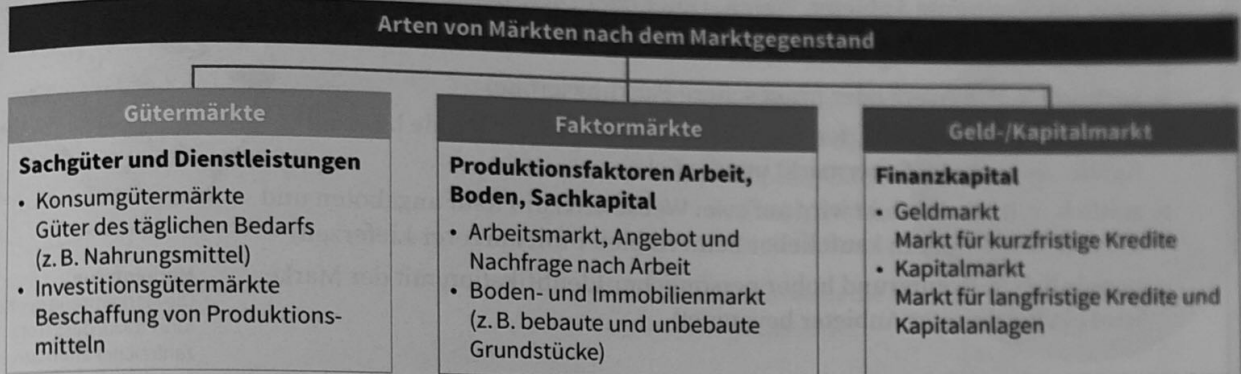


In der arbeitsteiligen Wirtschaft existiert also eine **Vielzahl von Märkten**, die nach unterschiedlichen Kriterien geordnet werden können. Zum Beispiel:

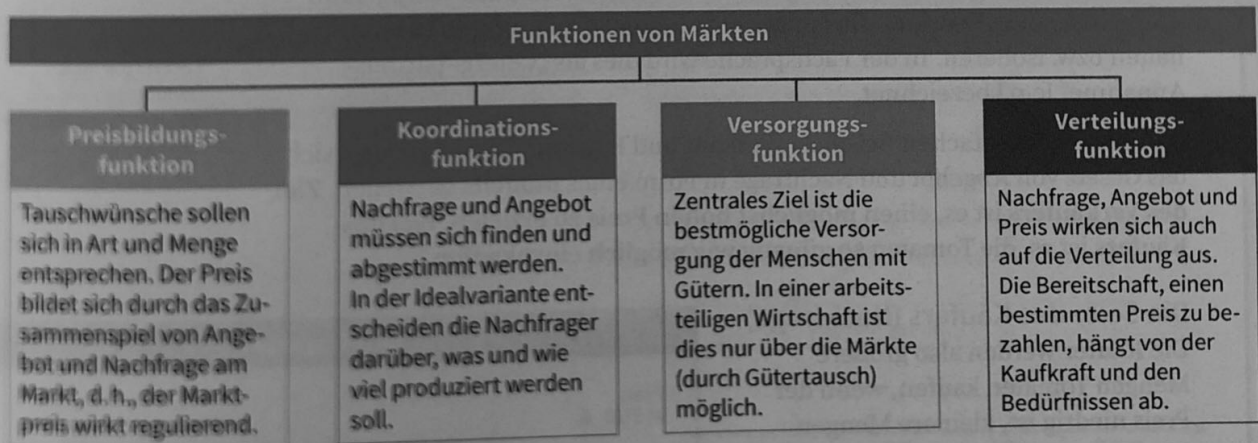
1. Nach dem **Marktgegenstand** lassen sich **Gütermärkte**, **Faktormärkte** sowie der **Geld- und Kapitalmarkt** unterscheiden.



2. Nach **zeitlichen Gesichtspunkten** werden **regelmäßige** (z. B. Wochenmärkte) und nur zu **bestimmten Zeiten** stattfindende Märkte (z. B. Weihnachtsmärkte) unterschieden.
3. Nach den **Marktzutrittsmöglichkeiten** lassen sich **offene** Märkte und **reglementierte Märkte** (z. B. Apotheken) unterscheiden.

## 2 Welche Funktionen erfüllt der Markt?

In jedem Wirtschaftssystem müssen die Grundfragen „**Was, wie und für wen soll produziert werden?**“ beantwortet werden. In der Marktwirtschaft geschieht dies über den **Markt** und über die **Marktfunktionen**.



## 3 Wovon hängt der Preis ab? – Überblick

Die fünf wichtigsten Größen, die den Preis beeinflussen, sind:

- Angebot und Nachfrage
- Kosten
- Preisfestsetzungen
- Elastizität der Nachfrage und des Angebots
- Marktform und Marktverhalten

Diese Größen wirken nicht unabhängig auf den Preis, sondern beeinflussen sich gegenseitig.

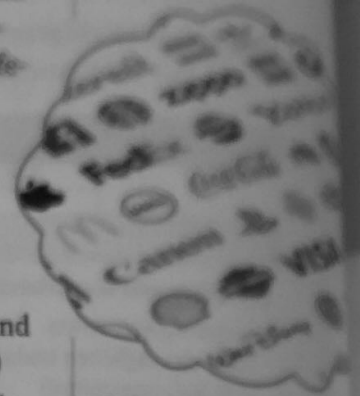


**Preisbildung als Marionettenspiel**  
Jede Veränderung der Fingerhaltung ändert die Figur.

Selbstverständlich gibt es noch zahlreiche weitere Größen, die die Preise beeinflussen. Ein Beispiel sind die sogenannten **Vorlieben oder Präferenzen**. Auf Märkten können Konsumenten in der Regel zwischen mehreren Anbietern und Produkten wählen. Dennoch haben Menschen Vorlieben bzw. Präferenzen für bestimmte Anbieter, Waren, Güter oder Dienstleistungen.

**Präferenzen können begründet sein:**

- **sachlich** (z. B. bessere oder praktischere Packungsgröße)
- **räumlich** (z. B. aufgrund der räumlichen Nähe kauft der Kunde bzw. die Kundin lieber beim Supermarkt um die Ecke)
- **zeitlich** (z. B. ein Produkt wird auf zwei Webseiten zum Kauf angeboten und der Kunde/die Kundin kauft lieber beim Anbieter mit kürzerer Lieferzeit)
- **persönlich** (z. B. aufgrund hoher persönlicher Identifikation mit der Marke wird ein bestimmter Anbieter bevorzugt)



#### Markentreue

Die Markentreue der Kunden führt dazu, dass trotz zahlreicher alternativer Angebote immer wieder zur selben Marke gegriffen wird.

4

## Die Wirkung von Angebot und Nachfrage auf den Preis

Die **Nachfrage** nach Gütern und Dienstleistungen **hängt von mehreren Faktoren ab**. Im Einzelnen sind dies:

- der **Preis** des Gutes bzw. der Dienstleistung
- die **Preise anderer Güter** (z. B. bei Substitutgütern wie Butter und Margarine)
- das **Einkommen** der Käufer/innen
- die **Nutzenschätzungen/Präferenzen** (z. B. Kauf von Markenprodukten)

Will man nun die Frage beantworten, wie sich die Nachfragemenge nach einem bestimmten Gut verändert, wenn der Preis dieses Gutes steigt, dann muss man die **anderen Einflussfaktoren** (z. B. das Einkommen) **konstant** halten bzw. isolieren. In der Fachsprache wird dies als „Ceteris-paribus-Annahme“ [c.p.] bezeichnet.

Mithilfe eines einfachen Beispiels (Verkauf und Kauf von Tomaten) lässt sich das Gesetz von Angebot und Nachfrage in Form eines **Modells** darstellen. **Ziel des Verkäufers** ist es, einen **möglichst hohen Preis** zu erzielen. **Ziel des Käufers** ist es, die Tomaten **so günstig wie möglich** einzukaufen.

#### ceteris paribus

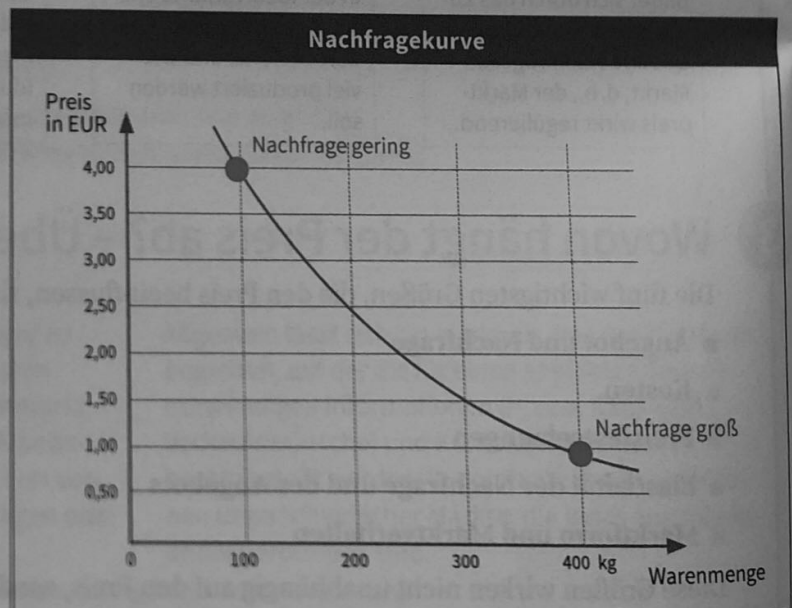
bedeutet so viel wie: „unter sonst gleichbleibenden Bedingungen“

### Die Seite des Käufers (Nachfrage)

Die **Käufer** werden also größere Mengen Tomaten kaufen, wenn der Preis niedrig ist, kleinere Mengen hingegen, wenn der Preis hoch ist. Dieses Verhalten der Käufer lässt sich auch leicht zeichnerisch darstellen, wobei auf der senkrechten Achse der Preis und auf der waagrechten Achse die Menge eingetragen wird.

Kosten die Tomaten EUR 4,-/kg, so werden nur 100 kg gekauft. Kosten die Tomaten hingegen EUR 1,-/kg, werden mehr - und zwar 400 kg - gekauft.

**Achtung:** Wie diese Kurve genau aussieht, spielt für unsere Überlegungen keine Rolle. Wichtig ist ihr Verlauf von links oben nach rechts unten.



Man kann daraus folgende Gesetzmäßigkeit ableiten:

### Auswirkungen von Preisänderungen auf die nachgefragte Menge

Wenn der **Preis sinkt**, dann **steigt** die **nachgefragte Menge**.

Wenn der **Preis steigt**, dann **sinkt** die **nachgefragte Menge**.

Wie bereits angesprochen kann es vorkommen, dass mehrere Einflussgrößen gleichzeitig wirksam werden. So können gleichzeitig der Preis für das Gut, das Einkommen der Nachfrager und die Wertschätzung des Gutes bei den Nachfragern steigen. Die vollständige Antwort auf die Frage, wie sich die Nachfrage ändert, wenn der Preis steigt, müsste demnach lauten:

Wenn der **Preis** eines Gutes **sinkt** und wenn im Betrachtungszeitraum die **Preise anderer Güter**, das **Einkommen** und die **Nutzenschätzungen** der Güter **gleich bleiben**, **steigt** die **Nachfragemenge**.

### Die Seite des Verkäufers (Angebot)

Welche Faktoren beeinflussen/steuern die Preisvorstellungen des Verkäufers und damit seine Bereitschaft, Güter und Dienstleistungen anzubieten? Im Wesentlichen sind dies:

- der **Preis** des angebotenen Gutes bzw. der Dienstleistung (inkl. des angemessenen Gewinns)
- die **Kosten** des Gutes bzw. der Dienstleistung (inklusive Steuern)
- der **Stand der Technologie**
- die **Erwartungen** der Käufer/innen in die zukünftige Entwicklung

Will man nun die Frage beantworten, wie sich die Angebotsmenge nach einem bestimmten Gut verändert, wenn der Preis dieses Gutes sinkt, dann muss man auch hier die anderen Einflussfaktoren konstant halten bzw. isolieren.

Die **Verkäufer** werden größere Mengen anbieten, wenn der Preis hoch ist, kleinere Mengen hingegen, wenn der Preis niedrig ist. Auch dieses Verhalten der Verkäufer lässt sich zeichnerisch veranschaulichen.

Kosten die Tomaten EUR 4,-/kg, so werden die Verkäufer sicherlich mehr verkaufen wollen (300 kg). Beträgt der Tomatenpreis hingegen nur EUR 1,50/kg, werden sie nur 100 kg zum Verkauf anbieten. Sinkender Preis bedeutet ja für den Verkäufer weniger Gewinn.

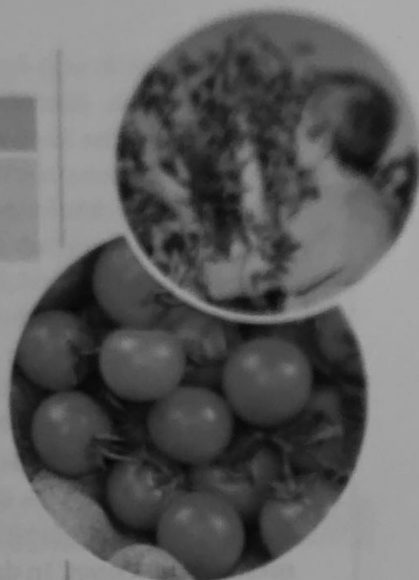
**Achtung:** Wichtig ist hier, dass die Kurve von links unten nach rechts oben verläuft.

Man kann daraus folgende Gesetzmäßigkeit ableiten:

### Auswirkungen von Preisänderungen auf die nachgefragte Menge

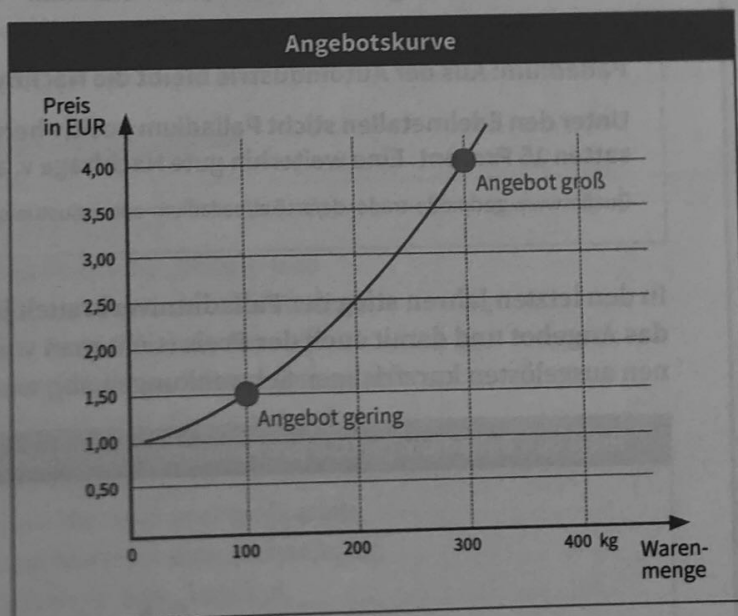
Wenn der **Preis sinkt**, dann **sinkt** die **angebotene Menge**.

Wenn der **Preis steigt**, dann **steigt** die **angebotene Menge**.



### Einfluss des Preises auf die Nachfrage

Sinkt der Preis für Tomaten, steigt die nachgefragte Menge. Steigt der Preis, sinkt die Nachfrage.

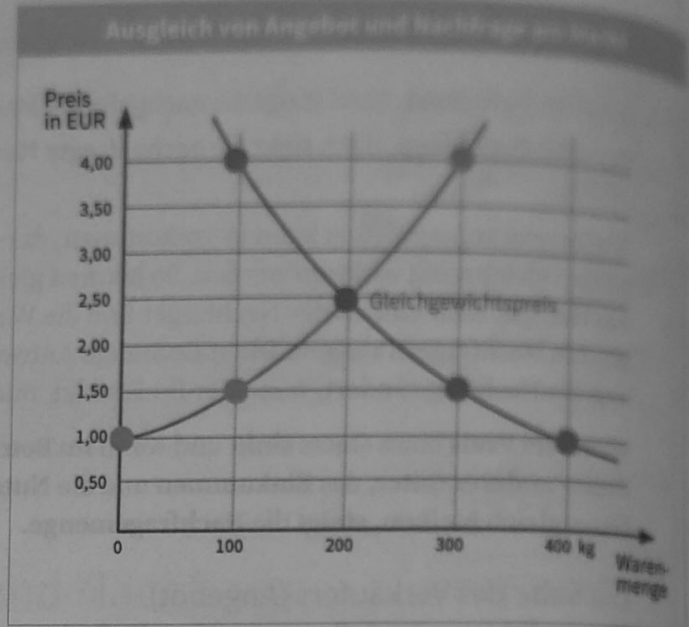




## Der Ausgleich von Angebot und Nachfrage am Markt

Wir sehen also, dass die Käufer und Verkäufer unterschiedliche Ziele verfolgen. Damit aber ein Geschäft zustande kommt, müssen sich Käufer und Verkäufer bei einem Preis „treffen“. Zeichnerisch sieht dies dann wie nebenstehend dargestellt aus.

In unserem vereinfachten Wochenmarkt-Modell kommt es bei einer Menge von 200 kg und einem Preis von EUR 2,50 zum Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage. Dieser Punkt wird als **Marktgleichgewicht**, der dazugehörige Preis als **Gleichgewichtspreis**, die dazugehörige Menge als **Gleichgewichtsmenge** bezeichnet. In der wirtschaftlichen Wirklichkeit beeinflussen noch eine Reihe anderer Faktoren den Preis. Trotzdem spielt das Gesetz von Angebot und Nachfrage eine zentrale Rolle und lautet zusammengefasst:



### Gesetz von Angebot und Nachfrage

Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bestimmt den Preis: Steigt das Angebot im Verhältnis zur Nachfrage, dann sinkt der Preis; sinkt das Angebot im Verhältnis zur Nachfrage, dann steigt der Preis.

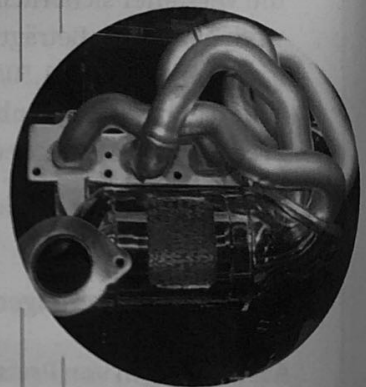
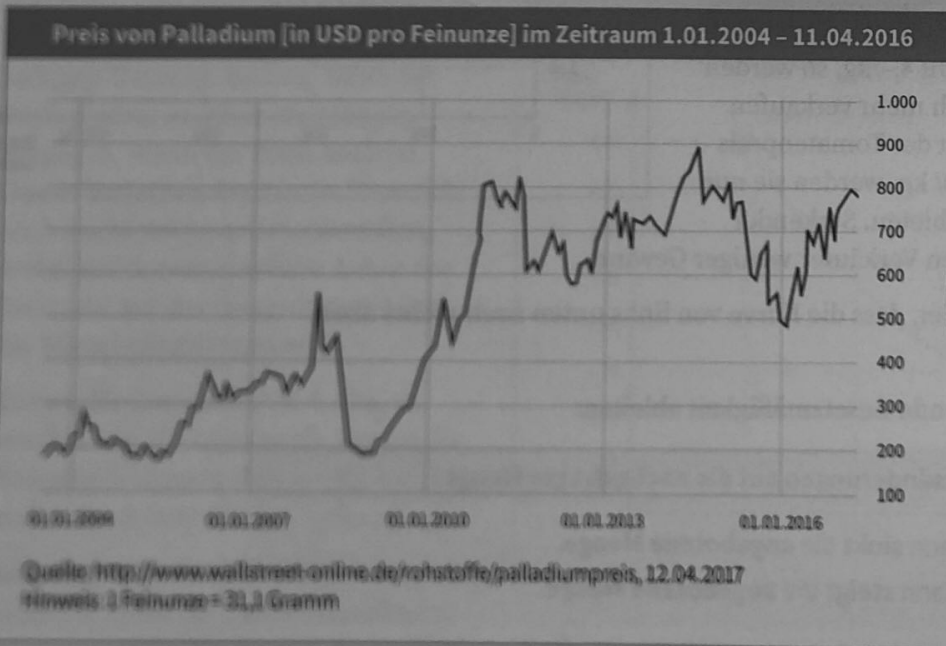
### Beispiel: Preisbildung beim Platinmetall Palladium

#### Palladium: Aus der Autoindustrie bleibt die Nachfrage hoch

Unter den Edelmetallen sticht Palladium positiv hervor. Die Performance in diesem Monat liegt bei **satten 16 Prozent**. Eine weiterhin gute Nachfrage v. a. aus der Autoindustrie ist positiv für den Preis.

Quelle: [www.godmode-trader.de/artikel/palladium-autoindustrie-sorgt-weiterhin-fuer-hohenachfrage](http://www.godmode-trader.de/artikel/palladium-autoindustrie-sorgt-weiterhin-fuer-hohenachfrage), 14.03.2016

In den letzten Jahren stieg der **Palladiumverbrauch jährlich stärker an als das Angebot** und damit **auch der Preis** (sieht man von den durch Spekulationen ausgelösten kurzfristigen Schwankungen ab), wie folgende Grafik zeigt:



#### Palladium in der Autoindustrie

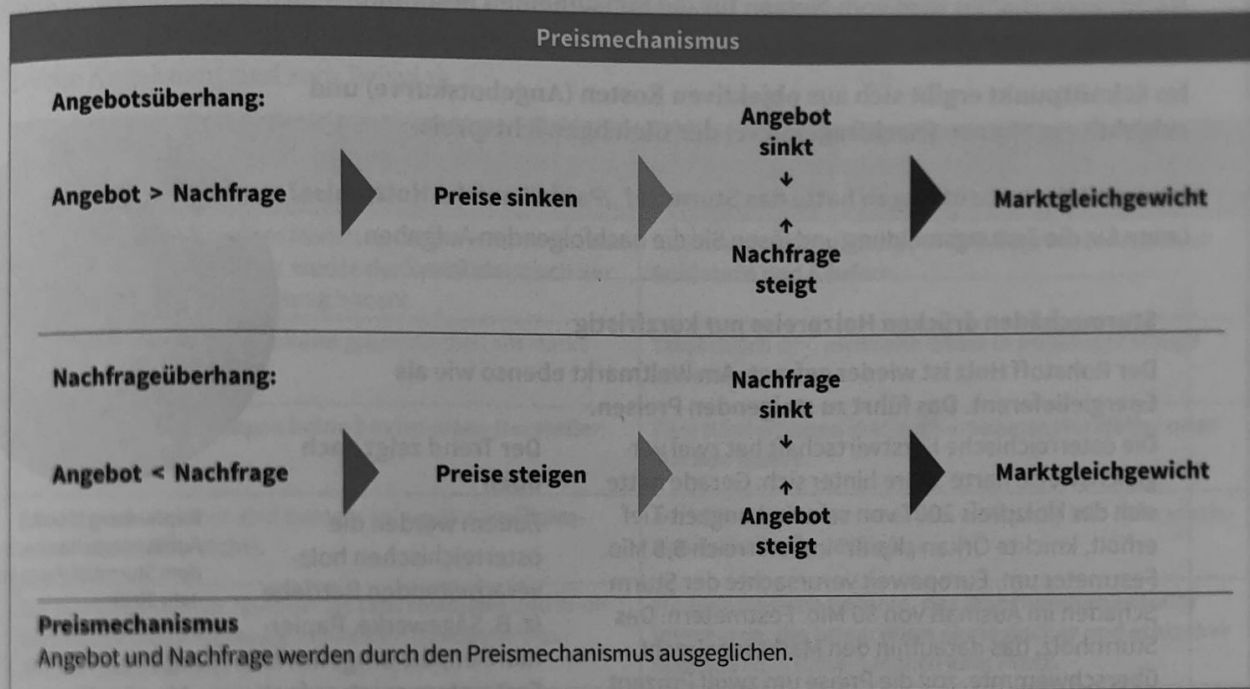
Palladium wird bei der Herstellung von Katalysatoren eingesetzt.

## Marktungleichgewichte

Ein Marktungleichgewicht liegt immer dann vor, wenn kein Marktgleichgewicht besteht. Entspricht der Marktpreis nicht dem Gleichgewichtspreis, können folgende zwei Ungleichgewichtslagen auftreten:

- **Angebotsüberhang (= Nachfragerlücke)** – Angebotsmenge ist größer als Nachfragemenge: **Der Marktpreis liegt über dem Gleichgewichtspreis.**
- **Nachfrageüberhang (= Angebotslücke)** – Nachfragemenge ist größer als Angebotsmenge: **Der Marktpreis liegt unter dem Gleichgewichtspreis.**

Ungleichgewichtslagen sind instabil. Der Markt tendiert über Preis- und Mengenanpassungen zu Veränderungen, im Normalfall zum Gleichgewicht. Dieser Prozess wird **Preismechanismus** genannt.



## Verschiebungen der Angebots- und Nachfragekurve

Die bisherigen Überlegungen gingen von unveränderten Nachfrage- und Angebotsstrukturen aus. Betrachtet wurden Veränderungen der Nachfrage- und Angebotsmengen eines Gutes, wenn sich der Preis dieses Gutes ändert. Dabei zeigt sich, dass Preisänderungen zu Bewegungen auf den gegebenen Kurven führen. Änderungen bei sonstigen Faktoren (z. B. Einkommen) führen aber zu einer Verschiebung der gegebenen Kurven.

Die Nachfrage- oder Angebotskurve kann sich sowohl nach rechts als auch nach links verschieben. Eine Rechtsverschiebung bedeutet eine Ausweitung, eine Linksverschiebung eine Reduktion von Nachfrage bzw. Angebot.

Die nachfolgende Übersicht zeigt beispielhaft Gründe für die Verschiebungen der Kurven:

Richtung	Nachfragekurve	Angebotskurve
<b>Rechtsverschiebung</b> (Zunahme von Angebot und Nachfrage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung des Einkommens</li> <li>• höhere Nutzenschätzung für das Gut (z. B. Modetrends)</li> <li>• Erhöhung der Zahl der Nachfrager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Zahl der Anbieter</li> <li>• sinkende Kosten (z. B. durch steigende Produktivität)</li> </ul>
<b>Linksverschiebung</b> (Abnahme von Angebot und Nachfrage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verminderung des Einkommens</li> <li>• geringere Nutzenschätzung für das Gut</li> <li>• Verminderung der Zahl der Nachfrager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sinkende Anzahl der Anbieter</li> <li>• steigende Kosten (z. B. durch Lohn-erhöhungen)</li> </ul>

Das Angebot-Nachfrage-Modell geht im Kern auf die Neoklassik zurück. Für das Modell sind folgende Annahmen entscheidend:

- Angebot und Nachfrage werden durch Entscheidungen von rationalen Individuen bestimmt. Dieser Mechanismus sorgt dafür, dass sich der freie Markt stets in Richtung Gleichgewicht entwickelt.
- Dieses Gleichgewicht erweist sich als stabil. Die Ideen der Klassiker und der Neoklassiker sind gekennzeichnet durch Gleichgewicht und Harmonie. Wenn überhaupt, können Störungen nur von außen kommen.

In der Klassik werden die Güterpreise durch die Produktionskosten erklärt (objektive Wertlehre). Die Neoklassik dagegen hebt das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage für die Bestimmung der Marktpreise hervor. Das Nachfrageverhalten wird vom Nutzen für die Konsumenten bestimmt (subjektive Wertlehre).

Im Schnittpunkt ergibt sich aus objektiven Kosten (Angebotskurve) und subjektivem Nutzen (Nachfragekurve) der Gleichgewichtspreis.

### Ü 3.2 Welche Auswirkungen hatte das Sturmtief „Paula“ auf die Holzpreise?

Lesen Sie die Zeitungsmeldung und lösen Sie die nachfolgenden Aufgaben.

#### Sturmschäden drücken Holzpreise nur kurzfristig

Der Rohstoff Holz ist wieder gefragt. Am Weltmarkt ebenso wie als Energielieferant. Das führt zu steigenden Preisen.

Die österreichische Forstwirtschaft hat zwei vergleichsweise harte Jahre hinter sich. Gerade hatte sich der Holzpreis 2007 von seinem Langzeit-Tief erholt, knickte Orkan „Kyrill“ in Österreich 5,5 Mio. Festmeter um. Europaweit verursachte der Sturm Schäden im Ausmaß von 80 Mio. Festmetern. Das Sturmholz, das daraufhin den Markt regelrecht überschwemmte, zog die Preise um zwölf Prozent oder zehn Euro pro Festmeter nach unten. Als sich der Markt wieder beruhigt hatte, fegte im Jänner 2008 Sturmtief „Paula“ über Österreich. Lokal brachen die Preise erneut von 83 Euro auf 72 Euro ein. Felix Montecuccoli, der Präsident des Branchenverbandes Land & Forst, zeigte sich am Mittwoch im Rahmen einer Pressekonferenz dennoch gelassen. Da es sich bei „Paula“ um ein lokal begrenztes Ereignis gehandelt habe, werde es zu keinem Preissturz am europäischen Markt kommen. In Kärnten und der Steiermark hat der Sturm Schäden in Höhe von 150 Mio. Euro verursacht.

Quelle: „Die Presse“, Print-Ausgabe, 28.02.2008 (gekürzt)

#### Der Trend zeigt nach oben

Zudem werden die österreichischen Holzverarbeitenden Betriebe (z. B. Sägewerke, Papierfabriken) die umgeworfene Menge von 6,2 Mio. Festmetern rasch aufnehmen. Abseits dieser kurzfristigen Rückschläge entwickelt sich der Holzpreis seit Jahren langsam, aber kontinuierlich nach oben. Verantwortlich für diese Entwicklung sind verschiedene Trends. In Ländern wie Russland und Tschechien wuchs durch den fortschreitenden Ausbau der Holzverarbeitenden Industrien der Rohstoffbedarf in den letzten Jahren stark. Gleichzeitig entwickelt China – angetrieben durch den chinesischen Bau-Boom – einen immer größeren Appetit auf den Rohstoff. Zudem erlebt Holz derzeit eine Renaissance als Energieträger. Angesichts von Klimaerwärmung und Energiekrise liegt der erneuerbare Rohstoff heute wieder voll im Trend.



**Kapfenberg (Stmk.)**  
Aufräumarbeiten nach dem Sturmtief Paula im Jahr 2008.

a) Stellen Sie den Holzmarkt im Rahmen eines Angebot-Nachfrage-Diagramms dar.

b) Zeichnen Sie in das Diagramm die Veränderungen ein, die das Sturmtief „Paula“ auf der Angebotsseite ausgelöst hat. Liegt der neue Gleichgewichtspreis

☐ oberhalb des alten Preises, ☐ unterhalb des alten Preises?

c) Zeichnen Sie in das Diagramm die Veränderungen ein, die sich laut Zeitungsmeldung mittelfristig auf der Nachfrageseite ergeben. Wie werden sich diese Veränderungen auf den Preis auswirken?



Wie sieht die Preisbildung in der Wirklichkeit aus?

Dass **ausschließlich Angebot und Nachfrage den Preis bestimmen, ist nicht die Regel, sondern eher die Ausnahme**, da z. B.

- viele Käufer/innen bei ihren Einkäufen zu wenig Zeit haben und so keine gezielte Auswahl treffen können,
- die Menschen häufig aus Überzeugung in ganz bestimmten Geschäften einkaufen,
- gewisse Geschäfte, in denen man günstiger einkaufen könnte, nur schwer erreichbar sind.



**Zeitdruck beim Einkaufen**  
Durch Zeitdruck oder Stress beim Einkaufen werden die Entscheidungen der Konsumenten oft nicht rational getroffen.

Wo liegen die Grenzen des Angebot-Nachfrage-Modells?

Man muss festhalten, dass das Angebot-Nachfrage-Modell auf einer Reihe von Annahmen aufbaut, die in der Wirtschaftspraxis häufig nicht gegeben sind. Solche Annahmen sind zum Beispiel:

Annahmen im Angebot-Nachfrage-Modell und die Wirklichkeit	
Annahme	Wirklichkeit
Es handelt sich bei diesem Modell um einen <b>vollkommenen Markt</b> (das bedeutet, dass <b>weder der Verkäufer noch der Käufer eine Monopolstellung</b> haben).	Tatsächlich gibt es häufig nur eine <b>begrenzte Anzahl an Anbietern und Käufern</b> .
<b>Jede produzierte Menge</b> kann grundsätzlich am Markt abgesetzt werden.	Tatsächlich sind <b>nicht alle Güter in beliebiger Menge absetzbar</b> .
Käufer/innen <b>bevorzugen keine bestimmten Hersteller oder Marken</b> .	Viele <b>Käufer/innen</b> sind auf <b>bestimmte Hersteller oder Marken fixiert</b> .
Alle Marktteilnehmer sind bestens informiert ( <b>vollkommene Marktübersicht</b> ).	Auch im Zeitalter des Internets sind <b>nicht alle Informationen vollständig verfügbar</b> .
Die Marktteilnehmer handeln als <b>rein rationale</b> und ihren <b>Eigennutz maximierende</b> Individuen (Annahme des „homo oeconomicus“).	Für <b>menschliche Gefühle, das Wahrnehmen sozialer Interessen, die Integration ökologischer und ethischer Aspekte</b> ist in diesem Modell <b>kein Platz</b> .
Es werden <b>keine Preisabsprachen</b> irgendwelcher Art getroffen.	In der Europäischen Union gab es in den letzten Jahren in den verschiedensten Wirtschaftszweigen <b>zahlreiche illegale Preisabsprachen</b> . Dies hat dazu geführt, dass die EU-Kommission hohe Strafen verhängt hat.

### Der Preismechanismus ist ein Diktat der Gegenwart über die Zukunft

Auf ein Grundproblem des Angebot-Nachfrage-Modells hat der Ökonom Nicholas Georgescu-Roegen hingewiesen. Er brachte die Kritik wie folgt auf den Punkt: „Der Preismechanismus ist ein Diktat der Gegenwart über die Zukunft.“ – Was meint er damit?

Beispiel: Aufgrund des gegenwärtigen Gleichgewichts zwischen Angebot und Nachfrage sind die Preise für Fisch derzeit (relativ) günstig. Im Zuge der zunehmenden Überfischung und der Meeresverschmutzung insbesondere durch Plastikmüll und -rückstände wird sich der Fischbestand in Zukunft aber drastisch reduzieren. Das führt unweigerlich zu einem starken Rückgang des Angebotes, sodass Fisch zukünftig sehr teuer werden wird. Der gegenwärtige Preismechanismus bildet das Problem des vorhersehbar starken Rückgangs des Angebots nicht ab.

