

M14 Der vollkommene Markt – ein Idealbild

Der vollkommene Markt dient in der ökonomischen Theorie der Preisbildung als Bezugspunkt für die in der Wirklichkeit vorherrschenden unvollkommenen Märkte (heterogene Märkte). Die Börse erfüllt die Bedingungen eines vollkommenen Marktes allerdings recht gut. Darüber hinaus fin-

det man in der Realität kaum vollkommene Märkte, verfolgt doch fast jede Unternehmung das Ziel, ihr Angebot von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen. Für die Existenz eines vollkommenen Marktes müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:



Bearbeiter

M15 Unterschiedliche Marktformen – unterschiedliche Wirkungen von Veränderungen des Preises

Neben dem Grad der Marktvollkommenheit wird die Art des Marktes auch nach der relativen Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern unterschieden. Die Abgrenzung zwischen den Marktformen allein über die Zahl der Nachfrager und Anbieter ist schwierig – ab welcher Anzahl der Anbieter erfolgt z. B. der Übergang vom Polypol zum Oligopol? Deshalb wird in der Regel die Beweglichkeit der Nachfrage bei

Preisänderungen (also der Effekt, den die Preissenkung eines Anbieters auf die Nachfrage der konkurrierenden Anbieter ausübt) als zusätzliches Kriterium zur Unterscheidung der verschiedenen Marktformen benutzt. Die Beweglichkeit der Nachfrage hängt natürlich auch von der Zahl der Nachfrager ab. In folgender Tabelle wird zur Vereinfachung von einer großen Zahl an Nachfragern ausgegangen:

Zahl der Anbieter	Marktform	Effekt der Nachfrage
viele Anbieter	<p>Polypol</p> <p>z. B. Obst- und Gemüsehändler und Verbraucher auf einem großen Wochenmarkt</p>	<p>Die Nachfrage ist aufgrund einer preispolitischen Maßnahme eines Anbieters nur für diesen, nicht aber für seine Konkurrenten spürbar beweglich. Bietet z. B. ein Händler A auf dem Wochenmarkt seine Tomaten deutlich über dem Durchschnittspreis an, werden fast alle potenziellen Kunden bei anderen Anbietern kaufen.</p> <p>Die Zahl der Anbieter ist aber so groß, dass die anderen Anbieter die Zunahme an Kunden nicht wahrnehmen. Auch eine deutliche Preissenkung durch den Händler A spüren die anderen Anbieter nicht.</p>
wenige Anbieter	<p>Oligopol</p> <p>z. B. Flugzeughersteller und Fluggesellschaften</p>	<p>Die Nachfrage ist zwischen den konkurrierenden Anbietern für beide Seiten spürbar beweglich. Z. B. erzielt ein Anbieter durch eine Preissenkung zunächst eine Umsatzerhöhung. Da die Zahl der Anbieter gering ist, spüren die Konkurrenten den Nachfragerückgang deutlich und reagieren u. U. mit eigenen Preissenkungen.</p>
ein Anbieter	<p>Monopol</p> <p>z. B. kommunaler Verkehrsbetrieb in einer Großstadt, kommunaler Wasserversorger</p>	<p>Der Monopolist muss um den Absatz seines Produktes nicht mit anderen konkurrieren. Z. B. kann ein kommunaler Verkehrsbetrieb die Fahrtentgelte für Busse/Bahnen erhöhen, ohne dass die Nachfrager zu einem anderen Anbieter im ÖPNV wechseln können. Die Nachfrage wird nur in dem Maß sinken, wie die Fahrgäste auf die Nutzung des ÖPNV verzichten.</p>

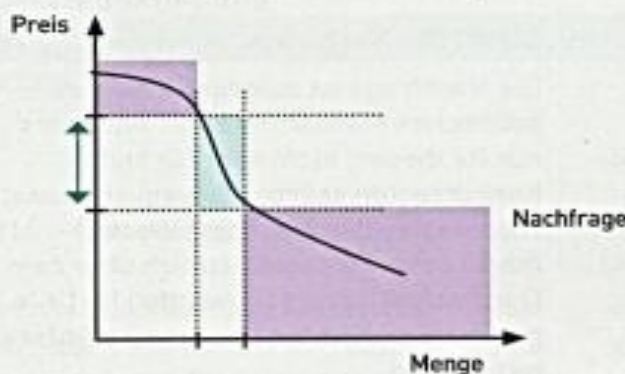
M16 Die Realität: unvollkommene Märkte

Meistens findet man bei der Untersuchung eines Marktes weder vollständige Transparenz noch die Homogenität der Güter. Anbieter und Konsumenten sind meist nicht vollständig über die Qualität, Verpackung und Preise der (Konkurrenz-)Produkte informiert. Persönliche, zeitliche und örtliche Vorlieben (Präferenzen) der Käufer und

Verkäufer sind auf den Märkten die Regel. Auch die vollständige Konkurrenz ist auf einem Markt nur selten gegeben. So haben z.B. Tankstellen im ländlichen Raum einen monopolistischen Preisspielraum, d.h. in einem bestimmten Preisspielraum wirkt sich eine Preisänderung kaum spürbar auf den Absatz aus.

Verkauf

Absatzkurve für ein bestimmtes Gut eines Anbieters
mit monopolistischem Preisspielraum



Nachfrager wechseln den Anbieter

Im grün markierten Bereich vergrößert sich die Nachfrage bei einer Preissenkung nur dadurch, dass Nachfrager neu dazukommen, die bei einem höheren Preis gar nicht nachgefragt hätten

Beispiel:

Senkt der einzige Bäcker in einem Vorort einer Großstadt den Preis für eine Brezel von 0,80 € auf 0,75 €, so werden die meisten seiner Brezel-Kunden deshalb nicht mehr Brezeln kaufen. Eventuell kommen aber (wenige) Kunden dazu, die eigentlich gar keine

[auch nicht bei der Konkurrenz]. Außerhalb des grünen Bereichs verliert/gewinnt der Anbieter Nachfrager an/von andere/n Anbietern.

Brezel kaufen wollten (weder bei ihm noch bei einem anderen Bäcker). Erhöht der Bäcker den Preis einer Brezel von 0,80 € auf 1 €, werden einige seiner Kunden zum Bäcker in den Nachbarort wechseln.

Bearbeiter

AUFGABEN

1. Charakterisieren Sie jeweils die Marktform, die die Märkte für Jeans, für Smartphones und für ein durch Patent geschütztes Spezialmedikament in Deutschland am besten beschreibt (M14-M16).
2. Erklären Sie, warum der einzige Bäcker in einem Vorort einer Stadt an einem Sonntagmorgen einen monopolistischen Preisspielraum hat (M15, M16).

M18 Welche Funktionen hat der Preis auf einem Markt?

Informationsfunktion:

Der Preis gibt Auskunft über den relativen Knappheitsgrad eines Gutes oder einer Dienstleistung. Der Preis spiegelt die Wertschätzung (nicht den Wert!) des Gutes oder der Dienstleistung wider. Ein hoher Preis deutet auf eine hohe Knappheit hin.

Knappheitsindikator

Koordinationsfunktion:

Anbieter und Nachfrager planen ihr Angebot bzw. ihre Nachfrage nach einem Gut oder einer Dienstleistung auf der Grundlage des Preises. Steigt der Preis wird mittelfristig das Angebot ausgeweitet und die Nachfrage eingeschränkt.

Ausgleich von Angebot und Nachfrage

Selektionsfunktion:

Es können nur Unternehmen auf dem Markt bestehen, die zumindest kostendeckend anbieten, die anderen scheiden aus dem Markt aus. Nur Nachfrager, die bereit sind den Preis zu bezahlen, erhalten das Gut oder die Dienstleistung.

Zuteilung und Auslese

Allokationsfunktion:

Preise lenken die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital in die Wirtschaftsbereiche, wo die erzielbaren Einkommen (Gewinne) am höchsten sind. Unternehmen haben einen permanenten Anreiz für die effiziente Verwendung knapper Ressourcen.

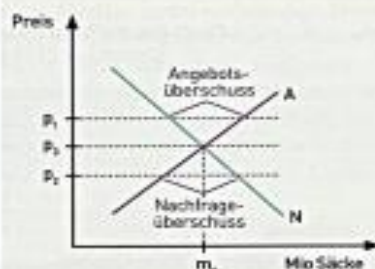
Anreize und Lenkung

Bearbeiter

M19 Wie bestimmen Angebot und Nachfrage den Preis für Kaffee auf dem (Welt-)Markt?



Marie Esprit Léon Walras (1834–1910) war ein französischer Ökonom. Er gilt als einer der führenden Vertreter der Neoklassik und Erfinder des allgemeinen Gleichgewichtsmodells.

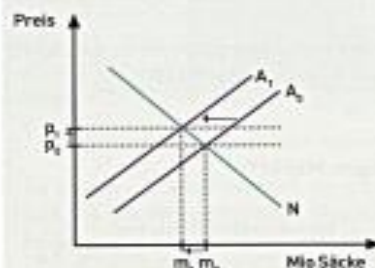


Märkte im und abseits vom Gleichgewicht

Bei einem Marktpreis von $p_0 = 2,00$ € befindet sich der Markt im Gleichgewicht (09/2019), es werden $m_0 = 136$ Mio. Säcke Kaffee umgesetzt. Bei einem höheren Preis p_1 würde mehr angeboten als nachgefragt (Angebotsüberschuss). Preissenkungen könnten den Absatz steigern. Bei einem niedrigeren Preis p_2 wird mehr nachgefragt als angeboten (Nachfrageüberschuss). Die Anbieter könnten den Preis in Richtung des Gleichgewichtspreises anheben.

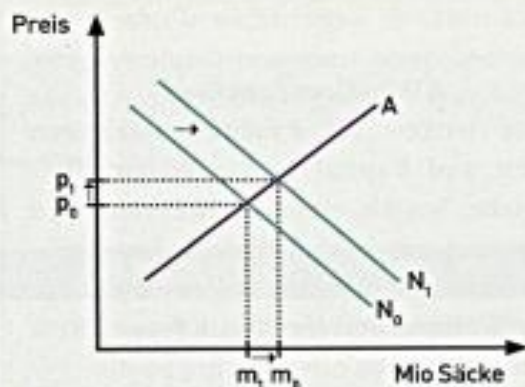


Alfred Marshall (1842–1924) war einer der einflussreichsten Nationalökonom seiner Zeit. Das von ihm popularisierte Angebots- und Nachfrage-Diagramm, bei dem der Preis auf der vertikalen Achse abgetragen wird, ist innerhalb der Wirtschaftswissenschaften immer noch Standard.



Verringerung des Angebots

Kaffeepflanzen haben einen bestimmten Wachstumsrhythmus. In einem Jahr stecken sie nahezu alle verfügbaren Nährstoffe in die Fruchtentwicklung, im folgenden Jahr in das Wachstum der Pflanze. Nach einem sehr guten Jahr 2018 vermindert sich die Angebotsmenge 2019, zum gleichen Preis wird jetzt weniger angeboten. Dies bewirkt eine Linksverschiebung der Angebotskurve von A_2 nach A_1 . Der Gleichgewichtspreis steigt von $p_0 = 2$ € auf $p_1 = 2,60$ € und die Gleichgewichtsmenge sinkt von $m_0 = 150$ Mio. Säcke auf $m_1 = 136$ Mio. Säcke.



Steigerung der Nachfrage

Lange Zeit war China eine Teetrinkernation, heute boomt Kaffee. Innerhalb der letzten Jahre hat China seinen Kaffeekonsum nahezu verdreifacht. Zum gleichen Preis wird also jetzt mehr nachgefragt als vorher. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach rechts. Die Gleichgewichtsmenge steigt von $m_0 = 136$ Mio. Säcken auf $m_1 = 140$ Mio. Säcke, der Gleichgewichtspreis steigt von $p_0 = 2$ € auf $p_1 = 2,10$ €.

M20 Kaffee könnte deutlich teurer werden

Die Preise für die wichtigste Sorte Arabica könnten im Lauf des Jahres um bis zu 20 Prozent steigen. Diese Erwartung äußerten wichtige Marktteilnehmer nun in einer Reuters-Umfrage. Ein Preisanstieg um ein Fünftel binnen weniger Monate – das sitzt. Tatsächlich bewegt sich der Kaffeepreis schon seit einiger Zeit auf historisch niedrigem Niveau. Im vergangenen Herbst erreichte er den tiefsten Stand der vergangenen 12 Jahre: 92 US-Cent pro Pfund. Seither schwankte der Preis, erreichte zwischenzeitlich 125 US-Cent, aber die Erholung war nicht nachhaltig, am Donnerstagnachmittag notierten Arabica-Bohnen wieder bei weniger als 98 Cent. „Es ist weltweit sehr viel Kaffee verfügbar“, sagt Michaela Kuhl, Analystin für Rohstoffe bei der Commerzbank. Das gelte sowohl für Arabica-Kaffee, der hauptsächlich in Brasilien angebaut wird, wie auch für die zweite wichtige Sorte Robusta, die zu einem großen Teil in Vietnam wächst. Die Ernten in diesen wichtigen Anbaugeländern waren außergewöhnlich gut, entsprechend gibt es ein Überangebot. Die internationale Kaffeorganisation ICO erwartet im laufenden Erntejahr, also bis Ende September, einen Überschuss von 2,3 Millionen Sack Kaffee. Ein Sack entspricht je nach Herkunftsland 60 oder 69 Kilo. Warum also könnten die Preise dennoch steigen? Da ist zum einen der Zwei-Jahres-Rhythmus beim größten Kaffeexporteur Brasilien: Besonders ertragreiche und we-

niger ertragreiche Jahre wechseln sich ab, was am Zyklus der Pflanzen liegt. Brasilien hat nun ein schwächeres Jahr vor sich. Kolumbien, zwar nicht der wichtigste, aber auch ein großer Kaffeexporteur, hat zudem im laufenden Erntejahr Rückgänge hinnehmen müssen, wegen später Blüte und schlechten Wetters sank die Produktionsmenge allein von Oktober bis Dezember um sieben Prozent. Stärkeren Einfluss auf den Kaffeepreis als die Erntemenge könnte aber die Währungsentwicklung haben: Kaffee wird in US-Dollar gehandelt, folglich ist der Wechselkurs zwischen dem brasilianischen Real und dem Dollar von großer Bedeutung. „Die politische Entwicklung in Brasilien ist im Augenblick schwer zu prognostizieren“, sagt Analystin Kuhl. „Es gibt aber viele Anzeichen, die für eine Aufwertung des Real gegenüber dem Dollar sprechen.“ Das würde den Preis der Arabica-Bohnen aus Brasilien nach oben treiben.

Munberg, Hendrik/Starik, Angelika: Zu billiger Bohnen – Kaffee könnte deutlich teurer werden. In: www.sueddeutsche.de, 15.02.2019



Nicht nur in Brasilien, sondern auch in vielen anderen Schwellenländern ist Kaffee ein wichtiger Exportgut für den Weltmarkt. Schwankende Preise sind für die Anbauer ein beständiges Risiko.

AUFGABEN

1. Beschreiben Sie die Funktionen von Preisen am Beispiel des weltweiten Kaffeemarktes (M18, M20).
2. Zusatzkosten für Rohöl, Transport, Versicherungen etc. spielen für den Endpreis von Kaffee ebenfalls eine Rolle. Stellen Sie die Auswirkung einer Preiserhöhung beim Rohöl auf dem Kaffeemarkt grafisch dar und erklären Sie Ihre Darstellung (M19, M20).
3. Der internationale Kaffeehandel wird ausschließlich in US-Dollar abgewickelt. Stellen Sie die Auswirkung einer Aufwertung des brasilianischen Real auf dem Kaffeemarkt grafisch dar und erklären Sie Ihre Darstellung (M19, M20).

Aufgabe 1

Stellen Sie eine mögliche Reaktion der Nachfrage nach Kaffee auf eine starke Preiserhöhung bei Rohöl in einem Preis-Mengen-Diagramm für den Kaffeemarkt und die Auswirkung auf den Kaffeepreis dar.

Aufgaben 2 und 3

Überlegen Sie zuerst, ob sich die angesprochene Veränderung auf das Angebot oder die Nachfrage auswirkt. Klären Sie danach, wie durch Veränderungen sich auf die Größe (Angebot oder Nachfrage) auswirkt und zeichnen Sie dies ein.