

Kapitel 1

Markt, Preis und Wettbewerb

Eine Volkswirtschaft ist die Gesamtheit aller in einem Wirtschaftsraum (zum Beispiel einem Staat wie Deutschland) zugeordneten Wirtschaftssubjekte. Dazu gehören Haushalte, Unternehmen und der Staat. Auch Sie sind Teil einer Volkswirtschaft, denn als Privatperson gehören Sie zum Wirtschaftssubjekt der Haushalte.

Die Volkswirtschaftslehre versucht durch Modelle – also durch vereinfachte Abbildungen der Realität – den Wirtschaftsablauf und seine Gesetzmäßigkeiten zu beschreiben und zu verstehen. Solche Modelle des Wirtschaftsablaufs beschreiben zum Beispiel das Verhalten von Haushalten, Unternehmen und den Märkten, auf denen die Marktteilnehmer zusammentreffen. Ferner versucht die Volkswirtschaftslehre, die Entwicklung von Preisen, Löhnen/Einkommen, Produktion und Warenaustausch (Handel) zu erklären und deren Wechselwirkungen zu verstehen.

Mikro- oder Makroökonomie, das ist hier die Frage

Die Volkswirtschaftslehre unterteilt sich in zwei Teile:

- 1. Die Makroökonomie** betrachtet ganze Volkswirtschaften, also ein Land wie Deutschland oder einen Länderverbund wie die EU. Aber auch ganze Sektoren und Märkte sowie deren Zusammenspiel sind Teil der Betrachtung der Makroökonomie. Hierzu gehört zum Beispiel auch der oben genannte Sektor »Haushalte«, dem alle Haushalte einer Volkswirtschaft angehören. Anders ausgedrückt geht es bei der Makroökonomie um das gesamtwirtschaftliche Verhalten ganzer Sektoren und die Untersuchung gesamtwirtschaftlicher Phänomene wie zum Beispiel Inflation, Arbeitslosigkeit und Wirtschaftswachstum
- 2. Die Mikroökonomie** betrachtet einzelne Haushalte, Produzenten oder bestimmte Branchen/Märkte. Hier gilt es herauszufinden, wie diese einzelnen Wirtschaftssubjekte ihre Entscheidungen treffen und auf bestimmte Einflüsse (zum Beispiel Preissenkungen, Regulierungen durch den Staat oder Steuersenkungen/-erhöhungen) reagieren.



Deutsche Unternehmen importieren verschiedene Güter aus dem Ausland. Importiert ein deutsches Unternehmen zum Beispiel Güter aus den USA, so spielt der Wechselkurs zwischen US-Dollar und Euro eine entscheidende Rolle für die Höhe der Importe. Wenn der Euro gegenüber dem US-Dollar aufgewertet wird, also an Wert gewinnt, wird es aus Sicht deutscher Unternehmen dann günstiger, aus den USA Produkte zu importieren. Nehmen Sie an, dass Unternehmen zum aktuellen Wechselkurs einen Euro in einen US-Dollar umtauschen können. Sie müssten dann 100 Euro bezahlen, um ein Produkt aus den USA zu kaufen, das 100 US-Dollar kostet. Was passiert, wenn sich der Wechselkurs zugunsten des Euro verändert und Sie für einen Euro nunmehr zwei US-Dollar bekommen? Das hätte zur Folge, dass Unternehmen ein Produkt, das 100 US-Dollar kostet, nun bereits für 50 Euro kaufen können. Gewinnt der Euro gegenüber dem US-Dollar an Wert, so steigen in der Folge in Deutschland die Importe von Gütern aus USA an. Den Einfluss von Wechselkursen auf die Importe und Exporte eines Landes beschäftigt die Makroökonomie.



Stellen Sie sich vor, Ihr Nettoeinkommen verdoppelt sich von heute auf morgen – was ich Ihnen selbstverständlich von Herzen wünsche. Mit diesem zusätzlichen Einkommen werden Sie dann vermutlich Dinge kaufen, die Sie sich schon immer gewünscht haben, aber bisher nicht gekauft haben, weil Ihr Einkommen nicht hoch genug war. Sie ändern also Ihr Konsumverhalten. Solche Mechanismen – also welche konkrete Einkommensveränderung zu welchem geänderten Konsumverhalten führt – untersucht die Mikroökonomie.

Alles fließt: der Wirtschaftskreislauf

Ein wichtiger Begriff der Volkswirtschaftslehre ist der *Wirtschaftskreislauf*. Er erklärt die Geld- und Güterbewegungen zwischen den einzelnen Wirtschaftsteilnehmern. Sie sehen in Abbildung 1.1 einen einfachen Wirtschaftskreislauf.

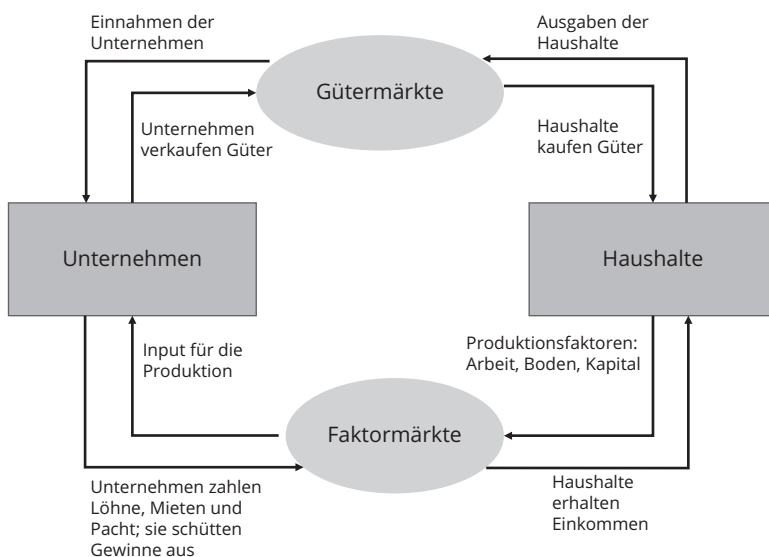


Abbildung 1.1: Vereinfachter Wirtschaftskreislauf

Hier sind als Sektoren zunächst nur die Unternehmen und Haushalte berücksichtigt. Den Staat, Finanzinstitute und das Ausland als weitere Sektoren einer Volkswirtschaft werden wir anschließend einführen und den Wirtschaftskreislauf damit entsprechend erweitern.

Der vereinfachte Wirtschaftskreislauf

Ein vereinfachter Wirtschaftskreislauf funktioniert wie in Abbildung 1.1 gezeigt.

Sie als Haushalt bieten Ihre Arbeitskraft auf den sogenannten *Faktormärkten* an. Ihre Arbeitskraft wird von Unternehmen benötigt, um Produkte herzustellen. Für Ihre Arbeitsleistung erhalten Sie Geld von Unternehmen, Ihr Einkommen. Die Güter, die Unternehmen dank Ihrer Arbeitskraft herstellen, werden auf Gütermärkten verkauft. Diese Produkte können Sie mit Ihrem erzielten Einkommen erwerben. Das Geld, das Sie für diese Produkte bezahlen, fließt wiederum an die Unternehmen zurück.

Der erweiterte Wirtschaftskreislauf

In Abbildung 1.2 sehen Sie einen um den Staat, Finanzinstitute und dem Ausland erweiterten Wirtschaftskreislauf.

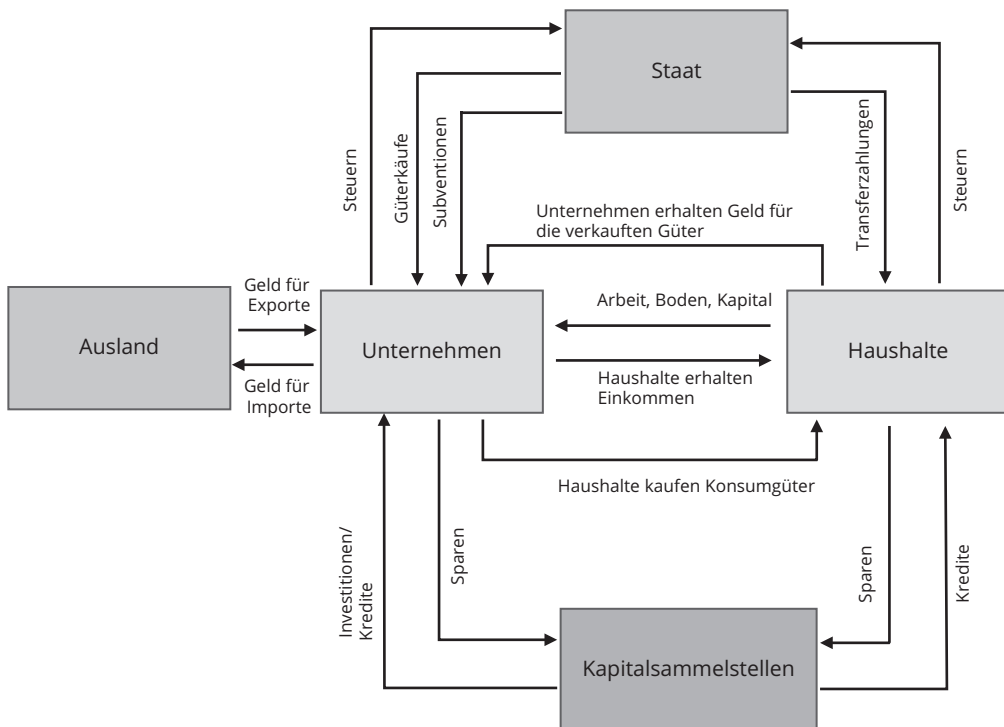


Abbildung 1.2: Wirtschaftskreislauf mit den Sektoren Haushalt, Unternehmen, Staat, Kapitalsammelstellen und Ausland

- ✓ Unternehmen in Deutschland können ihre Güter ins Ausland verkaufen (*Export*). Deutsche Unternehmen können aber auch Güter aus dem Ausland kaufen, also importieren (*Import*).
- ✓ Haushalte und Unternehmen können Geld anlegen (*Sparen*) und aufnehmen (*Kredit*).

Sie kennen dies aus Ihrem privaten Umfeld: Wenn Sie beispielsweise ein Haus oder eine Wohnung kaufen und dies durch Kreditaufnahme finanzieren, kommen Banken ins Spiel. Gleiches gilt, wenn Sie Ihr Geld anlegen wollen, also sparen möchten.

Subventionen

Der Staat finanziert sich über die Einnahme von Steuern. Sie als Privathaushalt zahlen zum Beispiel Einkommensteuer, die an den Staat fließt. Der Staat unterstützt Unternehmen in Form von *Subventionen*. Dies sind Zuwendungen ohne Gegenleistung. Sie kennen sicherlich die eine oder andere Subvention wie zum Beispiel die Unterstützung von Landwirten bei Ernteausfällen während Dürreperioden, die Subventionen beim Kohleabbau oder aber Subventionen bei der Gründung von Unternehmen (Start-ups). Auch an Haushalte fließen Gelder vom Staat zum Beispiel im Rahmen der Zahlung von Sozialleistungen, in Form von Stipendien oder Leistungen für Familien (Kindergeld, Baugeld zur Förderung von Wohneigentum).

Wer den Preis bestimmt

Der Preis drückt den Wert eines Gutes oder einer Dienstleistung in Geldeinheiten aus; er bestimmt somit zugleich das Austauschverhältnis zwischen Gütern und Dienstleistungen.

Die Sektoren des Wirtschaftskreislaufs einer Volkswirtschaft treten als Anbieter und Nachfrager auf und spielen deshalb für die Preisbildung eine Rolle.

In einer Marktwirtschaft, wie es bei uns in Deutschland der Fall ist, wird der Preis auf einem *Markt* gebildet. Ein Markt ist ein Ort, auf dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Der Begriff des Marktes umfasst dabei nicht nur geografische Orte (Wochenmarkt, Jahrmarkt), sondern auch Onlinemärkte wie den Internethandel oder den Online-Aktienhandel.

Sie können Märkte nach unterschiedlichen Kriterien einteilen. Tabelle 1.1 zeigt Ihnen verschiedene Einteilungsmöglichkeiten.

Kriterium	Arten	Beispiel/Anmerkungen
Marktzugang	beschränkt/ geschlossen	Steuerberater, Juristen, Rüstungsindustrie
	unbeschränkt/ offen	Unternehmensberatung, Verkauf von Kleidung über das Internet (Webshops)
Räumliche Ausdehnung	lokal	Wochenmärkte mit Produkten aus der Region, zum Beispiel aus einem bestimmten Bundesland
	regional	
	national	Die Bundesrepublik Deutschland stellt einen nationalen Markt dar.
Art der Organisation	international	Europäische Union
	Punktmärkte	Wochenmärkte, Messen
	organisierte Märkte	Es existieren festgelegte Regeln (zum Beispiel Auktionen).
	nicht organisierte Märkte	Wochenmärkte
Sachliche Gesichtspunkte	Finanzmarkt	Bereitstellung von Kapital
	Arbeitsmarkt	Anbieten von Arbeitskraft
	Gütermarkt	Handel mit Gütern und Dienstleistungen
	Faktormarkt	Kauf und Verkauf von Produktfaktoren (zum Beispiel Handel mit Rohstoffen)
Art der Preisbildung	vollkommener Markt	Alle Marktteilnehmer handeln ausschließlich nach ökonomischen Grundsätzen; es herrscht vollkommene Markttransparenz (eher ein theoretisches Konstrukt der Volkswirtschaftslehre).
	unvollkommener Markt	Realität; Handel mit ungleichartigen Gütern (unterschiedliche Verpackung, unterschiedliche Verfügbarkeit, unterschiedliche Form); Käufer haben zum Beispiel Präferenzen für ein bestimmtes Geschäft oder einen bestimmten Verkäufer.

Tabelle 1.1: Möglichkeiten zur Einteilung von Märkten

Der vollkommene Markt

In Tabelle 1.1 wurde unten der Begriff des vollkommenen Marktes eingeführt. Dieser ist durch die folgenden Merkmale definiert:

- 1. Güter sind sachlich gleichartig.** Homogenität und beliebige Austauschbarkeit von Gütern.
- 2. Keine persönlichen Präferenzen bei den Anbietern und Nachfragern.** Beispiel: Nachfrager lassen sich nicht durch Werbung oder durch eine besondere Produktaufmachung beeinflussen.

3. Keine räumlichen Differenzierungen zwischen den Anbietern und Nachfragern.

Es gibt keine Standortvorteile für die einzelnen Marktteilnehmer.

4. Keine zeitlichen Differenzierungen zwischen den Anbietern und Nachfragern.

Entfernungen zwischen Anbietern und Nachfragern haben keinen Einfluss auf die Preisbildung; jeder Anbieter kann sofort liefern; jeder Nachfrager kann sofort bezahlen.

5. Vollkommene Markttransparenz. Anbieter wissen, bei welchen Preisen und Mengen die Nachfrager die Güter, die am Markt angeboten werden, kaufen möchten. Nachfrager wiederum haben vollständige Kenntnis darüber, zu welchen Preisen und Mengen die Anbieter ihre Güter verkaufen möchten. Zusammengefasst bedeutet das, dass alle Marktteilnehmer letztlich eine vollständige Marktübersicht haben.

Wie Sie bemerkt haben, sind die Definitionen des vollkommenen Marktes nicht gerade realitätsnah. Warum wird dies trotzdem gemacht? Die Volkswirtschaftslehre arbeitet häufig mit *Modellen*. Modelle sind Vereinfachungen der Realität. Im vorliegenden Fall dienen die vereinfachten Modellannahmen dazu, die Komplexität zu reduzieren und Zusammenhänge wie die der Preisbildung verständlicher zu machen. Dem vollkommenen Markt am nächsten kommen die Wertpapierbörsen.

Sie können Märkte aber auch nach ihrer jeweiligen Marktform einteilen, wie Tabelle 1.2 zeigt. Dies erfolgt auf Basis der Anzahl der Marktteilnehmer.

Anbieter \ Nachfrager	einer	wenige	viele
einer	bilaterales Monopol	beschränktes Nachfragemonopol	Nachfragemonopol (Monopson)
wenige	beschränktes Angebotsmonopol	bilaterales Oligopol	Nachfrageoligopol (Oligopson)
viele	Angebotsmonopol	Angebotsoligopol	bilaterales Polypol

Tabelle 1.2: Einteilung von Märkten nach der Marktform

Ein paar Beispiele gefällig? Hier kommen sie:

- ✓ **Polypol:** Wertpapierhandel an einer Wertpapierbörse; Getränkemärkte.
- ✓ **Angebotsoligopol:** Markt für Neuwagen (neue Kraftfahrzeuge): Wenige Automobilhersteller produzieren neue Kraftfahrzeuge für (sehr) viele Nachfrager.
- ✓ **Angebotsmonopol:** Glücksspielmonopol (Staat hat Verfügungsgewalt; früher auch Monopol der Post für Brief- und Paketbeförderung).
- ✓ **Nachfrageoligopol:** Viele Landwirte bieten Milch an, die von einer kleineren Anzahl von Großmolkereien aufgekauft wird.

- ✓ **Bilaterales (zweiseitiges) Oligopol:** Wenige Werften bauen Schiffe für eine überschaubare Anzahl von Reedereien.
- ✓ **Beschränktes Angebotsmonopol:**
 1. Ein einziger Hersteller bestimmter medizinischer Spezialgeräte bietet als alleiniger Produzent seine Spezialgeräte für eine überschaubare Anzahl von Kliniken an.
 2. Eine patentierte Chemikalie (nur ein Hersteller) wird an einige wenige Pharma-Unternehmen verkauft.
- ✓ **Nachfragemonopol:** Der Staat ist einziger Nachfrager für den Druck von Gesetzesblättern. Dem gegenüber steht eine Vielzahl von Druckereien.
- ✓ **Beschränktes Nachfragemonopol:** Der Staat in Deutschland ist einziger Nachfrager für Güter der Rüstungsindustrie, für Polizeifahrzeuge oder für den Druck von Ausweisungspapieren. Letzteres erfordert spezielle Sicherheitstechniken, über die nur wenige Druckereien verfügen.
- ✓ **Zweiseitiges (bilaterales) Monopol:**
 1. Ein Automobilzulieferer ist als einziger Anbieter darauf spezialisiert, ein bestimmtes Ersatzteil herzustellen, das wiederum nur von einem einzigen Pkw-Hersteller nachgefragt wird.
 2. Spezielle Militärflugzeuge, die nur von einem einzigen Hersteller angeboten und auch nur vom Staat nachgefragt werden.



Die Gründe für diese Einteilung liegen in der unterschiedlichen Preisbildung: Gibt es zum Beispiel viele Anbieter und viele Nachfrager, so kann kein einzelner Marktteilnehmer den Preis selbst bestimmen bzw. beeinflussen. Liegt ein Nachfragemonopol vor, wie dies bei Rüstungsaufträgen der Fall ist, so kann der Staat als einziger Nachfrager Druck auf die Anbieter ausüben und den Preis bis zu einem gewissen Grad beeinflussen bzw. vorgeben.

Funktionen des Preises

Losgelöst davon, wie der Preis gebildet wird, erfüllt der Preis verschiedene Funktionen:

- ✓ **Knappheitsfunktion/Informationsfunktion:** Je knapper ein Gut (entsprechende Nachfrage vorausgesetzt), desto höher sein Preis.
- ✓ **Allokationsfunktion:** Güter und Produktionsfaktoren fallen in der Regel demjenigen zu, der den höchsten Preis bezahlt.
- ✓ **Auslesefunktion:** Unternehmen, die teurer produzieren, als sie ihre Produkte verkaufen können (Herstellungskosten > Marktpreis), gehen früher oder später insolvent und verschwinden vom Markt.

- ✓ **Verteilungsfunktion:** Änderungen von Güter- und Faktorpreisen wirken sich auf die Einkommens- und Vermögensverteilung aus. Güterpreiserhöhungen ohne Erhöhung der Faktorpreise verschlechtern bei gegebener Beschäftigung die Situation der Arbeitnehmer/innen. Preise sind also bestimmend für den Lebensstandard der einzelnen Wirtschaftssubjekte, wie zum Beispiel Haushalte und Produktionsunternehmen.
- ✓ **Ausgleichsfunktion:** Preise ermöglichen es, die unterschiedlichen (Einzel-)Pläne der Anbieter und Nachfrager aufeinander abzustimmen und ein Marktgleichgewicht herbeizuführen. Beispiel: Herr Müller möchte eine bestimmte Immobilie zu einem Höchstpreis von 350.000 Euro kaufen. Herr Maier möchte diese Immobilie zu einem Mindestpreis von 400.000 Euro verkaufen. Entsprechende Preisänderungen führen zum Geschäftsabschluss: Herr Müller ist nach reiflicher Überlegung bereit, die Immobilie zum Preis von 375.000 Euro zu kaufen, Herr Maier ist bereit, seine Immobilie zum Preis von 375.000 Euro zu verkaufen. Nur so kommt es zu einem Vertragsabschluss.

Marktgleichgewicht bei vollständiger Konkurrenz

Sie werden im nächsten Schritt sehen, wie sich ein Marktgleichgewicht bei vollständiger Konkurrenz ergibt. Anders ausgedrückt: im Falle eines Polypols in einem vollkommenen Markt. Die Kennzeichen eines vollkommenen Marktes sowie des Polypols haben Sie bereits weiter oben kennengelernt.

Ein *Marktgleichgewicht* liegt vor, wenn sich die angebotene Menge eines Gutes mit der nachgefragten Menge eines Gutes deckt (*Gleichgewichtsmenge*). In diesem Punkt liegt auch der Gleichgewichtspreis.



Sie möchten für Ihre kommende Geburtstagsfeier Kuchen kaufen. Sie sind somit Nachfrager. Je nachdem, wie teuer ein Stück Kuchen ist, kaufen Sie mehr oder weniger davon: Sie sind bereit, zum Preis von 8 Euro pro Stück nur ein Stück Kuchen zu kaufen. Ihre Geburtstagsgäste müssten sich dieses dann wohl oder übel teilen. Kostet ein Stück Kuchen hingegen 6 Euro, so kaufen Sie 2 Stück Kuchen, für 4 Euro pro Stück sind Sie bereit, 4 Stück zu kaufen, bei 2 Euro pro Stück kaufen Sie 8 Stück und bei 1 Euro pro Stück kaufen Sie 12 Stück. Der Konditor macht sich als Anbieter die gleichen Gedanken, sozusagen nur in entgegengesetzter Richtung. Er ist ja Verkäufer und möchte möglichst viele Stücke Kuchen zu einem für ihn guten Preis verkaufen: Kann der Konditor ein Stück Kuchen zum Preis von 8 Euro verkaufen, so ist er bereit, 16 Stück Kuchen anzubieten. Bei 6 Euro pro Stück würde er 12 Stück Kuchen anbieten usw. Tabelle 1.3 zeigt das jeweilige Angebot und die jeweilige Nachfrage bei bestimmten Preisen.

Preis in Euro	Angebot (Stück/Anzahl)	Nachfrage (Stück/Anzahl)
8	16	1
6	12	2
4	10	4
2	8	8
1	2	12

Tabelle 1.3: Angebot und Nachfrage bei verschiedenen Kuchenpreisen

Wie Sie sehen, werden bei einem Preis von 2 Euro, dem Gleichgewichtspreis, alle angebotenen Kuchenstücke verkauft. Beim Angebot von 2 Euro ist also die nachgefragte Menge exakt so hoch wie die angebotene Menge. Hier liegt das Marktgleichgewicht.

Die Nachfragekurve

Die Abhängigkeit des Preises von der Nachfrage lässt sich auch grafisch darstellen. Sie sehen in Abbildung 1.3 den typischen Verlauf der Nachfrage eines einzelnen Haushalts in Abhängigkeit vom Preis des nachgefragten Gutes. In vorliegendem Fall gilt: Je höher der Preis, desto niedriger die nachgefragte Menge – und umgekehrt. Aufgrund der Abhängigkeit der Nachfrage vom Preis spricht man von einer *Nachfragefunktion*.

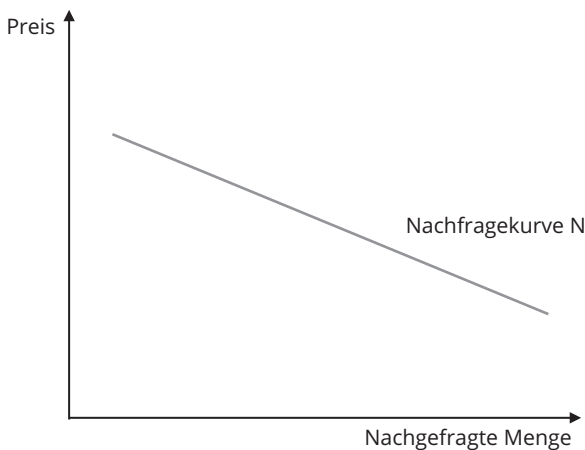


Abbildung 1.3: Vereinfachte Darstellung einer beispielhaften Nachfragekurve eines einzelnen Haushalts



Die Nachfragekurve ist in der Realität normalerweise keine Gerade. Dieser Verlauf wird hier nur deshalb angenommen, um die grafische Darstellung zu vereinfachen. Gleiches gilt für die Darstellung der Angebotskurve als Gerade.

Die Angebotskurve

Analog zur Nachfragekurve gibt es eine entsprechende *Angebotskurve* (siehe Abbildung 1.4). Hier gilt: Je höher der Preis, desto höher das Angebot.

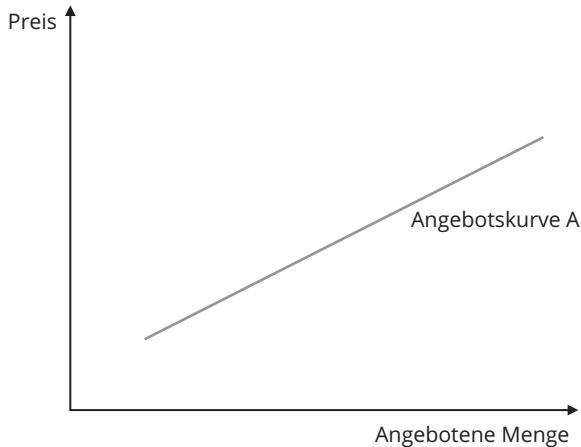


Abbildung 1.4: Vereinfachte Darstellung einer beispielhaften Angebotskurve eines einzelnen Unternehmens

Das Marktgleichgewicht als Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage

Wenn Sie die Angebots- und Nachfragekurve in einer gemeinsamen Grafik darstellen, wie dies in Abbildung 1.5 der Fall ist, ergibt der Schnittpunkt beider Kurven das Marktgleichgewicht.

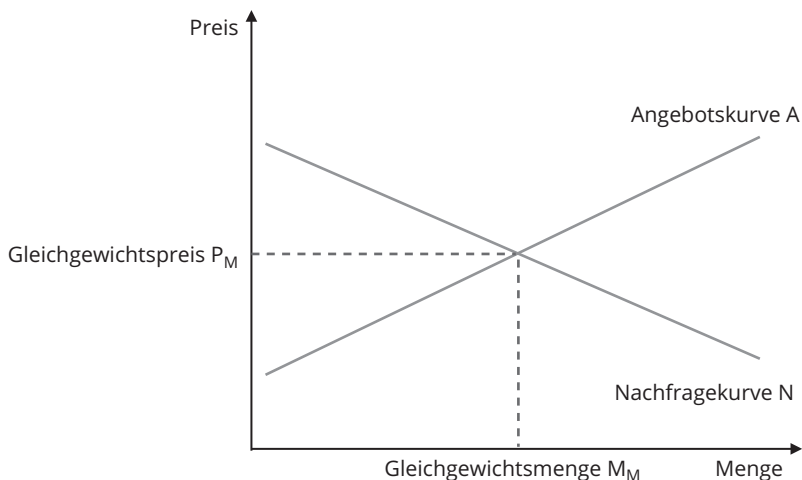


Abbildung 1.5: Beispielhafte Darstellung des Marktgleichgewichts bei vollständiger Konkurrenz

Der Gleichgewichtspreis ist dabei derjenige Preis, bei dem die nachgefragte Menge gleich der angebotenen Menge eines Gutes ist. Dieser Gleichgewichtspreis ergibt sich genau in dem Schnittpunkt der Angebotskurve A und der Nachfragekurve N.

Der Käufermarkt

Ein Gleichgewichtspreis ist nicht per se, also nicht von vornherein, gegeben. Vielmehr entwickelt er sich aus dem Verhalten der Anbieter und Nachfrager. Liegt ein Ausgangspreis oberhalb des Gleichgewichtspreises, können die Anbieter nicht alle ihre Produkte verkaufen. Es entsteht ein Angebotsüberhang. Bei vollständiger Konkurrenz wären die Anbieter dann mehr oder minder genötigt, ihre Preise zu senken. Ein solcher Fall wird als *Käufermarkt* bezeichnet. Abbildung 1.6 zeigt die beschriebene Situation in grafischer Form.

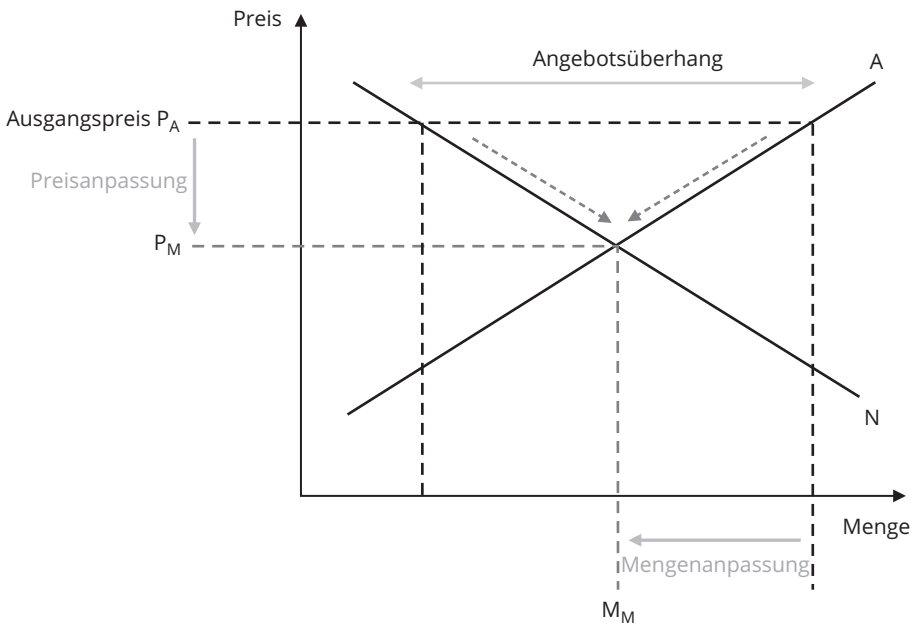


Abbildung 1.6: Angebotsüberhang und Preisentwicklung auf einem Käufermarkt

Der Ausgangspreis P_A führt dazu, dass die Anbieter nicht alle ihre Produkte verkaufen können. Durch Preis Anpassungen seitens der Anbieter pendelt sich der Preis bei P_M ein. P_M ist der Gleichgewichtspreis im Marktgleichgewicht. Wie Sie sehen, reduzieren sich auch die angebotenen Mengen, da einige Anbieter nicht mehr bereit sind, ihre Produkte zum niedrigeren P_M anzubieten. Gleichzeitig steigt die Nachfrage, weil die Käufer (Nachfrager) jetzt zu einem günstigeren Preis kaufen können.

Der Verkäufermarkt

Liegt der Ausgangspreis unterhalb des Gleichgewichtspreises, ist die Situation genau umgekehrt. Es kommt zu einem Nachfrageüberhang, da nicht genügend Anbieter vorhanden sind, um die Nachfrage zu diesem Preis zu befriedigen. Es entsteht ein *Verkäufermarkt*, der wiederum zu Preissteigerungstendenzen führt.

Bei steigenden Preisen sind mehr Anbieter bereit, die entsprechenden Produkte zu verkaufen, da dies für sie lukrativer ist. Umgekehrt werden weniger Nachfrager bereit sein, zu einem gestiegenen Preis zu kaufen. Es stellt sich wieder ein Marktgleichgewicht ein.

Abbildung 1.7 visualisiert den eben beschriebenen Sachverhalt.

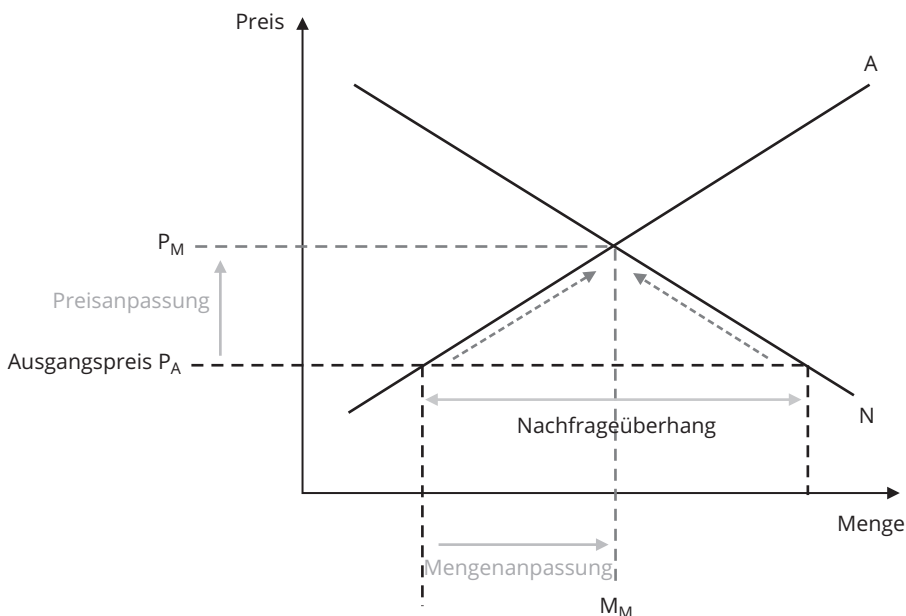


Abbildung 1.7: Nachfrageüberhang und Preisentwicklung auf einem Verkäufermarkt



Wenn Sie in Ihrer Prüfung eine Grafik zeichnen, dann vergessen Sie bitte nicht, diese vollständig zu beschriften. Dazu gehört auch, die beiden Achsen korrekt zu kennzeichnen: die waagerechte X-Achse mit »Menge«, die senkrechte Y-Achse mit dem »Preis«. Tragen Sie auch die nachgefragten und angebotenen Mengen und die dazugehörigen Preise ein, sofern diese in der Aufgabenstellung angegeben sind.

Die Gesamtnachfragekurve

Sie ermitteln das Nachfrageverhalten, das auf dem gesamten Markt des betrachteten Gutes herrscht, indem Sie die am Markt vorhandenen Einzelnachfragen der Haushalte zusammenfassen. Zur aggregierten Nachfragefunktion gelangen Sie also durch Addition der individuellen Nachfragefunktionen. Die sich daraus ergebende Gesamtnachfragekurve sehen Sie in Abbildung 1.8.

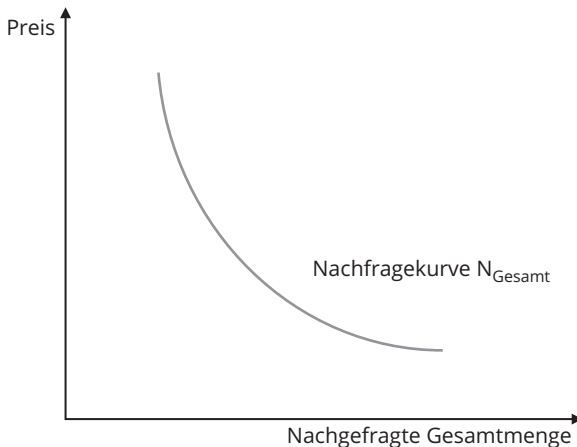


Abbildung 1.8: Gesamtnachfragekurve

Die Gesamtangebotskurve

Analog dazu verhält es sich mit der Gesamtangebotskurve. Diese sehen Sie in Abbildung 1.9.

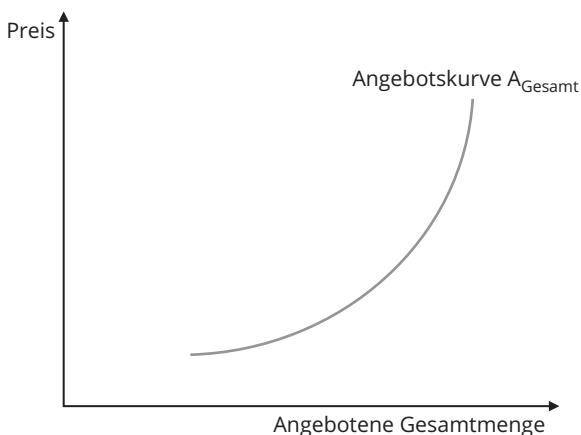


Abbildung 1.9: Gesamtangebotskurve

Auch in diesem Fall ergibt sich das Gesamtmarktgleichgewicht im Schnittpunkt der Gesamtnachfrage und -angebotskurve. Sie sehen dies grafisch in Abbildung 1.10. In diesem (Schnitt-)Punkt werden alle angebotenen Produkte auch verkauft.

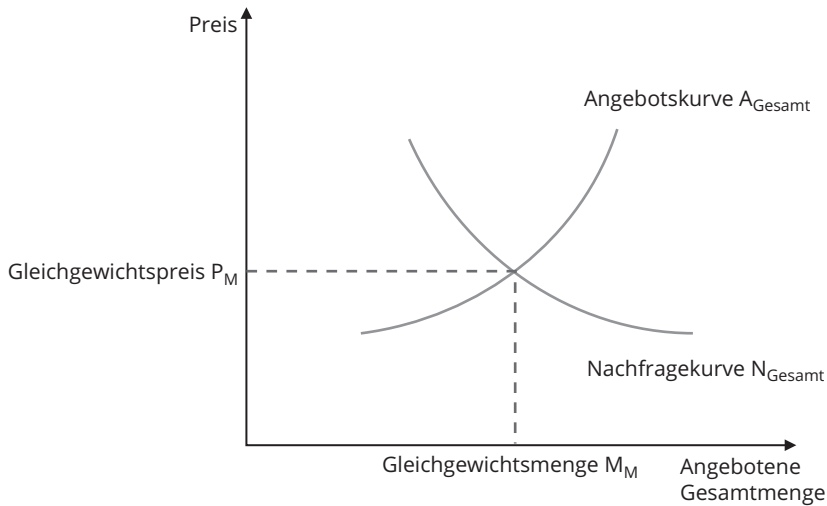


Abbildung 1.10: Grafische Darstellung des Gesamtmarktgleichgewichts

Stellen Sie sich nun vor, dass alle Nachfrager eines bestimmten Gutes ein höheres Einkommen erhalten. Tritt dies ein, verschiebt sich die Gesamtnachfragekurve im Normalfall nach rechts oben, wenn alles andere gleich bleibt (also zum Beispiel die Angebotsmenge gleich bleibt). Es kommt dann aufgrund des höheren verfügbaren Einkommens zu einer höheren Nachfrage. Grafisch sehen Sie dies in Abbildung 1.11.

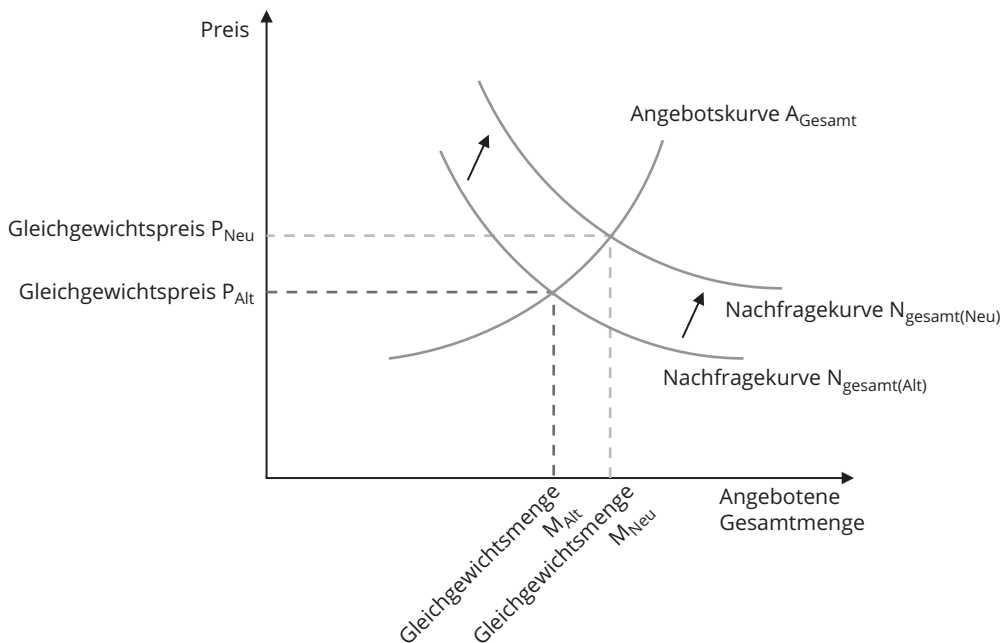


Abbildung 1.11: Grafische Darstellung des alten und neuen Gesamtmarktgleichgewichts bei Verschiebung der Nachfragekurve

Die Nachfrage kann sich aber auch dann ändern,

- ✓ wenn sich die Bedarfsstruktur der Haushalte verändert. Stellen Sie sich vor, die Haushalte verzichten aus Gründen des Umweltschutzes auf die Benutzung von Pkws und steigen auf öffentliche Verkehrsmittel um. Dann würde sich die Nachfrage nach Pkws verringern.
- ✓ wenn vergleichbare Güter, sogenannte *Substitutionsgüter*, die sich quasi gegenseitig ersetzen können, günstiger werden. Wenn Butter deutlich teurer wäre als Margarine, würden Sie wahrscheinlich mehr Margarine und weniger oder gar keine Butter mehr konsumieren. Wenn Brot deutlich teurer wäre als Brötchen, würden Sie wahrscheinlich mehr Brötchen und weniger oder gar kein Brot mehr konsumieren.
- ✓ wenn die Nachfrager einem Gut plötzlich einen höheren oder geringeren (subjektiven) Nutzen beimessen. Auch hierzu ein Beispiel: Alle Ihre Freunde tragen Design-erleidung. Um mit diesen »mithalten« zu können und »in« zu sein, kaufen Sie ebenfalls die teurere Designerkleidung. Sie messen dieser Kleidung einen höheren individuellen Nutzen zu.
- ✓ wenn bestimmte Luxusgegenstände teurer werden. Dann kann die Nachfrage sogar steigen. Dies liegt daran, dass solchen Gütern ein besonderes Prestige beigemessen wird. Ab einem gewissen Preis gibt es Käuferschichten, die einem solchen Gut dann besondere Aufmerksamkeit schenken, da andere sich diese Güter schlichtweg nicht leisten können.
- ✓ wenn einem Haushalt nur wenig Geld zur Verfügung steht und er dieses im Wesentlichen für seine Grundversorgung ausgeben muss, kauft der Haushalt günstige Grundnahrungsmittel (zum Beispiel Reis, Nudeln), aber nur selten teurere Lebensmittel wie Fisch oder Fleisch. Steigt nun der Preis der Grundnahrungsmittel, sinkt gleichzeitig die Kaufkraft des Haushalts. Der Haushalt wird dann noch seltener teurere Lebensmittel wie Fisch und Fleisch kaufen. Um seinen täglichen Bedarf an Kalorien dennoch weiterhin decken zu können, kauft er mehr Grundnahrungsmittel als vorher. Damit steigt die Nachfrage nach Grundnahrungsmitteln.

Wettbewerbspolitik – Was die Politik mit dem Preis zu tun hat

Der Staat hat diverse Möglichkeiten, mit denen er gestaltend in die Wirtschaft eingreifen kann. Der Begriff der Wirtschaftspolitik fasst die Gesamtheit der dem Staat zur Verfügung stehenden Maßnahmen zusammen, mit denen er die Spielregeln auf den Märkten festlegt.

Die Wettbewerbspolitik

- ✓ ist ein Teilbereich der Wirtschaftspolitik.
- ✓ liefert einen Beitrag zur Funktionsfähigkeit unserer sozialen Marktwirtschaft.
- ✓ umfasst alle Maßnahmen des Staates zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs.

Der freie Wettbewerb gilt als eines der wesentlichen Gestaltungsmerkmale unserer sozialen Marktwirtschaft.