

4.1.3 Das Gesetz von Angebot und Nachfrage

Definition

Unter **Angebot** versteht man die Menge von Produkten, die ein wirtschaftlicher Akteur zu einem bestimmten Preis **verkaufen** will.

Unter **Nachfrage** versteht man die Menge von Produkten, die ein wirtschaftlicher Akteur zu einem bestimmten Preis **kaufen** will.

Der allgemein bekannte Satz „Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis“ enthält nur die halbe Wahrheit. Es gilt auch umgekehrt, dass die Preise der Güter Angebot und Nachfrage beeinflussen.

4.1.4 Bestimmungsfaktoren für Angebot und Nachfrage

Für das Finden des Marktpreises ist das Wissen über **Angebots- und Nachfrageverteilung** wichtig. Verschiedene Faktoren wirken auf Angebot und Nachfrage ein, sodass es zu einer Veränderung des Gleichgewichtspreises kommt.

Bestimmungsfaktoren, die zu einer Veränderung von Angebot und Nachfrage führen

Veränderung des Angebots

- Produktionskosten
- Konkurrenzprodukte
- Technologischer Fortschritt
- Saisonale Schwankungen
- Wetterbedingte Schwankungen
- usw.

Veränderung der Nachfrage

- Nutzen des Produktes
- Einkommen
- Alternativprodukte
- Persönliche Präferenzen (Vorlieben)
- Mode- bzw. Technologietrends
- usw.



Das Wetter ist immer noch ein wichtiger Faktor, der zu einer Veränderung des Nachfrage- bzw. Angebotsverhaltens führen kann.

Der Nutzen eines Produktes

Ein wichtiger Einflussfaktor für die Veränderung der Nachfrage ist der **Nutzen**, den ein Produkt für einen Menschen (oder ein Unternehmen) bringt.

Definition

Der **Nutzen** eines Gutes beschreibt die Fähigkeit eines Produktes, **Bedürfnisse** zu befriedigen.

Wie die Definition zeigt, ist der Nutzen eines Gutes kein universell gültiger Wert. Vielmehr spielen hier persönliche Präferenzen (Vorlieben) und Wertvorstellungen eine wichtige Rolle.

Der Nutzen eines Schnitzels wird für eine/n Vegetarier/in wohl sehr gering sein.

Beispiel: Ein Glas Wasser in der Wüste I

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich in der Wüste verirrt und haben keinen Proviant mehr. Die Sonne brennt seit Tagen auf Ihren Körper und Sie sind knapp vor dem Verdursten. Plötzlich erscheint ein Beduine und bietet Ihnen entweder ein Glas Wasser oder einen Goldring.

Welches der beiden Güter hat für Sie in dieser Situation den größeren Nutzen?

Sicher wird für Sie in dieser Situation der Nutzen des Glases Wassers ungleich höher sein als der Nutzen des Goldringes, der Ihnen in dieser Situation nicht das Überleben sichert.



Der Nutzen eines Gutes – Wasser oder Gold – ist auch von der Situation abhängig.

Wie das Beispiel veranschaulicht, hängt der Nutzen nicht nur von den Eigenschaften des Gutes ab. Vielmehr entscheidet die Situation, in der sich ein Nachfrager (z.B. Konsument) befindet, über den persönlichen Wert eines Gutes. In Summe ist jeder Mensch und jedes Unternehmen danach bestrebt, eine Nutzenmaximierung zu erreichen. Für einen Konsumenten bedeutet dies, das Einkommen so zu verwenden, dass es den größtmöglichen Nutzen bringt.



Ob ein **Käufer- oder Verkäufermarkt** vorliegt, richtet sich nach der Position der Marktteilnehmer/innen bei der Fixierung der Preise und Konditionen. Entweder hat der/die Käufer/in mehr Einfluss in den Vertragsverhandlungen und setzt seine/ihre Bedingungen durch oder aber der/die Verkäufer/in.

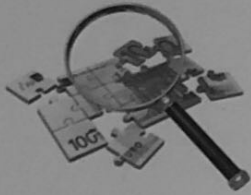
- ▣ Herrscht ein großes Warenangebot, können Käufer/innen in der Regel durch Auswahl der Lieferfirma bestimmen, es liegt ein **Käufermarkt** vor.
- ▣ Bei geringem Angebot liegt der Verhandlungsvorteil auf Seiten der Verkäufer/innen, es liegt ein **Verkäufermarkt** vor.

Betrachten wir die Märkte **nach der qualitativen Beschaffenheit**, so unterscheiden wir zwei weitere Arten: den vollkommenen und den unvollkommenen Markt.

Bedingungen eines **vollkommenen Marktes**:

- ▣ **Homogenität** – Die Güter müssen gleichartig sein, z.B. in Beschaffenheit, Verpackung, Aussehen.
- ▣ **Transparenz** – Marktteilnehmer/innen müssen alle wichtigen Informationen über das Marktgeschehen besitzen, z.B. Preise der Mitbewerber/innen, Merkmale der Güter usw.
- ▣ **Präferenzen** – Nachfrager/innen dürfen keine Vorlieben in räumlicher, zeitlicher oder persönlicher Hinsicht haben und niemanden bevorzugen, z.B. durch die Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen.
- ▣ **Marktverhalten** – Marktteilnehmer/innen müssen flexibel sein und z.B. auf Preisänderungen unmittelbar reagieren oder bei Änderungen der Marktstruktur ihre Produktion kurzfristig umstellen.

Ist mindestens eine der Bedingungen des vollkommenen Marktes nicht gegeben, sprechen wir von einem **unvollkommenen Markt**. In der Realität liegt fast immer ein unvollkommener Markt vor, der vollkommene Markt ist nur eine Modellvorstellung. Das Modell dient dazu, die Vorgänge der Preisbildung durchschaubar zu machen.



Der Preis als Ergebnis des Marktprozesses

4.2 Der Preis

Der Preis hat grundsätzlich die Aufgabe, am Markt einen Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage zu schaffen. Der Preis ist die **in Geldwert ausgedrückte Leistung**, die am Markt vom Anbieter/von der Anbieterin eines Sachgutes oder einer Dienstleistung verlangt und vom Käufer/von der Käuferin bezahlt wird.

Definition

Unter **Preis** versteht man den in Geld ausgedrückten Tauschwert von Sachgütern, aber auch von Lohnsätzen, Tarifen oder Zinsen.

4.2.1 Preisfunktionen

- ❑ **Informationsfunktion:** Der Preis gibt an, welche Menge zum jeweils aktuellen Marktpreis die Nachfrager/innen kaufen bzw. die Anbieter/innen verkaufen wollen. So erhalten Haushalte und Unternehmen Informationssignale über den Marktpreis. Preisänderungen informieren die Marktteilnehmer/innen darüber, dass die Nachfrage bzw. das Angebot eines bestimmten Gutes gestiegen oder gefallen ist.
- ❑ **Koordinierungsfunktion:** Durch den Preismechanismus werden Angebote zu sehr hohen Preisen genauso ausgeschaltet wie die Nachfrage zu sehr niedrigen Preisen.
- ❑ **Bewertungsfunktion:** Der Preis signalisiert die Konsumenten-Bewertung bezüglich der am Markt angebotenen Produkte: Wie viel Geld wollen die einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten für den Kauf eines Produktes von ihrem Einkommen ausgeben? Dadurch drückt sich auch der Tauschwert eines Gutes aus.
- ❑ **Anreizfunktion:** Wird der vom Unternehmen erzielte Preis für dieses einen Gewinn abwerfen, bedeutet es einen Anreiz, zusätzliche Mengen dieses Gutes anzubieten.
- ❑ **Innovationsfunktion:** Durch steigende Preise bei der Entwicklung neuer Technologien erwarten sich die Unternehmen höhere Gewinnchancen. Dadurch kann wieder die Bereitschaft steigen, technisch erneuerte Produkte auf den Markt zu bringen.

4.2.2 Preisbildung

In einer Volkswirtschaft kann der Preis

- ❑ durch Angebot und Nachfrage oder
- ❑ durch staatlichen Einfluss

gebildet werden:

Preisbildung durch Angebot und Nachfrage

Die Preise ergeben sich durch das Gesetz von Angebot und Nachfrage.

Beispiele:

Preise für Handys oder Computer, Kurse für Wertpapiere, Zinsen für Kredite oder Sparbücher

Preisbildung durch staatliche Einflussnahme

- Der Staat kann die Preisbildung beeinflussen:
- ❑ direkt, durch Festlegung der Preise bzw. durch Festlegung von Höchst- bzw. Mindestpreisen;
 - ❑ indirekt, durch Steuern oder Subventionen.

Beispiele:

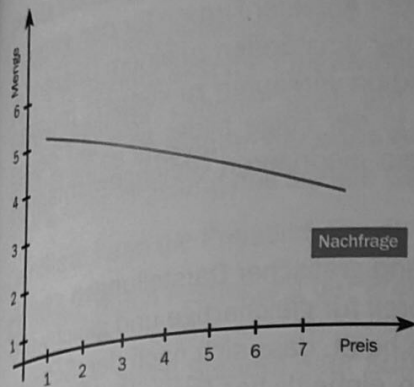
Mindestpreise für Milch, Höchstpreise für Roaming-Gebühren im EU-Ausland, Preisbeeinflussung durch Steuern wie Mineralölsteuer (Treibstoffpreise), Preisfestsetzungen bei Medikamenten

Preisbildung durch Angebot und Nachfrage (idealtypisch bei vollkommener Konkurrenz)

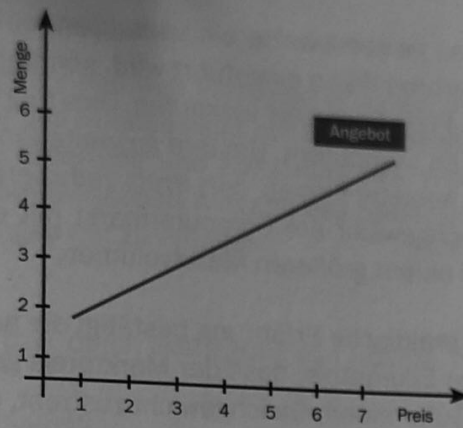
Bei vollkommener Konkurrenz ergibt sich durch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage ein Gleichgewichtspreis für jedes Gut.

Näheres zum Wirtschaftssystem der „Freien Marktwirtschaft“ siehe S. 343 f.

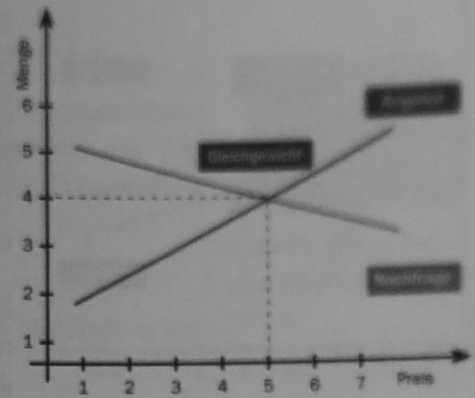
Markt, Preise und Preisschwankungen



Nachfragefunktion
sinkende Nachfrage bei steigenden Preisen



Angebotsfunktion
steigendes Angebot bei steigenden Preisen



Gleichgewichtspreis
Angebot und Nachfrage treffen sich beim „richtigen“ Preis

Zu jedem Preis gehört eine bestimmte Menge von Waren, die gerade zu diesem Preis nachgefragt werden. Dies wird durch die sog. Nachfragefunktion verdeutlicht: **je höher der Preis, desto geringer die Nachfrage und umgekehrt.**

Die Angebotsfunktion verdeutlicht das Verhältnis zwischen den Preisen und den Mengen, zu denen die Verkäufer/innen zu verkaufen bereit sind: **je höher der Marktpreis, desto größer das Angebot und umgekehrt.**

Bringt man Nachfrage- und Angebotsfunktion in Verbindung, so zeigt sich, dass die Preise steigen, solange die Nachfrage größer ist als das Angebot und umgekehrt. Diese Tendenz wirkt so lange, bis der Preis erreicht ist, bei dem Angebot und Nachfrage einander entsprechen: **der sogenannte Gleichgewichtspreis.**

Auswirkungen einer veränderten Nachfrage

Wenn mehr Menschen ein bestimmtes Gut haben wollen, wird sich die nachgefragte Menge zu allen Preisen **erhöhen**, das heißt die Nachfragelinie in der Grafik verschiebt sich nach **rechts**. Infolge der höheren Nachfrage und der damit verbundenen Rechtsverschiebung der Nachfragekurve **steigen der Gleichgewichtspreis und die umgesetzte Menge**. Eine sinkende Nachfrage verschiebt die Linie nach links, was einen niedrigeren Preis und eine geringere Umsatzmenge zur Folge hat.

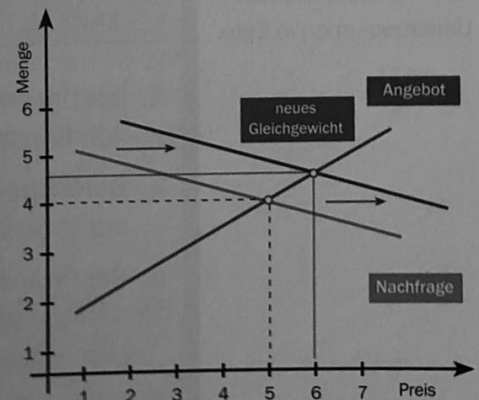
Wenn etwa mehr Menschen Energy-Drinks kaufen wollen, werden die Anbieter-Firmen zunächst den Preis erhöhen können, da mehr Nachfrage als Angebot vorhanden ist. Als Folge der Preiserhöhung werden weitere Anbieter/innen hinzukommen oder bestehende ihr Angebot vergrößern, da sich dies bei dem höheren Preis nun für sie lohnt. Durch diese Reaktion des Marktes entsteht ein neues Marktgleichgewicht mit neuem Gleichgewichtspreis und neuer Umsatzmenge. Wenn umgekehrt die Nachfrage sinkt, geschieht das Gegenteil. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach links, der Gleichgewichtspreis sinkt, und als Folge davon wird auch das Angebot sinken.

Auswirkung eines veränderten Angebots

Wenn sich das Angebot verändert, verschiebt sich die Angebotslinie der Grafik. Ein **steigendes Angebot** verschiebt die Linie zum Beispiel nach **oben**, was den Preis **drückt** und die **umgesetzte Menge erhöht**. Ein sinkendes Angebot verschiebt die Angebotslinie nach unten. In der Folge steigt der Preis und sinkt die Menge.



Ursachen einer höheren Nachfrage können zum Beispiel ein neuer Modetrend oder höheres Einkommen sein.



Eine erhöhte Nachfrage führt zu erhöhten Preisen und einem erhöhten Absatz.

Ein typisches Beispiel für eine Erhöhung der Produktion sind neue Technologien.