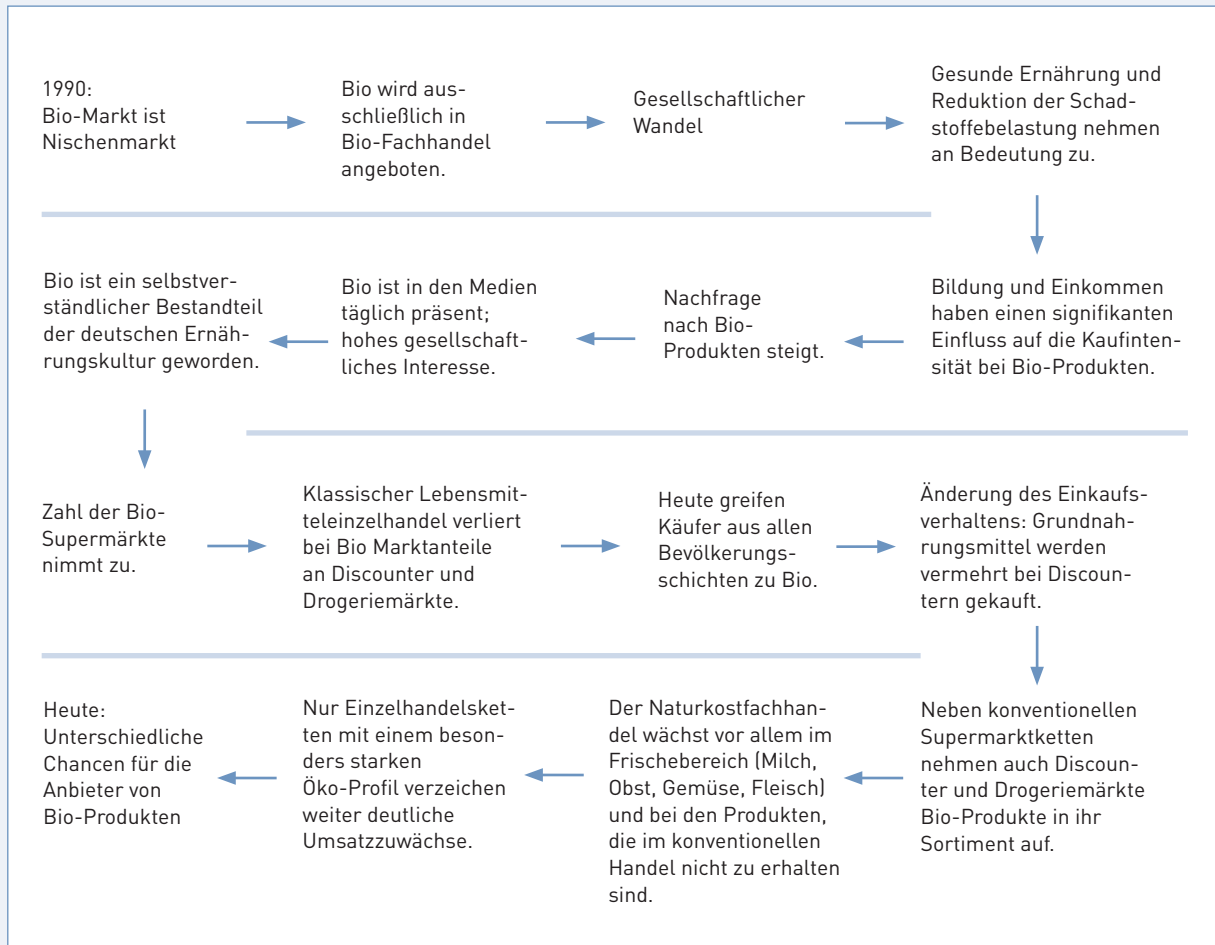


Fliebschemata

In einem Fliebschema wird die Abfolge einzelner Schritte eines Prozesses verdeutlicht. Es eignet sich auch zur Visualisierung modellhafter Handlungs-

schritte in einem Problemzusammenhang oder zur Visualisierung der Schritte in einer Argumentation.

Beispiel: Entwicklung von Nachfrage und Angebot auf dem Markt für Bio-Lebensmittel



Wirkungsgefüge

Ein Wirkungsgefüge enthält die wesentlichen Systemelemente als Knoten und Wirkungsbeziehungen zwischen diesen Elementen als Pfeile. Für die Analyse eines (ökonomischen) Problems müssen nach dieser Methodik die folgenden Schritte 1 bis 3 durchgeführt werden:

Schritt 1 – Abgrenzung des Problems: Ermitteln der Knoten (Systemelemente) im Wirkungsgefüge.

Schritt 2 – Ermittlung der Vernetzung: Eintragen der

Wirkungspfeile in das Wirkungsgefüge.

Schritt 3 – Erfassen der Dynamik: Untersuchen, welche der Wirkungsbeziehungen kurzfristiger, mittelfristiger oder langfristiger Natur sind.

Die Interpretation des Systems kann die Systemelemente aufzeigen, die von außen (z. B. durch den Staat) beeinflusst werden können, um das Systems zu lenken.

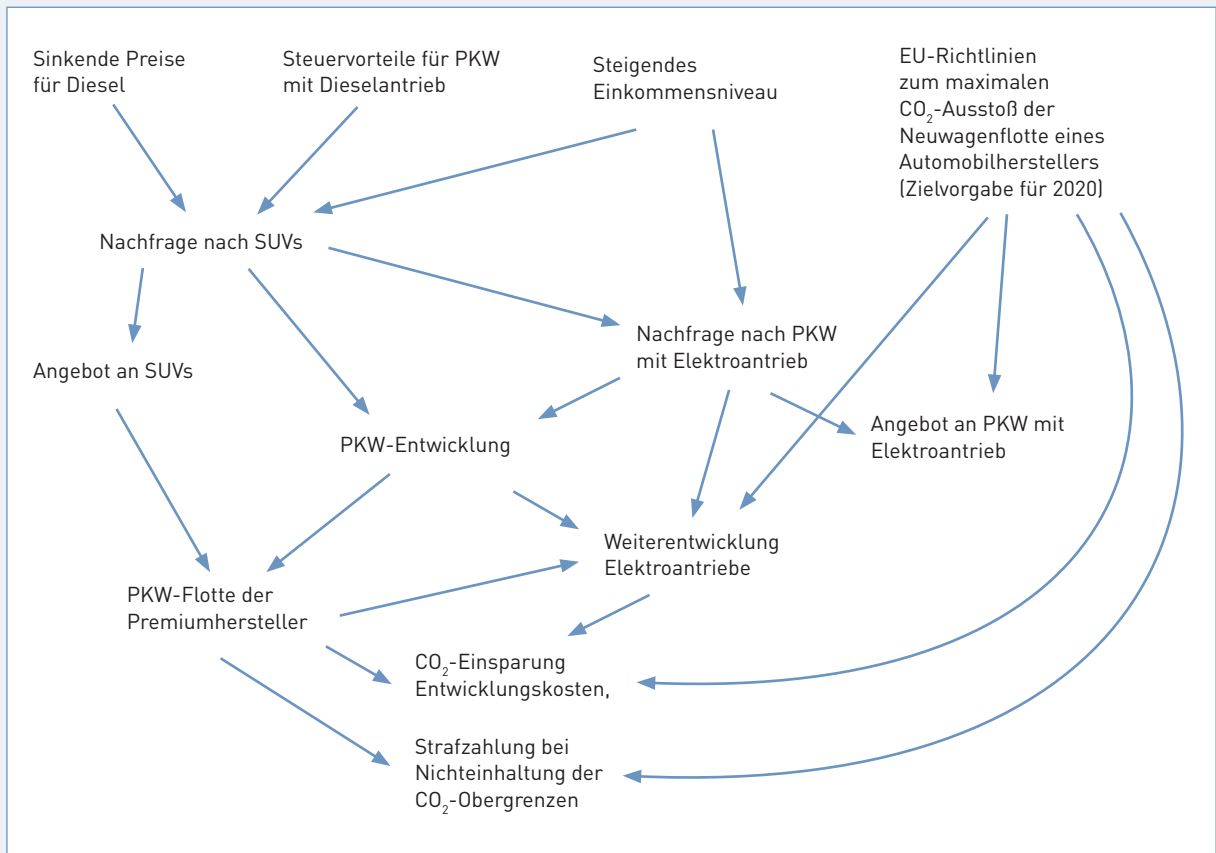
Beispiel: einfaches Wirkungsgefüge zur PKW-Entwicklung und Entwicklung von Antrieben

Ausgehend von M 6 und M 12 in Kapitel 2.1 und den folgenden Argumenten könnte ein einfaches Wirkungsgefüge erstellt werden.

- „Der SUV-Marktanteil erreicht 2014 18,3 Prozent, das ist ein neuer Rekordwert“, sagt Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer.
- Alle Autobauer setzen inzwischen auf SUVs, und keiner tut das inzwischen so erfolgreich wie der Sportwagenbauer Porsche.
- Ohne SUVs läuft nichts mehr in der deutschen Autobranche. „Und dieser Trend geht weiter. Bereits um das Jahr 2020 werden mit 28 Prozent Marktanteil in Deutschland dann 900.000 SUVs neu zugelassen“, schätzt Dudenhöffer.
- „Verlierer ist klar das Fließheck und Stufenheck. Interessant ist – und das bringt nach dem Jahr 2020 ein Problem für die Autobauer – dass der SUV seine Marktanteile bei den verbrauchsärmeren Karosserievarianten holt, also bei Fließheck und Stufenheck“, so Dudenhöffer.

- Mehr SUV-Anteile in den Verkaufszahlen der Autobauer könnte der Vorgabe zuwiderlaufen, den CO₂-Ausstoß für die Flotten der Konzerne künftig merklich zu senken.
- Laut EU-Vorgaben soll der Durchschnittsneuwagen vom Jahr 2020 an pro Kilometer nur noch 95 Gramm des Treibhausgases Kohlendioxid (CO₂) ausstoßen. Aktuell liegt die Grenze bei 130 Gramm/Kilometer. Experten glauben, dass diese Grenzwerte für die deutschen Hersteller bei einem SUV-Marktanteil von 15 Prozent gerade noch erreichbar sein könnten. Bei 30 Prozent und mehr SUV unter den Neuwagenverkäufen werden die Ziele mit den bisherigen Antriebstechniken aber wohl kaum mehr zu schaffen sein. Den Autobauern drohen dann hohen Strafzahlungen.
- Deutsche Autobauer müssten Plug-in-Hybrid und reine Elektroautos in hohem Maße verkaufen (und dazu sehr stark im Preis senken), um die vorgeschriebenen CO₂-Flottenwerte zu erreichen.

Nach: Nikolaus Doll, Die Welt, 16.6.2014



Wirkungsdiagramm

In einem Wirkungsgefüge werden in der Regel nur Wirkungsbeziehungen aufgezeigt. Will man zusätzlich zeigen, wie sich die Zunahme (Abnahme) der einen Größe auf die andere Größe (Zunahme oder Abnahme) auswirkt, kann man die von den St. Galle-

ner Professoren Peter Gomez und Gilbert J. B. Probst entwickelte Darstellungsform eines **Wirkungsdiagramms** benutzen. Hierbei werden die Wirkungspfeile um „+“ (gleichsinnige Wirkung) oder „-“ (gegensinnige Wirkung) ergänzt:

gleichsinnige Veränderung:



Die Zunahme der Größe A führt zu einer Zunahme der Größe B.
Die Abnahme der Größe A führt zu einer Abnahme der Größe B.
(ceteris paribus)

gegensinnige Veränderung:

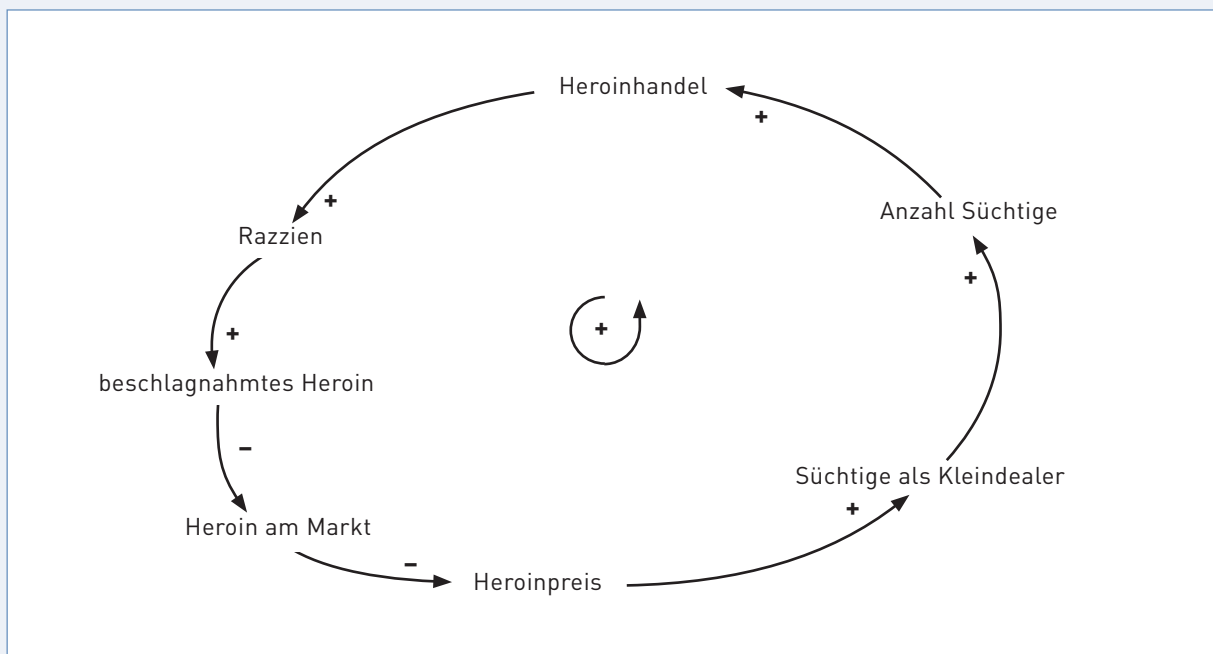


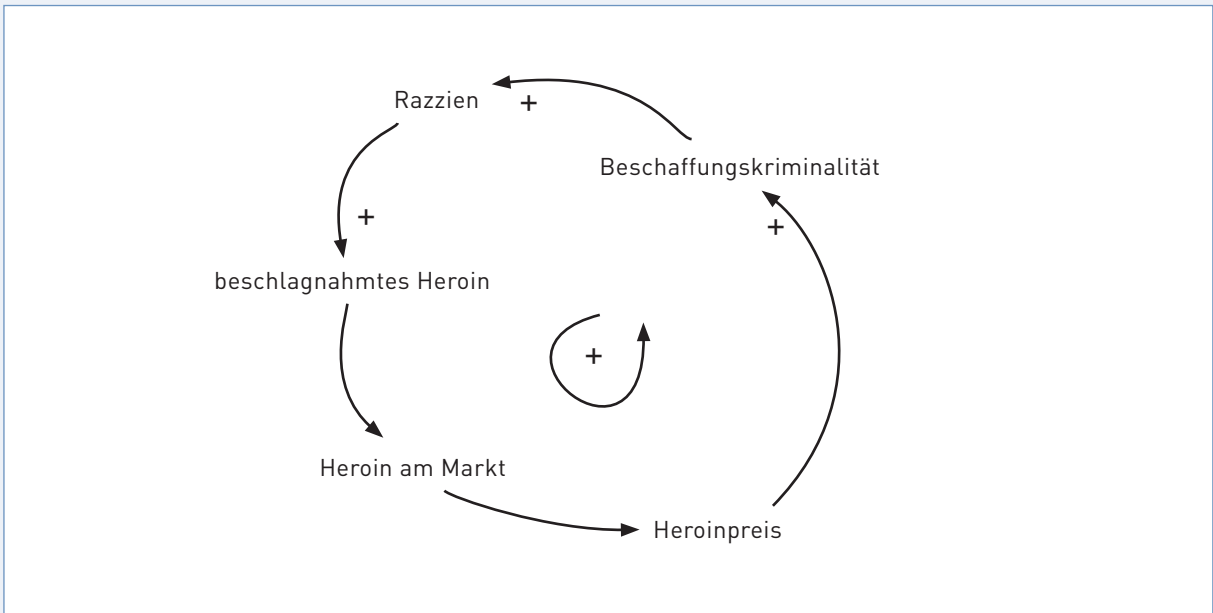
Die Zunahme der Größe A führt zu einer Abnahme der Größe B.
Die Abnahme der Größe A führt zu einer Zunahme der Größe B.
(ceteris paribus)

Beispiel: Heroinmarkt in einer Stadt (klassisches Beispiel)

Das untere Diagramm zeigt einen Rückkoppelungskreis:
mehr Heroinhandel --> mehr Razzien --> mehr beschlagnahmtes Heroin --> weniger Heroin am Markt --> höherer Heroinpreis --> mehr Süchtige als Kleindealer

--> mehr Süchtige --> mehr Heroinhandel.
Das rechte Diagramm zeigt ebenso einen Rückkoppelungskreis:
mehr Razzien --> mehr beschlagnahmtes Heroin --> weniger Heroin am Markt --> höherer Heroinpreis --> mehr Beschaffungskriminalität --> mehr Razzien





Wenn dieses Modell die Realität (bezogen auf die Systemelemente) beschreibt...

- führen verstärkte Razzien zu einer Erhöhung der Zahl der „Süchtigen als Kleindealer“ und davon ausgehend zu mehr Süchtigen;

- führen mehr Razzien zu mehr Beschaffungskriminalität.

Aufgaben

- 1 Gestalten Sie ein Kreislaufdiagramm in dem Sie die Entwicklung der Nachfrage nach Kaffee to go bei einem Bäcker in direkter Nachbarschaft zu einem Gymnasium visualisieren – Annahme: der Bäcker reagiert mit Preisänderungen auf Veränderungen der Nachfrage.
- 2 Recherchieren Sie die Entwicklung des Wohnungsmarktes in Deutschland und gestalten Sie dazu ein Wirkungsgefüge z. B. mit den Systemelementen: Gesellschaftlicher Wandel, Demografische Entwicklung, Zuwanderung, Einkommensentwicklung, Haushaltsgrößen (Anzahl der Mitglieder eines Haushalts), Wohnmobilität (häufige Wohnungswechsel), Nachfrage nach Wohnungen im städtischen Raum, Nachfrage nach Wohnungen im ländlichen Raum, Nachfrage nach altengerechten Wohnungen, Nachfrage nach kleinen Wohnungen, Nachfrage nach großen Wohnungen, Qualität des Wohnraums, energieeffiziente Wohnungen Sie können dazu auch M 1 und M 9 in Kapitel 2.2 verwenden.
- 3 Erstellen Sie ein Wirkungsdiagramm für den inländischen Markt für Schweine mit den folgenden Systemelementen: Angebot Schweine, Bestand Schweine, Preis Schweine. Ergänzen Sie Ihre Darstellung dann um die Systemelemente Import Schweine und Nachfrage Schweine.

2.2.4 Märkte ohne vollständige Konkurrenz – was läuft schief?

M 11 ● Uhren-Monopoly

Schweizer Uhren haben einen glänzenden Ruf. Prestigeträchtige Marken made in Switzerland verlangen Preise wie für Limousinen. Die Hersteller freuten sich jahrzehntelang über ein ebenso einträgliches wie gut kalkulierbares Geschäft. Nun allerdings läuft es nicht mehr rund. Verantwortlich dafür ist ein übermächtiger Zulieferer, die Swatch Group. Ohne sie tickt kaum eine der rund sieben Millionen mechanischen Uhren, die jährlich in der Schweiz produziert werden. [...]

Alles fing mit einem Beben vor zwölf Jahren an. Das Epizentrum lag in Biel am Fuße des Jura in der Chefetage der Swatch Group. Ausgelöst hatte die Erschütterung Nicolas George Hayek. Ausgerechnet er – einst gepriesen als Retter der Schweizer Uhrenindustrie – kündigte an, neue Saiten aufzuziehen. Er sah es nicht mehr ein, seine Konkurrenz mit wichtigen Komponenten zu versorgen, ohne die keine mechanische Uhr läuft. [...] Die Swatch Group steht unter Beschuss der Konkurrenz und ist ins Visier der Wettbewerbsbehörde geraten. Der Vorwurf: Monopol-Missbrauch.

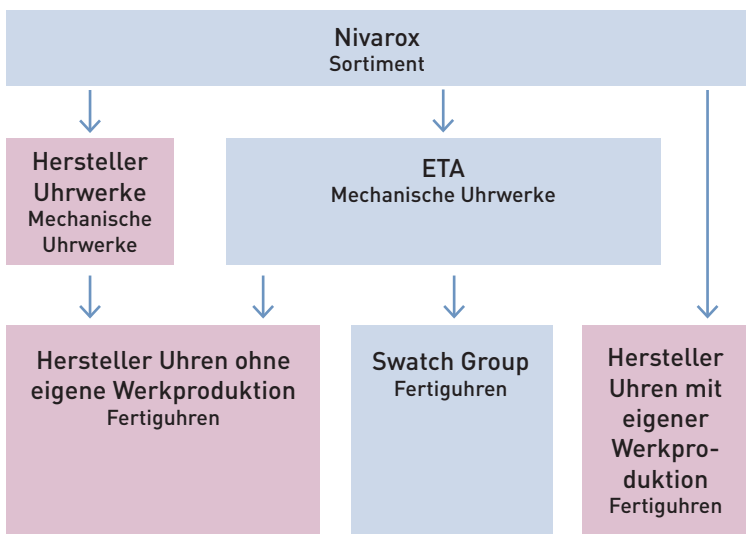


Schweizer Uhrenwerk

Mit gut 33.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern und einem Umsatz von 8,8 Milliarden Schweizer Franken ist der Konzern mit Marken wie Longines oder Omega nicht nur der unangefochtene Marktführer – ihm gehören auch die beiden größten und wichtigsten Zulieferbetriebe der Branche (siehe Grafik). Um diese Hersteller von Uhrwerken und Komponenten namens ETA und Nivarox-FAR wird gestritten. [...]

Die Branche erlebte dank der Renaissance mechanischer Uhren einen ungeahnten Aufschwung. Die Markenfirmen griffen gern auf die zugelieferten Werke von ETA zurück. Sie kosten im Schnitt 200 Franken und ticken bis heute in Uhren, die für vier- bis sechsstelligen Summen angeboten werden. Die Margen sind also gewaltig. Der Anreiz, in die Entwicklung eines eigenen Uhrwerks zu investieren, ist dagegen gering. Leicht verdientes Geld kann zu Antriebsschwäche führen. Weil sich die meisten Unternehmen nicht darum kümmerten, welche Technik in einem Uhrwerk steckt, beherrschen diesen Kern der Uhrmacherei nur noch wenige, allen voran die Swatch-

ETA und Nivarox bzw. deren Abnehmer



Töchter ETA und Nivarox-FAR. Letztere produziert die passenden Hemmungen für mechanische Werke. Das Rohwerk und die Hemmung sind die beiden Baugruppen, die ein Uhrwerk ticken lassen. [...] Die Technik ist hochkomplex. [...]

Dank ihrer Expertise verfügen die Zulieferer ETA und Nivarox-FAR über eine Marktmacht, die Hayek nutzen wollte. [...] Im Jahr 2002 kündigte er an, die ETA werde keine Rohwerke mehr an konzernfremde Hersteller liefern, sondern nur noch fertige Werke. Und setzte dann noch einen drauf: Man werde bald gar keine Werke mehr verkaufen – die Swatch Group sei auf Wachstumskurs und benötige die Teile selbst. Die Branche war entsetzt, mehrere Firmen klagten bei der Wettbewerbskommission. [...]

Die Kommission stellte zunächst die marktbeherrschende Stellung der ETA fest. Ende vergangenen Jahres piffte sie die Swatch Group zurück: Die ETA habe die Pflicht, die Branche zu versorgen, darf die Menge aber innerhalb der nächsten fünf Jahre schrittweise reduzieren. Die Konkurrenten bräuchten Zeit, um selbstständig zu werden.

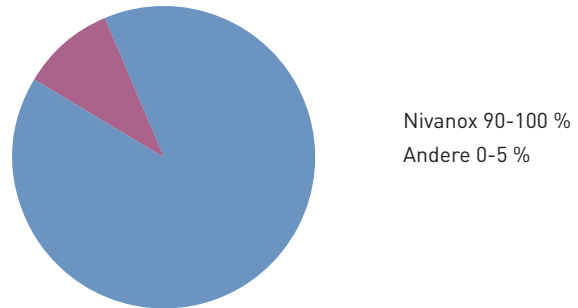
[...] Diese haben [z. T.] eigene Produktionslinien aufgebaut, sich an Zulieferbetrieben beteiligt oder diese übernommen. [...] Rolex investierte 2013 sogar rund eine Viertelmilliarde Franken in den Aus- und Aufbau von Fabriken. [...]

Auf dem Markt für Uhrwerke tut sich also langsam etwas. [...]

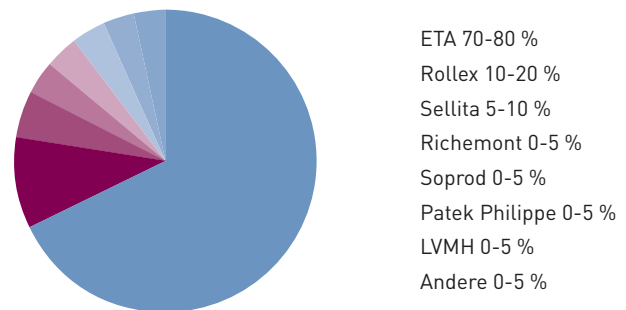
Die größte Schwierigkeit bei der Konstruktion einer Uhr ist die Regulierung der Ganggenauigkeit durch die Hemmung – das Metier der Swatch-Tochter Nivarox-FAR. Ihre Marktdurchdringung liegt bei mehr als 90 Prozent. Daher verpflichtete die Wettbewerbskommission die Firma dazu, die Branche uneingeschränkt zu beliefern.

Eine der wenigen Firmen, die dies ebenfalls beherrschen und sich in die Karten schauen lassen, ist Atokalpa. „Wir müssen das Rad noch einmal erfinden“ [sagt Atokalpa-

Marktanteile Markt für Hemmungen 2010



Marktanteile Gesamtproduktion mechanische Uhrwerke 2010



Chef Pelloux].

Entsprechend hoch sind die Preise. Atokalpa verlangt zwischen 100 und 250 Franken für seine Hemmungen. Zum Vergleich: Bei Nivarox-FAR kostet eine Hemmung in der Standardausführung rund zwölf Franken. Der Wettbewerbsvorteil liegt also eindeutig bei der Swatch Group. [...]

Wenn man den Atokalpa-Chef Pelloux fragt, ob man eine Hemmung bei ihm kaufen könne, lacht er nur. „Wir sind ausverkauft.“ 200.000 Stück schaffen seine Leute pro Jahr. Ähnlich liegen die Kapazitäten aller anderen Newcomer. Zusammen liefern sie nicht einmal zehn Prozent der in der Schweiz benötigten Hemmungen.

Text: Thomas Byczkowski, brand eins, Ausgabe 10/2014 – Was Wirtschaft treibt; Grafiken nach: Verfügung der Wettbewerbskommission vom 21.10.2013, S. 5, 34 f.

„Herr der Sekunden“

Der Swatch-Konzern versucht, seine Margen mit Preiserhöhungen zu verbessern; berichtet wird von Aufschlägen bis zu 50 Prozent pro Uhrwerk.

Dirk Ruschmann,
Die Zeit
14.8.2003

M 12 ● Auf den Spuren eines Monopols

Der Wirtschaftshistoriker Pierre-Yves Donzé rekapituliert die wichtigsten Stationen der Geschichte der Schweizer Uhrenindustrie der letzten Jahrzehnte:

- 5 • In der Zwischenkriegszeit wurde die dominierende Stellung der Schweiz auf dem globalen Uhrenmarkt in Frage gestellt, weil sie die Uhren nicht ganz, sondern in Teilen exportierte. Die Bestandteile wurden erst in den Verbrau-
- 10 cherländern zu fertigen Uhren montiert.
- Die Antwort darauf war die Bildung einer kartellähnlichen Organisation. Rund 30 unabhängige Hersteller schlossen sich zur Ebauches SA und Asuag zusammen.
- 15 Letztere kontrollierte die Herstellung von Einzelteilen in der Schweiz zu 100%.
- Einigen Herstellern wie Rolex, Omega oder Patek Philippe war es erlaubt, Teile
- 20 für den eigenen Bedarf zu produzieren, nicht aber für andere.
- In den 1960er-Jahren büßten die meisten

Hersteller ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt ein. Sie kauften zunehmend bei der Ebauches SA ein. Aus dieser ging dann die ETA hervor, die heute zur Swatch Group gehört.

- Die Firma Omega, die sich als einzige eine gewisse Unabhängigkeit hatte bewahren können, fusionierte 1983 mit der
- 30 Asuag.
- Aus der Uhrenkrise der 1970er-Jahre ging auf Betreiben des Beraters Nicolas G. Hayek die Swatch Group hervor.
- Deren Monopolstellung war während
- 35 rund 20 Jahren kein Thema, weil Swatch in erster Linie Hersteller von Uhrwerken war und nicht von Fertigung.
- Mit dem Eintritt von Swatch ins Luxusuhren-Segment änderte sich dies: Aus
- 40 ehemaligen Kunden wurden für die Bieler Konkurrenten.

Samuel Jaberg, www.swissinfo.ch, 21.8.2013

M 13 ● Das Oligopol ist fast die Regel in entwickelten Marktwirtschaften

Bei vielen Gütern des täglichen Bedarfs dominieren große Konzerne. Im Lebensmittel-Einzelhandel haben die größten fünf Konzerne mehr als 70 Prozent Markt-

- 5 anteil, beim Kaffee sind es mehr als 80 Prozent. Drei Zigarettenhersteller teilen sich 80 Prozent des deutschen Marktes.
- Die Märkte für Strom und Mobilfunk sind ebenso von einem Oligopol geprägt wie bei
- 10 den Dienstleistungen der Markt für Autovermietungen. Das Oligopol ist nicht die Ausnahme, sondern fast die Regel in entwickelten Volkswirtschaften. „Oligopole bilden sich bei austauschbaren Gütern und
- 15 Dienstleistungen“, sagt Sebastian Schröer vom Hamburgischen Weltwirtschaftsinstitut. Das Benzin von Esso ist nicht viel anders als das von Shell, bei Rewe kann man ebenso einkaufen wie bei Edeka und die

Mietwagen von Sixt und Europcar unter-

- 20 scheiden sich ebenfalls kaum. „Damit wird der Preis entscheidend und Größe für Firmen zu einem zentralen Ziel“, sagt Schröer.
- Folglich bemühen sich die Unternehmen,
- 25 Konkurrenten aufzukaufen und ihre Geschäfte auszuweiten. Ob sie erfolgreich sind, entscheidet letztlich der Verbraucher. Und er hat von großen Firmen keineswegs nur Nachteile: Sie sind oft effizienter, sie
- 30 können günstiger einkaufen, ihre Logistik optimieren und über Marketing und Service beim Kunden zusätzliches Vertrauen schaffen. Raucher etwa halten ihrer Zigarettenmarke über Jahre die Treue – die
- 35 Hersteller erzielen auch in wirtschaftlich schlechteren Zeiten Traumrenditen.

Eckart Gienke, *Westdeutsche Zeitung* 25.5.2011

M 14 ● Harter Wettbewerb auf dem Fernbusmarkt

Die Fernbusse auf Deutschlands Straßen arbeiten teilweise nicht kostendeckend. Das ergibt eine Umfrage des Bundesamtes für Güterverkehr (BAG) bei den Betreibern der Linien, deren Resultate FOCUS Online vorliegen. Allerdings gehen die Unternehmen von einem wachsenden Markt aus. Strecken und Verbindungen wachsen an.



Doppeldecker-Fernbus

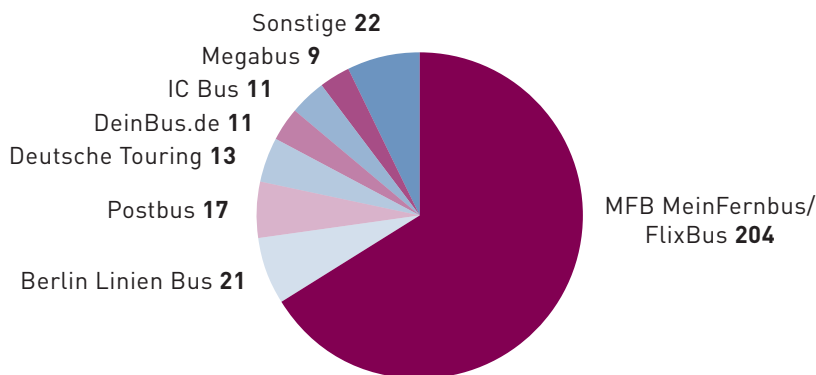
Nach wie vor sind wenige Betreiber am Start. Die Betreibergesellschaften liefern sich „extremen“ Wettbewerb um Marktanteile. Die Folge sind geringe Fahrpreise und ein rasanter Anstieg neuer Linien. Dass das Preisniveau teilweise nicht kostendeckend ist, wird mit der „sehr hohen Preissensibilität der Kunden“ erklärt. Allerdings wird eine Anhebung der Preise nach dem wettbewerbsbedingten Ausscheiden einzelner Betreibergesellschaften erwartet. Das Ausbaustadium des Marktes sehen die Unternehmen in etwa ein bis zwei Jahren voraus - und zwar in Form eines Oligopols mit zwei bis vier Anbietern, die sich auf

wenige lukrative Strecken konzentrieren. Insgesamt sind die innerdeutschen Fernbusverbindungen nach der Liberalisierung des Marktes [seit 2012 dürfen Linienbusse auch im Fernverkehr fahren] kräftig gestiegen – um 215 Strecken, beziehungsweise 250 Prozent. [...]

Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt bewertet die Entwicklung des Marktes für Fernbusse positiv. „Die Fernbusse sind ein tatsächliches, zusätzliches Mobilitätsangebot in Deutschland – eine attraktive Ergänzung zu den bisherigen Reisemöglichkeiten.“

Martina Fietz, Focus Money 27.1.2015

Angebote Fernbuslinien nach Anbieter und Anzahl der Linien (Stand: August 2015)



Oligopol

Die verschiedenen Formen der Oligopole sind sehr unterschiedlich, sodass kein generelles Modell zur Beschreibung der Preisbildung bei dieser Marktform besteht. Oligopole gibt es auf nahezu vollkommenen Märkten wie auf dem Mineralöl- oder Benzinmarkt, auf denen weitgehend gleichartige (homogene) Güter gehandelt werden, und auf unvollkommenen Märkten, auf denen Konsumgüter wie Waschmittel, Tabakwaren oder Computer verkauft werden.

Typisch für das Oligopol ist, dass die Marktmacht bei wenigen Anbietern liegt, die bei der Festlegung ihrer Preise, Produktionsmengen und Güterqualitäten nicht nur die Reaktion der Nachfrager berücksichtigen müssen, sondern auch die Reaktion ihrer Konkurrenten. *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2013. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2013*

M 15 ● Wie wirken sich Oligopole auf die Preisbildung aus?

Preisstarrheit – Wenn kein Anbieter beabsichtigt, Konkurrenten ihre Marktanteile streitig zu machen, ist dies eine relativ stabile Situation. Die Oligopolisten verzichten, da der Spielraum ohnehin gering ist, auf aktive Preispolitik (Preisstarrheit). Der einzelne Anbieter befürchtet selbst bei geringen Preiserhöhungen, denen seine Konkurrenten nicht folgen, Kunden zu verlieren. Die Zahl der verlorenen Kunden hängt dabei davon ab, wie homogen das gehandelte Gut und wie vollkommen der Markt ist. Dass die Konkurrenten seiner Preiserhöhung nicht folgen, ist eine durchaus sinnvolle Annahme, denn sie kommen bereits in den Genuss des erhöhten Absatzes. Bei Preissenkungen würden seine Konkurrenten hingegen mitziehen, sodass er keine zusätzlichen Kunden hinzugewinnt, sondern lediglich seinen Gewinn schmälert. Vielleicht würden die Konkurrenten den Preis sogar etwas weiter senken, sodass diese Strategie für ihn selbst gefährlich werden kann. Der einzelne Anbieter hat also keinen Anreiz, schlafende Hunde zu wecken, und wird auf Preisänderungen gänzlich verzichten.

Ruinöser Wettbewerb, Kampfstrategie – Der ruinöse Wettbewerb ist dadurch gekennzeichnet, dass einer der Oligopolisten bestrebt ist, seinen Konkurrenten Marktanteile abzugeben und sie womöglich ganz aus dem Markt zu verdrängen. Der Anbieter verzichtet dabei darauf, den Konkurrenten durch eine bessere Leistung zu übertreffen (Leistungswettbewerb), sondern versucht, ihn gezielt durch Setzen von Preisen, die unterhalb der Selbstkosten liegen (Kampfpreise), aus dem Markt zu entfernen. Er hofft dabei darauf, dass er dieses Verhalten etwa aufgrund besonderer finanzieller Polster länger durchhalten kann als seine Wettbewerber. Sind diese aus dem Markt ausgeschieden, so wird er den Preis über die Höhe seiner Durchschnittskosten erhöhen, um die vorher erlittenen Verluste auszugleichen. Dies ist natürlich nur möglich, wenn keine neuen Konkurrenten auftreten.

Kartellbildung und Preisabsprachen – Über Preis- oder auch Mengenabsprachen können die Oligopolisten versuchen, den Wettbewerb untereinander abzuschwächen oder auszuschalten. Wenn sie sich per Vertrag für eine gemeinsame Preis- oder Mengenpolitik entscheiden, also praktisch als Monopol auftreten, wird dies als Kartell bezeichnet. Liegt kein Vertrag zugrunde, spricht man von abgestimmten Verhaltensweisen (sog. Frühstückskartell). Durch Kartellbildung ist es den Anbietern möglich, einen Preis oberhalb ihrer Durchschnittskosten durchzusetzen und damit zusätzliche Gewinne zu erzielen. Die Preisbildung entspricht derjenigen im Monopol. Da Kartelle den Wettbewerb aufheben, sind sie grundsätzlich verboten.

Nach: Michael Bauer u. a., Wirtschaft heute, Bonn 2009, S. 92

Aufgaben

- 1 Stellen Sie die Auswirkungen des Quasi-Monopols der Swatch Group auf dem Markt für mechanische Uhrwerke dar (M 11).
- 2 Visualisieren Sie die Entwicklung des Schweizer Marktes für mechanische Uhrwerke mit einem Fließdiagramm (M 11, M 12).
- 3 Erläutern Sie mögliche Auswirkungen eines Oligopols für Unternehmen und Haushalte an Beispielen (M 13 – M 15).

2.2.5 Wie wirken sich staatliche Eingriffe auf Märkten aus?

M 16 ● Mietpreisbremse – was wird sie bringen?

So kommen die Forscher des arbeitgebernahen IW zu dem Schluss, dass die Mietpreisbremse eher schadet: „Was viele Mieter zumindest kurzfristig freut, dürfte 5 Vermieter und Investoren abschrecken“, sagt Michael Voigtländer, Immobilienexperte des IW. Sie könnten ihre Mieteinnahmen über längere Zeit nicht nennenswert steigern. Es sei daher nicht mehr attraktiv, 10 neue Wohnungen zu bauen. Außerdem sei davon auszugehen, dass Mietwohnungen zunehmend an Selbstnutzer verkauft werden. Sein Fazit: „Der Mietmarkt wird kleiner und das Problem der Knappheit von 15 Mietwohnungen verstärkt.“

Das sieht der Deutsche Mieterbund (DMB) ganz anders: „Durch die Mietpreisbremse werden nicht mehr oder weniger Wohnungen gebaut. Es geht allein darum, den Anstieg der Mieten auf engen Wohnungsmärkten zu dämpfen“, sagt Lukas 20 Siebenkotten, Bundesdirektor des Deutschen Mieterbundes. Überall wo der Markt nicht angespannt sei, störe die Mietpreisbremse auch niemanden. „Dort kann so- 25 wieso kein Vermieter eine Mieterhöhung auf zehn Prozent über der ortsüblichen Vergleichsmiete durchsetzen.“

Jörg Hackhausen, Handelsblatt, 11.12.2014

M 17 ● Mietpreisbremse: Nachfragebelebung, Angebotsverknappung

Der Wohnungsmarkt war noch nie ein besonders freier Markt, doch er funktionierte. Deutschland, traditionell ein 5 Volk der Mieter und nicht der Wohnungseigentümer, hatte einen starken Mietmarkt, der in anderen Ländern durchaus beneidet wurde, berichtet Michael Voigtländer, Immobilienmarktexperte des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln. Vor allem eines hat ihn 10 ausgezeichnet: „Bisher gab es eine gute Balance zwischen Mieterschutz im Bestand und der Freiheit des Vermieters, nach Beendigung des Mietverhältnisses die Miete an den Markt anzupassen“, sagt er. Oft hat er damit lange Jahre der Stagnation wieder auf- 20 geholt, in denen er die Miete nicht erhöht hat, um den langjährigen Vertragspartner nicht zu vergraulen. „Diese Möglichkeit wurde dem Vermieter durch die Mietpreisbremse nun genommen.“ [...]



Wohnraum ist knapp – und was knapp ist, ist teuer.

[Der] Markt hat sich dramatisch gewandelt. Seit 2010 trifft die Städte mit Wucht, womit sie nicht gerechnet haben: Sie sind beliebt. Jahrelang bereiteten sie sich auf schrumpfende Einwohnerzahlen vor und 30 diskutierten den Abriss leerstehender Gebäude. Doch seit einigen Jahren strömen die Massen, die Mieten steigen wie verrückt, und die Politik reagiert mit dem, was sie am besten kann: Regulierung. 35

Was will die Mietpreisbremse?

Sie soll sprunghafte Mieterhöhungen vor allem in Großstädten verhindern. Bislang musste ein neuer Mieter nach einem Umzug oft deutlich mehr zahlen als sein Vormieter. Seit Juni [2015] dürfen die Preise bei Mieterwechseln in ausgewiesenen Gegenden nur noch zehn Prozent über der ortsüblichen Vergleichsmiete liegen. Bei Neubauten und nach umfassender Modernisierung gilt das aber nicht. Und auch nicht, wenn der Vermieter zuvor schon höhere Mieten kassiert hat. Wo die Preisbremse greift, legen die Bundesländer fest. Es gebe ja nicht überall Wohnungs- sondern manchmal auch Mietermangel, begründet Justizminister Heiko Maas (SPD). [...] Bis Jahresende [2015] haben neun Bundesländer die Preisbremse eingeführt. awi/dpa, www.n-tv.de, 30.12.2015

Wenn Vermieter erfinderisch werden...

Ein weiteres Beispiel jener allgemeinen Großzügigkeit, die seit Einführung der Mietpreisbremse [...] in der Immobilienwirtschaft vorherrscht. Man erinnere etwa an Vermieter, die beim Preis sehr groß denken, wenn sie in die Jahre gekommene Möbel an neue Mieter weiterverkaufen. Diese wiederum werden den Teufel tun, rechtliche Schritte gegen den Wohnungseigentümer einzuleiten, der ihnen endlich ein Dach über dem Kopf gegeben hat.
Benedikt Müller, Süddeutsche Zeitung, 25.9.2015

Der größte Coup kam im Juni mit der Mietpreisbremse. Seitdem haben Kommunen die Möglichkeit bei einem „angespannten Wohnungsmarkt“, Mieterhöhungen bei

40 Neuverträgen zu deckeln. [...] Die Mietpreisbremse ist nur die Spitze einer neuen Qualität der Regulierung, von der Ökonomen wie Voigtländer befürchten: „Die Politik ist gerade dabei, viele Vermie-

45 ter aus dem Markt zu drängen.“ Vor allem die vielen privaten „Amateurvermieter“ – Handwerker, Rechtsanwälte, Ärzte –, die sich Wohnungen für die Altersvorsorge gekauft haben und nun genervt davon sind,

50 wie kompliziert alles geworden ist. Ihnen gehören 37 Prozent der rund 40 Millionen Wohnungen in Deutschland. [...] Investoren, die sich schon seit längerem im großen Stil in Berlin einkaufen, retten sich

55 meist durch das Schlupfloch kostspieliger Modernisierungen. [...] Mit dem Druck auf die Mieten versucht die Politik, die Gemüter zu beruhigen und wohl auch davon abzulenken, dass das

60 Problem eigentlich ganz woanders liegt: Der Neubau von Wohnungen hat nicht annähernd mit den Bedürfnissen in der Bevölkerung Schritt gehalten. [...]

Doch durch Regulierung wird keine einzige

65 neue Wohnung gebaut, sondern es werden lediglich die Mieten in Schach gehalten – mit der Konsequenz, dass die Nachfrage größer wird. „Die Mietpreisbremse wird damit letztlich das Gegenteil von dem errei-

chen, was sie beabsichtigt, denn sie wird 70 sich gegen die Mieter wenden“, schreiben Voigtländer und seine Kollegen in einer IW-Analyse. Das Angebot an Mietwoh-

nungen sinke, gleichzeitig werde die Nach- 75 frage noch weiter steigen, weil die Mietpreisbremse günstige Mieten suggeriere. Profitieren werden davon typischerweise nur gut verdienende Singles und Paare

ohne Kinder, die von Vermietern bevorzugt ausgewählt werden. Die Familie mit niedri- 80 gem Einkommen bleibt außen vor. Statt an den Mieten zu drehen und damit auch noch die gut verdienende Mittel-

85 schicht zu pöppeln, plädiert Voigtländer dafür, das Wohngeld für einkommenschwache Bevölkerungsgruppen auszubauen. Zuletzt wurde es 2009 erhöht, jetzt ist für das kommende Jahr die nächste Steige-

90 rung geplant. „Mit Wohngeld* können Mieter viel gezielter und effektiver unter-

stützt werden“, sagt Voigtländer. Und davon profitieren dann wirklich nur die Mieter, die es brauchen.

Corinna Budras, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 9.11.2015

* Wohngeld wird zur wirtschaftlichen Sicherung angemessenen und familiengerechten Wohnens als Miet- oder Lastenzuschuss (bei Eigentümern von Wohnraum) zu den Aufwendungen für den Wohnraum geleistet. Antragsberechtigt sind z. B. Empfänger von Arbeitslosengeld II. Die Höhe des Wohngelds richtet sich u. a. nach der Zahl der Familienmitglieder im Haushalt, dem Gesamteinkommen sowie der Höhe der Miete.

F Stellen Sie die zwei unterschiedlichen prognostizierten Auswirkungen der Mietpreisbremse aus M 16 in jeweils einem Preis-Mengen-Diagramm für den Markt für Mietwohnungen dar, erklären Sie Ihre Darstellung und beschreiben Sie die jeweiligen Auswirkungen auf die Konsumenten- und Produzentenrente.

Aufgaben

- 1 Beschreiben Sie mögliche Auswirkungen der Mietpreisbremse (M 16, M 17).
- 2 Stellen Sie die Auswirkungen einer Erhöhung des Wohngelds auf dem Mietwohnungsmarkt in einem Preis-Mengen-Diagramm dar (M 17).
- 3 Erörtern Sie den staatlichen Eingriff in die Mietpreisgestaltung, die sogenannte Mietpreisbremse (M 16, M 17). Vergleichen Sie ggf. Ihre Erörterung mit der, die Sie am Anfang der Beschäftigung mit dem Marktmechanismus verfasst haben (Kapitelauf-taktseite).

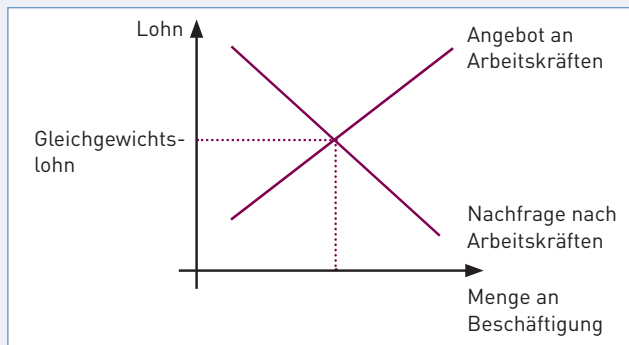
Arbeiten mit dem Preis-Mengen-Diagramm – Beispiel Kombilohn

Ein zentrales Modell in den Wirtschaftswissenschaften ist das Marktmodell. Bei der grafischen Darstellung wird häufig ein Preis-Mengen-Diagramm verwendet. Die Arbeit mit grafischen Darstellungen bietet unter anderem folgende Vorteile:

- Grafische Darstellungen bieten einen zweiten Zugang zum Verstehen neben dem beschreibenden verbalen Zugang.

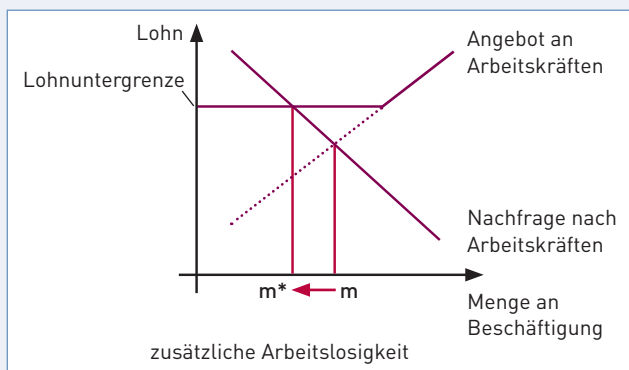
- Grafische Darstellungen helfen Gedankengänge und Beschreibungen zu präzisieren, Denkfehler und Ungenauigkeiten können „aufgedeckt“ werden.
- Die Erklärung eines Sachverhalts, seine grafische Darstellung und ggf. eine Rechnung sind gemeinsam Teil des Modells (z. B. beim Marktmodell).

Grafische Darstellung und Beschreibung der Wirkung eines Lohnzuschusses für Arbeitnehmer im Niedriglohnbereich (Kombilohn)



Beschäftigung und Löhne im Niedriglohnbereich

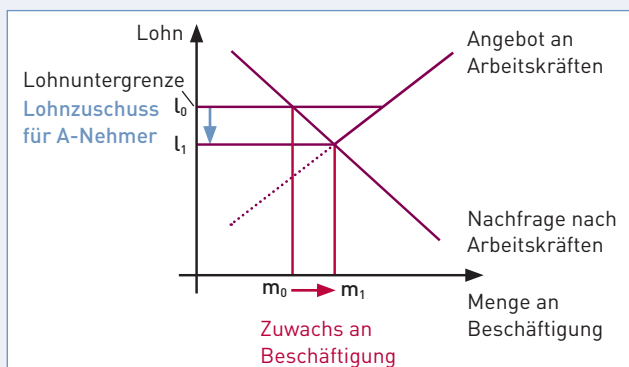
Auf dem Markt bildet sich durch Angebot und Nachfrage nach Arbeitskräften ein Gleichgewichtslohn.



Wirkung einer starren Lohnuntergrenze

Staatliche Sozialleistungen können den Anreiz verringern, eine Arbeit im Niedriglohnbereich aufzunehmen. Es kann eine „starre“ Lohnuntergrenze auf dem Markt entstehen.

Folge dieser Entwicklung ist das Entstehen zusätzlicher Arbeitslosigkeit ($m - m^*$), da die Nachfrage nach Arbeitskräften zu diesem Lohn (Lohnuntergrenze) geringer ist als zum Gleichgewichtslohn.

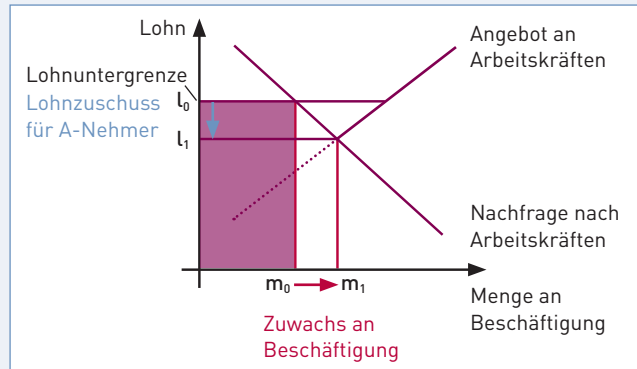


Wirkung eines Lohnzuschusses für Arbeitnehmer

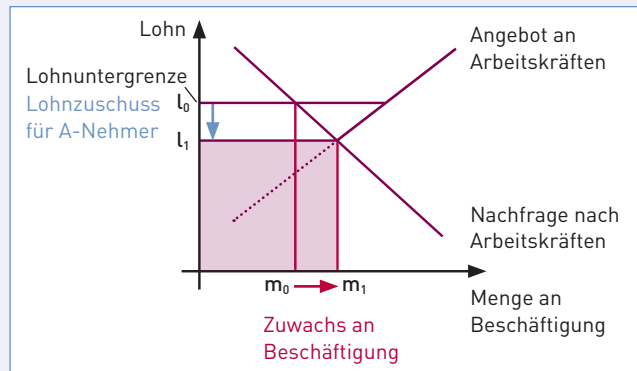
Durch den Lohnzuschuss für Arbeitnehmer lohnt es sich für einen Teil der bisher beim Lohn l_0 unbeschäftigten Arbeitnehmer, Arbeit zu einem geringeren Lohn l_1 aufzunehmen. Es entsteht ein Zuwachs an Beschäftigung ($m_1 - m_0$).

Auswirkungen auf die Lohnkosten und die Ausgaben des Staates

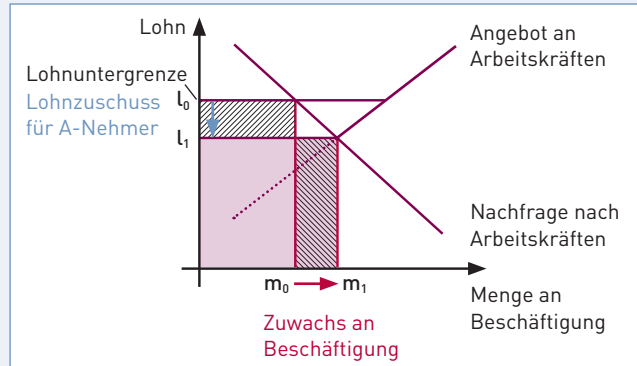
■ kumulierte Lohnkosten aller Nachfrager nach Arbeitskräften ohne Lohnzuschuss für die Arbeitnehmer



■ kumulierte Lohnkosten aller Nachfrager nach Arbeitskräften mit Lohnzuschuss für die Arbeitnehmer



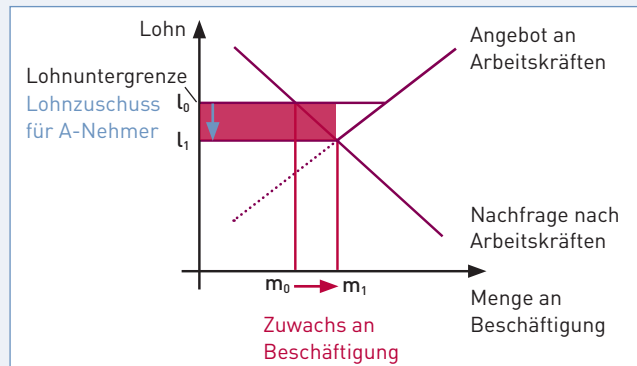
Der Beschäftigungseffekt durch den Lohnzuschuss ist u. a. von der Veränderung der Lohnkosten abhängig (Flächenvergleich von ▨ und ▩) und dem zusätzlichen Umsatz der Unternehmen durch die zusätzlichen Arbeitskräfte.



Die Summe der Lohnzuschüsse durch den Staat werden durch ■ dargestellt.

Aufgabe

Welche Auswirkung hat ein Lohnzuschuss im Niedriglohnbereich, der den Arbeitgebern für jeden Arbeitslosen gezahlt wird, den sie einstellen? Stellen Sie die Auswirkungen mit Hilfe von Preis-Mengen-Diagrammen dar und erklären Sie ihre Darstellung.



Auf dem Markt wird der Preis für ein Gut durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Umgekehrt beeinflusst der Preis wesentlich Nachfrage und Angebot. Der Preis gibt auf einem Markt mit vollkommener Konkurrenz Auskunft über die Knappheit eines Gutes, setzt Anreize zur Produktion, lenkt den Einsatz von Produktionsfaktoren und entscheidet darüber, welche Nachfrager das Gut erhalten. Über den Preismechanismus werden Angebot und Nachfrage ausgeglichen.

Zur Erklärung des Preismechanismus bedient man sich des Marktmodells mit vollkommener Konkurrenz. Auf einem solchen Markt wird sich der Preis für ein Gut in der Regel mit der Zeit in einem Gleichgewicht einpendeln. In diesem Gleichgewicht wird die angebotene Menge des Gutes vollständig nachgefragt, der Markt also geräumt. Den entsprechenden Preis nennt man den Gleichgewichtspreis. In der grafischen Darstellung (Preis-Mengen-Diagramm) findet sich dieses Gleichgewicht am Schnittpunkt der Angebots- mit der Nachfragekurve. Ist der Preis auf dem Markt oberhalb des Gleichgewichtspreises, wird mehr angeboten als nachgefragt (Angebotsüberschuss), liegt der Preis unterhalb des Gleichgewichtspreises, wird mehr nachgefragt als angeboten (Nachfrageüberschuss). Im ersten Fall werden die Anbieter den Preis senken, im zweiten Fall anheben bis das Gleichgewicht erreicht ist.

Verändern sich die Bedingungen des Angebots oder der Nachfrage, verschieben sich die Angebots- und die Nachfragekurven. Bestimmungsfaktoren der Nachfrage sind z.B. das Einkommen, der Preis anderer Güter, die Nutzeneinschätzung bezüglich des Guts, Zahl der Nachfrager. Bestimmungsfaktoren des Angebots sind z.B. die Gewinnerwartungen der Anbieter, die Herstellungskosten, die Zahl der Anbieter. Verschieben sich aufgrund von Veränderungen am Markt die Angebots- und/oder die Nachfragekurve, so verschiebt sich auch der Gleichgewichtspunkt. Höhere Kosten bei der Produktion führen – ceteris paribus – zu einer Linksverschiebung der Angebotskurve und damit zu einem höheren Gleichgewichtspreis. Umgekehrt führt z.B. eine Preissenkung für ein Substitutionsgut – ceteris paribus – zu einer Linksverschiebung der Nachfragekurve und damit zu einem niedrigeren Gleichgewichtspreis.

Die Differenz zwischen der individuellen Zahlungsbereitschaft für ein Gut und dem Marktpreis für das Gut nennt man die individuelle Konsumentenrente. Analog nennt man die Differenz zwischen dem Marktpreis und dem Reservationspreis (niedrigster Preis zu dem der Anbieter eine Einheit des Gutes anbieten würde) die Produzentenrente. Die Summe aller individuellen Konsumentenrenten wird als Konsumentenrente, die Summe aller individuellen Produzentenrenten wird als Produzentenrente bezeichnet. Die Summe aus Konsumentenrente und Produzentenrente auf einem Markt nennt man die Gesamtwohlfahrt (ökonomische Wohlfahrt) auf dem Markt.

Gesamtwirtschaftlich beschreibt das Gleichgewicht auf dem Markt ein Optimum, da genau in diesem Punkt die Summe der Konsumenten- und der Produzentenrente

Funktionen von Preisen

M 2

Preismechanismus, Gleichgewichtspreis, Gleichgewichtsmenge

M 3

Verschiebungen der Angebots- und Nachfragekurven führen zu neuen Gleichgewichtspreisen

M 3

Konsumenten- und Produzentenrente, Gesamtwohlfahrt

M 4

Auf dem vollkommenen Markt führt

der Preismechanismus zu maximaler Wohlfahrt
M 5

maximal wird. Entspricht der Preis für ein Gut nicht dem Gleichgewichtspreis, so wird ein Teil der möglichen Nachfrage und des möglichen Angebots nicht zum Zuge kommen und insgesamt ein gesamtwirtschaftlicher Wohlfahrtsverlust entstehen.

Pareto-Optimum – der Marktmechanismus ist effizient
M 5

Auf einem vollkommenen Markt mit vollkommener Konkurrenz führt der Preismechanismus zu einem gesamtwirtschaftlichen Optimum, dem sogenannten Pareto-Optimum: Kein Teilnehmer auf dem Markt kann durch Tausch einen Vorteil erlangen, ohne dass ein anderer einen Nachteil in Kauf nehmen muss.

Effizient bedeutet nicht unbedingt gerecht
M 6, M 7

Der Marktmechanismus ist insofern ein effizientes, aber nicht notwendigerweise gerechtes Instrument der Verteilung. So spielt z. B. die Anfangsverteilung der Güter vor dem Tausch eine zentrale Rolle – wer nichts zum Tauschen hat, kann auch nichts bekommen.

Der Schweinezyklus – eine Erklärung warum Preise schwanken
M 8, M 9

Die Anbieter orientieren ihre Produktionsmengen für ein Gut an den geltenden bzw. den prognostizierten Preisen. Weil die tatsächlich angebotenen und nachgefragten Mengen aber nicht notwendigerweise mit den prognostizierten Mengen identisch sind, werden die Preise für ein Gut über einen längeren Zeitraum hinweg Schwankungen unterworfen sein. Am Preis für Schweine lässt sich dies besonders gut zeigen, da die in Zukunft angebotene Menge hier von dem Preis abhängt, der zu Beginn der Ferkelzucht zu erzielen war. Da das Angebot immer mit Zeitverzögerung auf Preisänderungen reagiert (jede Produktion braucht Zeit), lässt sich das Beispiel der Schweine auf die meisten Güter übertragen. Auch auf dem Arbeitsmarkt kann man das Phänomen des „Schweinezyklus“ erkennen. So ist z.B. der Arbeitsmarkt für Lehrer oder IT-Fachleute durch einen ständigen Wechsel zwischen einem Mangel und einem Überangebot an Arbeitskräften geprägt.

Grenzen des Marktmechanismus auf unvollkommenen Märkten
M 13, M 15

Am Modell des Marktes mit vollkommener Konkurrenz lässt sich die Funktionsweise des Marktmechanismus beschreiben. In der Realität findet man allerdings selten eine solche Situation vor. Reale Märkte sind meist durch eine nicht vollkommene Konkurrenz geprägt, z. B. durch Oligopole oder durch quasi-monopolartige Stellungen einzelner Anbieter.

Auswirkungen eines Monopols auf - den Preis
M 11

Auf einem durch ein Monopol geprägten Markt entscheidet der Monopolist allein über die angebotene Menge des Gutes und den Preis. Er legt in der Regel Menge und Preis so fest, dass bei einer gegebenen Nachfrage(kurve) sein Gewinn maximal wird. Meist liegt dieser Preis über dem Preis, der sich auf einem Markt mit vollständiger Konkurrenz einstellen würde. So werden potenzielle Nachfrager von diesem Markt ausgeschlossen. Der Marktmechanismus führt hier nicht zur bestmöglichen Verteilung und damit nicht zum gesamtwirtschaftlichen Optimum.

Der Anbieter mit quasi-monopolartiger Stellung hat auf dem Markt eine sehr große Macht, auch da er frei über die Versorgung der Nachfrager mit dem Gut entscheiden kann. Dadurch entsteht ein Anreiz bei den Nachfragern, das Gut selbst herzustellen. Andere potentielle Anbieter haben einen hohen Anreiz in den Markt einzutreten (auch aufgrund hoher zu erzielender Preise). In der Regel haben sie aber hohe Investitionskosten und können über eine längere Zeit vom Monopolisten preislich unterboten werden. Langfristig halten sich trotzdem nur wenige Monopole.

Auch auf einem oligopolistischen Markt unterscheidet sich die Preisbildung von der eines Marktes mit vollständiger Konkurrenz: Möglich sind ein ruinöser Preiskampf oder Preisstarrheit. Diese kann auch die Folge von Preis- oder Mengenabsprachen in Kartellen sein. Der Marktmechanismus führt auch hier nicht zum gesamtwirtschaftlichen Optimum.

Das Verfehlen des gesamtwirtschaftlichen Optimums auf Märkten mit mangelndem Wettbewerb begründet die staatlichen Anstrengungen zur Sicherung des Wettbewerbs durch die Wettbewerbspolitik. Wenn monopolartige Marktstellungen vorliegen, ist es Aufgabe staatlicher Wettbewerbspolitik die Macht des Monopolisten einzuschränken bzw. den Missbrauch der Marktmacht zu verhindern. Dies gilt auch im Fall von Oligopolen (z. B. Kartellverbot).

In bestimmten Fällen sind Ergebnisse des Marktmechanismus gesellschaftlich nicht erwünscht oder zumindest umstritten. In diesen Fällen fordern gesellschaftliche Gruppen häufig ein Eingreifen des Staates in den Markt (z. B. beim Mindestlohn oder der Mietpreisbremse). Der staatliche Eingriff in die Preisbildung setzt den Marktmechanismus zum Teil außer Kraft. Dies führt – ceteris paribus – dazu, dass mittelfristig die Nachfrage (bei Mindestpreisen) bzw. das Angebot (bei Höchstpreisen) sinkt. Marktteilnehmer werden versuchen, die Preisbindung zu umgehen. Im Fall von Mindestlöhnen wird in der Regel die Nachfrage nach Arbeit zu diesen Bedingungen eher zurückgehen. Im Fall einer Beschränkung von Mieten oder der Beschränkung der Steigerung von Mieten wird das Angebot an Mietwohnungen zurückgehen. Das Maß, in dem sich die Nachfrage bzw. das Angebot kurzfristig verändert, hängt von der jeweiligen Preiselastizität ab.

- Nachfrager und andere potentielle Anbieter

M 11

Preisbildung auf einem Oligopolmarkt / Kartell

M 15

Aufgabe des Staates: Wettbewerbspolitik

Staatliche Eingriffe in die Preisbildung / Grenzen des Marktmechanismus

M 16, M 17

750 Dollar pro Tablette

Die gesundheitspolitische Vorstellung, die Martin Shkreli diese Woche bot, war eine Steilvorlage für alle Pharmahasser. „Obszön“, „ekelhaft“, „gierig“ – das waren die Kommentare im Netz, als bekannt wurde: Der ehemalige US-Hedgefondsmanager und heutige Pharma-Start-up-Unternehmer Shkreli, 32, hat in den USA die Rechte an dem Medikament Daraprim erworben und dessen Preis über Nacht um 5.500 – in Worten: fünftausendfünfhundert – Prozent angehoben: von 13,50 Dollar auf 750 Dollar. Pro Tablette.

Daraprim ist ein Antibiotikum gegen Toxoplasmose, eine Infektionserkrankung, an der Krebs- und Aids-Patienten häufig leiden. Ein skrupelloser Jungunternehmer, der sich an Schwerkranken bereichert? Wer die Zornestiraden überwindet, kann sich fragen: Sind wir wirklich

ohnmächtig? Daraprim ist seit 1953 auf dem Markt. Der Patentschutz ist abgelaufen. Warum existiert kein billiges Nachahmerpräparat [...]?

Pharmapreise fallen nicht vom Himmel. Die Politik hat Steuerungs- und Regulierungsmöglichkeiten. In Deutschland etwa existieren vorgeschriebene Preisverhandlungen zwischen Kassen und Herstellern. [...] Seit Jahren fordern Gesundheitsökonom, Juristen und Mediziner Kosten-Nutzen-Bewertungen von Medikamenten, um die Preisspirale einzudämmen – erfolglos. Denn politisch gilt es als pfui, kranken Menschen zu sagen, was ehrlich wäre: Wir kaufen der Industrie ihre Medikamente nur dann ab, wenn ihre Kosten im Verhältnis zu ihrem Nutzen gerechtfertigt sind.

Heike Haarhoff, taz, 25.9.2015

Preis für Medikament von 13,50 auf 750 Dollar erhöht
Der Preis sei bewusst hochgetrieben worden, gibt Shkreli zu. Er behauptet, sein Unternehmen habe den Preis auf ein vernünftiges Niveau gehoben, damit das Medikament profitabel sein kann. Weil Patienten Daraprim nur relativ selten nutzen, sei der Preis angemessen. [...]
US-Präsidentschaftskandidatin Hillary Clinton schrieb auf Twitter: „Preiswucher ist wie hier, speziell im Pharmamarkt, abscheulich. Morgen werde ich einen Plan ausarbeiten, um das Thema anzugehen.“
wk/nago, Die Welt, 22.9.2015

Ex-Hedgefonds-Manager verteuert Medikament um 5.500 Prozent
Daraprim, das in der Herstellung nicht mehr als einen Dollar kostet, wurde ursprünglich von Glaxo-Smith-Kline hergestellt.
Lea Wolz, Stern, 22.9.2015

F Bewerten Sie die Aussage aus der taz: „Denn politisch gilt es als pfui, kranken Menschen zu sagen, was ehrlich wäre: Wir kaufen der Industrie ihre Medikamente nur dann ab, wenn ihre Kosten im Verhältnis zu ihrem Nutzen gerechtfertigt sind.“

Aufgaben

- 1 Stellen Sie die Entwicklung auf dem US-Markt für das Medikament Daraprim in einem Preis-Mengen-Diagramm dar und erklären Sie Ihre Darstellung. Berücksichtigen Sie dabei, dass die Nachfrage nach lebensnotwendigen Medikamenten relativ unelastisch ist.
- 2 Beschreiben Sie eine mögliche weitere Entwicklung auf dem US-Markt für das Medikament Daraprim.
- 3 Erörtern Sie die Reaktion von Hillary Clinton auf die Preiserhöhung von Daraprim auf Twitter.

Sie können...	Dazu benötigen Sie u. a. folgende Begriffe...	Das klappt schon...	Hier können Sie u. a. noch üben...
Nachfrage- und Angebot in einem Preis-Mengen-Diagramm darstellen und das Marktgleichgewicht bestimmen.	Grenznutzen, -kosten, Nachfrage- und Angebotskurve, Gleichgewichtspreis		M 3, M 5 / S. 34 ff. M 10 - 12 / S. 41 ff. M 3 / S. 50 f. Orientierungswissen / S. 73
Bestimmungsfaktoren der Nachfrage und des Angebots auf einem Markt erklären.	Preiselastizität		M 7, M 9 / S. 38 ff. M 10 / S. 41 Orientierungswissen / S. 73
die Auswirkungen von Veränderungen auf dem Markt (auch grafisch) darstellen.	Angebots- und Nachfragekurve, Gleichgewichtspreis und -menge		M 3, M 5 / S. 34 ff., M 12 / S. 42 M 3 / S. 50 f. Orientierungswissen S. / 73
das Idealbild des vollkommenen Markts mit vollständiger Konkurrenz charakterisieren.	Vollkommener Markt Polypol		M 13, M 14 / S. 43 f.
den Markt als einen effizienten Koordinationsmechanismus unterschiedlicher Interessen beurteilen.	Konsumenten- und Produzentenrente, Gesamtwohlfahrt, Pareto-Optimum		M 4, M 5 / S. 52 ff. Orientierungswissen S. / 73 f.
erklären wie sich Quasi-Monopole oder Oligopole auf Märkten auswirken können.	Monopol, Marktmacht, Oligopol, Kartell		M 11 / S. 64 f. M 13, M 15 / S. 66 ff. Orientierungswissen / S. 74 f.
die Wirkung staatlicher Eingriffe in den Markt erklären und die Eingriffe beurteilen.	Höchstpreise, Mindestpreise		M 16, M 17 / S. 69 f. Methode / S. 71 f. Orientierungswissen / S. 75