

1 Markt als Koordinator von Angebot und Nachfrage

Einstieg

→ S. 182

- a) Unter einem **Markt** versteht man jedes Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern, um Güter auszutauschen.
- b) Der Anbieter strebt nach einem hohen Preis, um einen möglichst maximalen Gewinn zu erzielen. Der Nachfrager möchte mit seinem Einkommen möglichst viele Güter einkaufen können.
- c) In den Abbildungen und Annoncen sind folgende Märkte angesprochen:
 - Wochenmarkt,
 - Arbeitsmarkt,
 - Wohnungsmarkt, genauer: Mietwohnungsmarkt,
 - Wertpapierbörse → Aktienmarkt, Rentenmarkt,
 - Gebrauchtwagenmarkt.

Arbeitsstil

→ S. 191–192

- 1 Unter einem **Markt** versteht man jedes Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern, um Güter auszutauschen.

- 2 **räumlich:** Welt-Markt, EU-Markt, Markt der Bundesrepublik Deutschland usw.
sachlich: Damenfahrräder, Herrenfahrräder, Rennräder, Trekkingräder, Kinderfahrräder usw.
funktional: Beschaffungsmarkt, Absatzmarkt usw.

3

- a) Devisenmarkt
- b) Dienstleistungsmarkt
- c) Kapitalmarkt
- d) Konsumgütermarkt bzw. Textilmarkt

- 4 **Nichtorganisierte Märkte** sind z.B. die telefonische Bestellung einer Ware bei einem Hersteller, der private Verkauf eines Autos aufgrund einer Zeitungsannonce oder das Zusammentreffen von Käufer und Verkäufer in einem Ladengeschäft.

5

- a) ein Angebotsoligopol
- b) Benzinmarkt, Kaffeemarkt, Zigarettenmarkt, Telefonmarkt
- c) Verhältnismäßig wenige Anbieter (Autokonzerne) beherrschen den Markt. Ein Konkurrenzkampf findet kaum statt, die Anbieter haben sich „arrangiert“. Man sieht dies daran, dass z.B. die Garantieleistungen sehr angeglichen sind, das Gleiche gilt bei der Ausstattung der Autos, Preiserhöhungen erfolgen fast gleichzeitig usw.

6

- a) Beim **Angebotsmonopol** trifft ein Anbieter auf viele Nachfrager.
Beispiele:
 - die Deutsche Post AG bis 2008 bei der überregionalen Briefbeförderung
 - städtische Wasserwerke
 - Privatunternehmen, die eine patentierte Erfindung anbieten, z.B. neue Arzneimittel
- b) Beim **Polypol** treffen viele Nachfrager und viele Anbieter aufeinander.
Beispiele:
 - auf dem Wochenmarkt
 - Vielen Bäckereien stehen viele Kunden gegenüber.
 - Vielen Mietern stehen viele Vermieter gegenüber.

7

- Es besteht die Gefahr von **Preisabsprachen**.
- Die Versorgung kann unter Umständen gefährdet sein, zumindest für die Verbraucher, die aufgrund ihres niedrigeren Einkommens nicht mehr nachfragen können.

8

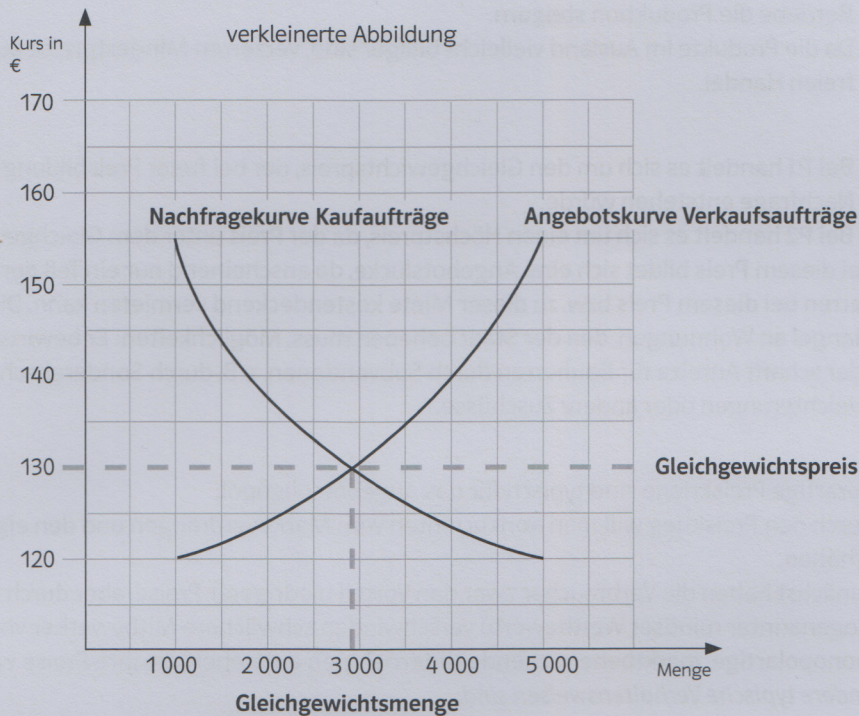
a) Nein, denn

- wenn der Preis des Monopolisten zu hoch ist, werden die Nachfrager zunehmend auf dieses Gut verzichten und ersatzweise auf andere Güter umsteigen;
- bei höheren Preisen geht die Nachfrage zurück, bei niedrigeren steigt sie an. Auch Monopolisten wollen den größtmöglichen Gewinn erzielen. Dies wird bei dem Preis der Fall sein, wo der Unterschied zwischen Kosten und Einnahmen am größten ist;
- eventuell greift der Staat ein und untersagt die Preisfestsetzung.

b) Der Staat möchte dadurch eine gleichmäßige Versorgung der Bevölkerung sicherstellen, z. B. mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit Wasser, mit Energie.

9

a)



b) Der Gleichgewichtspreis liegt bei 130 €. Die Gleichgewichtsmenge liegt bei 2850 Kaufaufträgen.

c) Beim Gleichgewichtspreis stimmen angebotene Menge und nachgefragte Menge überein; hier wird die größte Warenmenge umgesetzt.

d) Bei einem Preis von 145 € entsteht ein riesiger Angebotsüberhang. 4 250 Verkaufsaufträgen stehen lediglich 1550 Kaufaufträge gegenüber. Die Folge: 2 700 Verkaufsaufträge werden nicht ausgeführt.

e) – Bei einem hohen Preis steigt das Angebot und die Nachfrage sinkt.

– Bei einem niedrigen Preis sinkt das Angebot und die Nachfrage steigt.

– Den Preis, bei dem am meisten Anbieter und Nachfrager befriedigt werden, nennt man Gleichgewichtspreis.

10

– Durch Steuererhöhungen z. B. bei Tabak und Branntwein sollen gestiegene Preise die Bürger von deren Konsum abhalten.

– Der Staat senkt Steuern, Preise sinken, z. B. bei Autogas.

– Subventionen sollen die Nachfrage nach bestimmten Gütern erhöhen. Durch Subventionen wie Wohngeld sollen die Bürger mehr für die Miete ausgeben können. Durch höhere Mieten soll das Angebot an Wohnungen zunehmen.

– Der Staat fragt bestimmte Güter auf dem Markt nach, damit die Preise steigen, was die Konjunktur ankurbelt, z. B. Bauleistungen für den Straßenbau.

11

a) Durch die Festsetzung von Mindestpreisen will der Staat die Produzenten schützen.

b) Durch die Festsetzung von Höchstpreisen will der Staat die Verbraucher schützen.

S. 191–192

12 Vorteile von Mindestpreisen:

- Die Existenz der Betriebe der betroffenen Branche wäre gesichert.
- Betriebe und Arbeitsplätze werden erhalten.
- Schutz vor billiger Konkurrenz aus dem Ausland.

Nachteile von Mindestpreisen:

- Wird durch Mindestpreise die freie Preisbildung ausgeschaltet, führt dies zu einem Angebotsüberschuss.
- Der Staat muss die Nachfragerlücke schließen, indem er die überschüssige Ware aufkauft, einlagert und ggfs. vernichtet. Hierdurch können enorme Kosten entstehen.
- Die Preise für die Verbraucher steigen.
- Der Angebotsüberschuss wird immer größer. Da die Abnahme und Preise garantiert sind, werden die Betriebe die Produktion steigern.
- Da die Produkte im Ausland vielleicht billiger sind, verzerren Mindestpreise auch den internationalen freien Handel.

13

- Bei P1 handelt es sich um den Gleichgewichtspreis, der bei freier Preisbildung durch Angebot und Nachfrage entstehen würde.
- Bei P2 handelt es sich um einen Höchstpreis, da der Preis unter dem Gleichgewichtspreis liegt.
- Bei diesem Preis bildet sich eine Angebotslücke, da anscheinend nur ein Teil der Vermieter bzw. Bauherren bei diesem Preis bzw. zu dieser Miete kostendeckend vermieten kann. Die Folge: Es besteht ein Mangel an Wohnungen, den der Staat beheben muss. Möglichkeiten: Er bewirtschaftet die Wohnungen oder schafft Anreize für Bauherren durch Subventionen, z. B. durch Sonderabschreibungen, Zins-erleichterungen oder andere Zuschüsse.

14

- Derartige Preiskriege sind typisch für das Angebotsoligopol.
- Durch den Preiskrieg will man Konkurrenten vom Markt verdrängen und den eigenen Marktanteil erhöhen.
- Zunächst haben die Verbraucher zwar den Vorteil niedrigerer Preise, aber durch den Preiskampf (sogenannter ruinöser Wettbewerb) verschwinden schwächere Mitbewerber vom Markt. Es können monopolartige, marktbeherrschende Unternehmen entstehen, die ihre Preise wieder deutlich erhöhen.
- Andere typische Verhaltensweisen sind:*
 - Preisabsprachen;
 - Preisführerschaft, d. h., ein Oligopolist, meist der mit dem größten Marktanteil, legt den Preis fest, die anderen ziehen nach;
 - der Wettbewerb wird ersetzt durch besonders intensive Werbung.

15

- Dem Verbraucher geht dadurch die Preistransparenz verloren.
- Dies erfolgt insbesondere dadurch, dass die Hersteller ihre Güter bezüglich Qualität, Aufmachung, Zusammensetzung, Menge, Zutaten usw. ständig verändern.
- Automobilmarkt, Möbelmarkt, Markt für Haushaltsgeräte, Markt für elektronische Unterhaltungsgeräte

16

- **Agrarmarkt:** Viele Landwirte könnten von frei gebildeten Marktpreisen nicht leben. Aus diesem Grund greifen in der Europäischen Union die EU-Behörden in das Marktgeschehen ein, z. B. durch Direktzahlungen an Landwirte.
- **Arbeitsmarkt:** Obwohl die Zahl der Arbeitslosen groß ist, sinkt die Bezahlung der Arbeitnehmer nicht.

Fallbeispiel

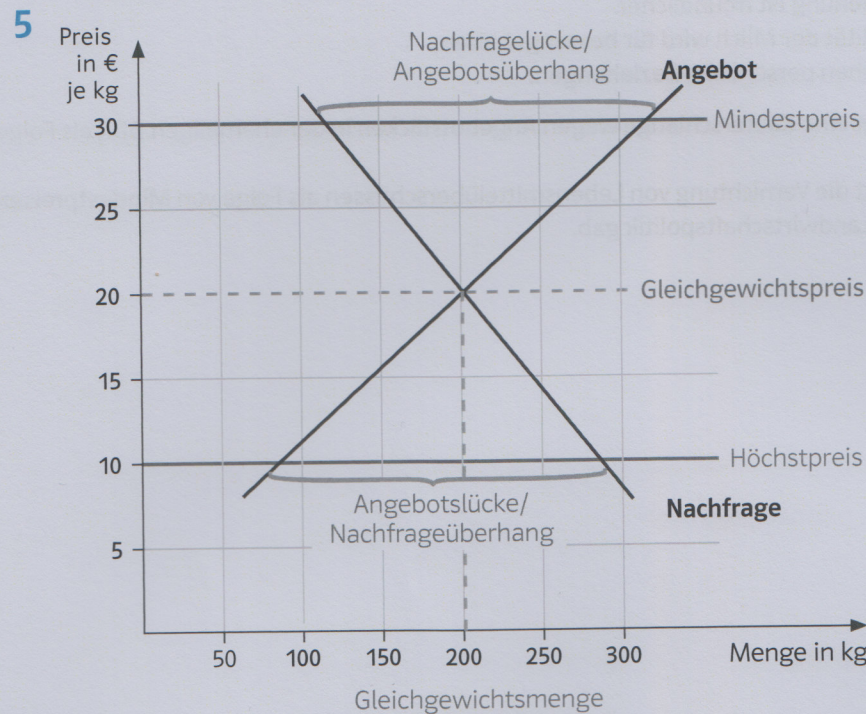
S. 193

„Preisbildung“

- Die Landwirte protestieren gegen die Marktmacht, die von den großen Einzelhandelsketten (Discountern) ausgeübt wird. Diese haben in den letzten Jahren die Verkaufspreise der Milcherzeuger von rund 40 Cent auf 34 Cent je Liter Milch gedrückt. Diese Preise reichen nicht aus, um die Kosten der Landwirte von mindestens 42 Cent zu decken.
- Ein (Nachfrage-) Oligopol, da nur acht Discountern 120 Molkereien gegenüberstehen.

3 Diese Situation bevorteilt die Discounter, da sie größere Gewinne erzielen können. Sofern die Discounter die günstigen Preise weitergeben, werden auch die Verbraucher bevorteilt, da sie Milch günstiger kaufen können.

4 Der Preisverfall ist einerseits durch eine Überproduktion der Milchbauern entstanden. Im Jahr 2017 zahlten die Molkereien bis zu 40 Cent für den Liter Milch. Dies war für viele Landwirte ein Anreiz, die Produktion auszubauen. Dadurch stieg das Angebot, wodurch der Preis sank. Hinzu kam, dass die Discounter durch ihre Marktmacht den Preis zusätzlich nach unten drückten. Ein Teil der Milcherzeuger versuchte durch eine erhöhte Milchproduktion die Einnahmeverluste auszugleichen. Die Folge: Der Preis sank noch mehr.



6

Preis in € je kg	angebotene Menge	nachgefragte Menge	möglicher Umsatz
10	80	290	80
15	140	240	140
20	200	200	200
25	260	160	160
30	320	120	120

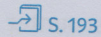
Der Gleichgewichtspreis liegt bei 20 €. Hier wird die größte Menge umgesetzt.

7 Vorteile von Mindestpreisen:

- Die Existenz der Landwirte wäre gesichert.
- Betriebe und Arbeitsplätze werden erhalten.
- Die Lebensmittelversorgung von Deutschland und der EU ist sichergestellt.
- Die Unterstützung der Landwirte ist ein Beitrag zur Erhaltung der Landschaft.

Nachteile von Mindestpreisen:

- Wird durch Mindestpreise die freie Preisbildung ausgeschaltet, führt dies zu einem Angebotsüberschuss.
- Der Staat muss die Nachfragerlücke schließen, indem er die überschüssige Milch aufkauft, einlagert und ggfs. vernichtet. Hierdurch können enorme Kosten entstehen.
- Die Preise für die Verbraucher steigen.
- Der Angebotsüberschuss wird immer größer. Da die Abnahme und Preise garantiert sind, werden die Landwirte die Milchproduktion steigern.
- Da Milch im Ausland vielleicht billiger ist, verzerren Mindestpreise auch den internationalen freien Handel.



S. 193

- 8 Mindestpreis und Höchstpreis sind im Koordinatensystem von Aufgabe Nr. 5 eingetragen, siehe dort. Auswirkungen beider Preise auf den Markt:
- Bei einem Mindestpreis von 30 € entsteht ein großer Angebotsüberschuss. Der Staat müsste die Nachfragerlücke schließen und die überschüssige Ware aufkaufen.
 - Bei einem Höchstpreis von 10 € entsteht ein großer Nachfrageüberschuss, das vorhandene Angebot reicht nicht annähernd für alle Verbraucher aus. Die Waren müssten zugeteilt, rationiert werden.

9 *Mögliche Gründe:*

- Das Geschäft mit dem höheren Preis liegt näher.
- Das Geschäft macht einen besseren Eindruck.
- Die Bedienung ist freundlicher.
- Die Qualität der Milch wird für besser gehalten.
- Es bestehen persönliche Beziehungen.

- 10 Bild A zeigt eine Käuferschlange wegen Angebotslücken in der ehemaligen DDR als Folge von **Höchstpreisen**.
Bild B zeigt die Vernichtung von Lebensmittelüberschüssen als Folge von **Mindestpreisen**, die es früher in der EU-Landwirtschaftspolitik gab.