



Mobil
lernen!
WEB-APP



Volkswirtschaft

Wirtschaft-KOMPAKT



STARK

3 Märkte und Preisbildung

3.1 Märkte

Spricht man von Märkten, könnte man an einen Ort denken, an dem sich zu bestimmten Tagen Käufer (Nachfrager) und Verkäufer (Anbieter) treffen, um Güter zu kaufen oder zu verkaufen. Auf Märkten im volkswirtschaftlichen Sinn kann vieles gehandelt werden, neben Gütern z. B. auch Wertpapiere, Geld, Immobilien, Kapital oder Arbeit. Märkte sind eine Institution, welche die für einen Tausch nötigen Informationen bereitstellt und Gelegenheit für Kontakte bietet. Dort treffen Angebot und Nachfrage nach Gütern oder Dienstleistungen aufeinander. Die Nachfrage nach einem Gut hängt von folgenden Faktoren ab:

- vom Preis des Gutes;
- vom Preis konkurrierender Güter;
- vom Einkommen der Nachfrager;
- von persönlichen Präferenzen und Nutzenerwägungen.

Steigt der Preis eines Gutes, sinkt in der Regel die **Nachfrage**. Haben sich aber im selben Zeitraum das Einkommen sowie die Präferenz für das Gut so weit erhöht, dass beide am Ende in ihrer Wirkung stärker als der Nachfrage senkende Impuls der Preiserhöhung sind, tritt per saldo eine Nachfragesteigerung ein. Möchte man also wissen, wie eine Preiserhöhung wirkt, muss ihr Einfluss von anderen Faktoren isoliert werden. Diese werden als konstant angenommen. Solche **Ceteris-paribus-Klauseln** (aus dem Lateinischen übersetzt heißt dies „andere Dinge gleich bleibend“) bilden die Wirklichkeit in ihrer Komplexität nicht ab. Aber sie helfen, Strukturen und Einflussgrößen im Modell zu verstehen.

3.2 Preisbildung

Grundannahmen der Preisbildung

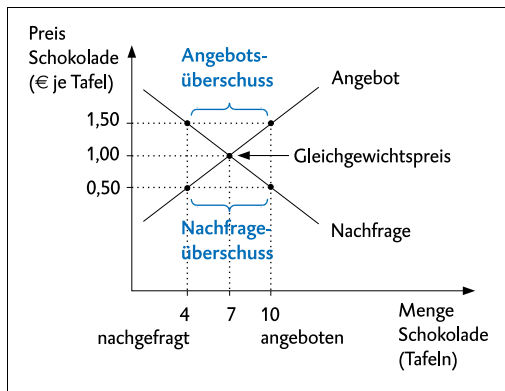
Im Kontext der Preisbildung werden folgende Annahmen modellartig vorausgesetzt:

- Alle Individuen verhalten sich rational in dem Sinn, dass sie lediglich ihren persönlichen Nutzen suchen. Jeder Mensch agiert als **homo oeconomicus** (vgl. S. 151).
- Es herrscht **vollständige Konkurrenz**, wobei viele Anbieter und Nachfrager auf dem Markt aufeinandertreffen. Der Markt ist polypol.

- Alle Marktteilnehmer sind gleichermaßen über Qualität, Preis und Standort der Güter informiert. Es herrscht **Markttransparenz**.
- Die gehandelten Güter sind **homogen**, also gleichartig.
- Räumliche, persönliche und zeitliche **Präferenzen** der Marktteilnehmer spielen keine Rolle.

Modelle der Preisbildung

Preisveränderungen haben Auswirkungen auf die angebotene und nachgefragte Menge: Die **Nachfragekurve** in der folgenden Abbildung zeigt, wie viele Tafeln Schokolade die Menschen beim jeweiligen Preis kauften, wenn alle anderen Faktoren, die den Kauf beeinflussen könnten, vernachlässigt werden. Die Kurve hat eine negative Steigung, d. h., mit steigendem Preis sinkt die Nachfrage. Umgekehrt ist es mit dem **Angebot**. Sind hohe Preise zu erzielen, wird viel Schokolade angeboten. Die **Angebotskurve** hat eine positive Steigerung. Der Schnittpunkt beider Kurven markiert den **Gleichgewichtspreis**, an dem die Menge, welche die Nachfrager kaufen wollen, ebenso groß ist wie die Menge, welche die Anbieter verkaufen wollen.



Angebots- und Nachfrageüberschuss

Zu diesem Preis, auch **Markträumungspreis** genannt, bleibt niemand auf seiner Ware sitzen und niemand geht leer aus. Dieser Punkt ist im Beispiel bei einem Preis von 1,00 € erreicht. Dass bei einem Preis von 0,50 € ein **Nachfrageüberschuss** herrscht, bei 1,50 € hingegen ein **Angebotsüberschuss**, wird durch das Schaubild erkennbar.

Der Gleichgewichtspreis kann sich ändern. Wenn die Medien berichten, dass wissenschaftliche Untersuchungen die gesundheitsfördernde

Wirkung von Schokolade bewiesen haben, verschiebt sich die Nachfragekurve nach rechts, da zu jedem Preis die Zahl der Nachfrager gestiegen ist. Haben aber Schädlinge einen großen Teil der Kakaoernte vernichtet, verschiebt sich die Angebotskurve nach links. Zu jedem Preis ist die Zahl der Anbieter gesunken. Beide Kurvenverschiebungen bewirken, dass sich jeweils ein neuer Gleichgewichtspreis einpendelt.

Preiselastizität

Preisveränderungen wirken sich aber, abhängig von der Art des Gutes, nicht immer gleich aus. Die Käufer von Heizöl können in der Regel nicht mit der gleichen Kaufzurückhaltung auf Preissteigerungen reagieren wie die Käufer von Schokolade. Hier bietet sich als Analysekategorie die **Preiselastizität** an, die misst, wie Nachfrage- und Angebotsmengen auf Preisveränderungen reagieren. Preiselastisch ist die Nachfrage, wenn Preisänderungen hohe Veränderungen der Nachfragemenge verursachen. So werden Verbraucher auf Preissteigerungen für das Luxusgut Schokolade mit mehr Kaufzurückhaltung reagieren als auf die Preiserhöhung für das Grundnahrungsmittel Brot. Die Preiselastizität für Heizöl ist recht gering, da es in Haushalten und der Industrie kurzfristig durch nichts ersetzt werden kann. Die Preiselastizität eines Gutes ist also umso höher,

- je leichter man auf ein anderes vergleichbares Gut ausweichen kann,
- je weniger ein Gut als lebensnotwendig angesehen wird oder der Befriedigung der Grundbedürfnisse dient,
- je länger der Zeithorizont ist. Langfristig können sich Verbraucher auch auf die Erhöhung des Heizölpreises mit der Umrüstung ihrer Heizungsanlage und mit der besseren Dämmung ihrer Häuser einstellen.

Die **Preiselastizität der Nachfrage** errechnet sich als die prozentuale Änderung der Nachfragemenge, dividiert durch die prozentuale Preisänderung. Ähnlich verhält es sich mit der **Preiselastizität des Angebots**. Sie ist elastisch, wenn Unternehmen auf Veränderungen des Preises mit großen Mengenänderungen reagieren können. Grundstücke in Keitum auf Sylt mit direktem Zugang zum Wattenmeer können nicht vermehrt angeboten werden, auch wenn sich der Preis in einem Jahr verdoppelt. Das Angebot ist vollkommen unelastisch. Die steigende Nachfrage nach Autos lässt sich leicht befriedigen, sofern die Unternehmen in ihrem Angebot flexibel durch Veränderungen der innerbetrieblichen Abläufe wie z. B. zusätzliche Schichten der Arbeitskräfte reagieren. Die Preiselastizität des Angebots errechnet sich als die prozentuale Änderung der Angebotsmenge, dividiert durch die prozentuale Preisänderung.

3.3 Anwendungsbeispiel: Der Markt als Informationssystem und die Signalwirkung der Preise

Seitdem die VR China im globalen Wettbewerb immer stärker auftritt, mit hohen BIP-Wachstumsraten Investoren aus vielen Ländern anzieht und den Weltmarkt mit zahlreichen Gütern überschwemmt, scheint ihr Energiehunger unersättlich zu sein. Sie tritt als starker Nachfrager auf den Ölmärkten der Welt auf, was zur **Kostenexplosion von Rohöl** und im Gefolge auch anderer Energieträger wie z. B. Gas geführt hat. Am 11. Juli 2008 erreichte ein Barrel Rohöl der Marke North Sea Brent den Allzeit-Höchststand von 147,40 US-\$.

Im Fall einer solchen Kostenexplosion könnten die Verbraucher wie folgt reagieren:

- Sie schränken den Verbrauch ein, indem sie die Raumtemperatur reduzieren, die Wärmeisolierung verbessern und die Durchschnittsgeschwindigkeit beim Autofahren senken.
- Sie weichen auf Substitute aus, indem sie mit Kaminöfen zusätzlich heizen und auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen.
- Sie nutzen technische Entwicklungen, indem sie die Heizung durch ein Niedertemperatursystem ersetzen und ein Auto mit Hybrid- oder Erdgasantrieb anschaffen.

Aber auch die Anbieter werden langfristig auf die gestiegenen Preise reagieren:

- Das OPEC-Kartell wird die Erhöhung der Fördermenge zu verhindern suchen. Dennoch treten neue Anbieter auf den Markt, da hohe Preise aufwendigere Fördermethoden rentabel machen.
- Andere fossile Energieträger treten zunehmend in Konkurrenz auf. Selbst der Abbau von Kohle könnte wieder lohnenswert werden.
- Kernenergie erlebt weltweit eine Renaissance.
- Alternative Energien kommen näher an den sog. **Break-Even-Point** heran oder überschreiten ihn sogar. Dabei handelt es sich um jene Gewinnschwelle, von der ab die Nutzung dieser Energien auch ohne Subventionen sinnvoll ist.
- Es wird vermehrt in die Entwicklung neuer, energiesparender Technologien für private Haushalte und Unternehmen investiert.

Ein Markt kann so gut funktionieren, dass niemand Einbußen an Wohlbefinden und Mobilität erleiden muss, obwohl in großem Umfang neue Interessenten aus Asien das Preisgefüge verändert haben. Der Grund dafür ist, dass die Preise Knappheiten signalisiert haben, die auch von Personen erkannt wurden, die nichts über die Ursachen dafür wissen. Dem Bemühen der Nachfrager und Anbieter um eine optimale Ressourcenallokation, d. h. eine möglichst effiziente Verwendung von Konsum- und Produktionsgütern, entspringt ein Suchverhalten aller Beteiligten. Ihm liegt kein Plan eines Mitglieds zugrunde, das alles überblickt. Das Gewinnstreben der einen und das Ausweichverhalten der anderen führen zu neuen Gleichgewichtszuständen, für die der Preis nur das Symbol ist. An ihm aber orientieren sich alle. Es ist das wirtschaftlichste Verfahren, mit dem Menschen auf Veränderungen ihrer Lebensbedingungen reagieren können, das Fortschritt und Wachstum im neuzeitlichen Maßstab überhaupt erst möglich macht.

