

Thema: Markt und Preisbildung (1)
Nachfrage, Angebot, Marktformen

1.) In Deutschland treffen jeden Tag auf vielen **Gütermärkten Anbieter und Nachfrager** an verschiedenen Orten aufeinander und zeigen dabei sowohl als Anbieter als auch als Nachfrager **typische Verhaltensweisen**.

1.1. Tragen Sie in der **Anlage 1** im Preis-Mengendiagramm den

a) **normalen Nachfrageverlauf**,

b) den **wenig elastischen Nachfrageverlauf** und

c) den **sehr elastischen Nachfrageverlauf** ein

und nennen Sie jeweils ein **geeignetes Güterbeispiel** zu diesen drei Nachfrageverläufen!

(6 P)

1.2. Formulieren Sie das „**Gesetz der Nachfrage**“ und nennen Sie **4 weitere Bestimmungsgründe der Nachfrage**, die, abgesehen vom Preis, das Verhalten des Nachfragers beeinflussen!

(5 P)

1.3. Erklären Sie an einem geeigneten Beispiel den Begriff des „**Substitutionsgutes**“ und zeigen Sie das **Verhalten des Nachfragers** als **Reaktion** auf die **Preiserhöhung** bei einem Substitutionsgut!

(2 P)

1.4. Nennen Sie **drei Fälle**, in denen sich die **Nachfragekurve nach rechts** verschiebt!

(3 P)

1.5. Warum können die **Bedürfnisse** des Verbrauchers als „**Motor der Wirtschaft**“ angesehen werden? Beschreiben Sie diese Aussage und stellen Sie einen Zusammenhang zur Gesamtwirtschaft her!

(4 P)

2.) Viele Märkte in Deutschland sind dadurch geprägt, dass diese von der **Zahl der Anbieter** und der **Zahl der Nachfrager** bestimmt werden, wobei viele Märkte in der Realität „**unvollkommen**“ sind.

2.1 Tragen Sie in der **Anlage 2** jeweils **zwei Gütermärkte** für das **Angebotsmonopol**, das **Angebotsoligopol** und das **Polypol** ein!

(6 P)

2.2. Nennen Sie **vier Voraussetzungen**, unter denen ein Markt als „**vollkommen**“ betrachtet werden kann!

(4 P)

2.3. Beschreiben Sie den Unterschied zwischen dem „**individuellen Angebot**“ und dem „**Marktangebot**“!

(2 P)

2.4. **Warum** ist es für einen Anbieter wichtig, die **Nachfrageelastizitäten** des **Marktes** zu kennen, auf dem er seine Produkte anbietet? **Wie** kann er diese Elastizitäten **feststellen**?

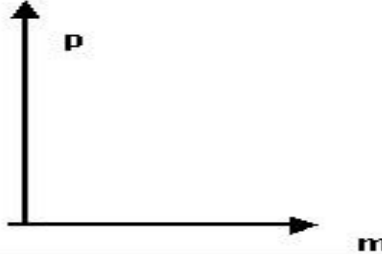
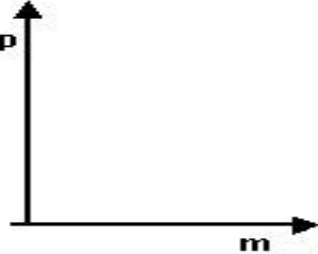

(2 P)

2.5. **Begründen** Sie, welche Güter ein Unternehmer, der nach dem **erwerbswirtschaftlichen Prinzip** handelt, **bevorzugt anbieten** wird!

(2 P)

Maximale Punktzahl: 36 P

Anlage 1:

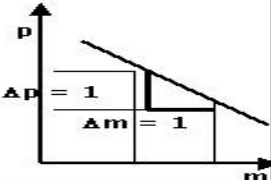
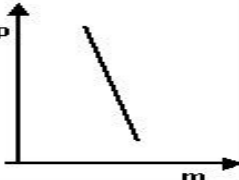
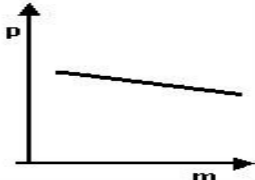
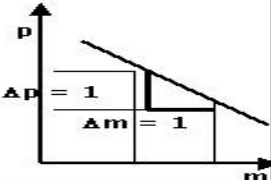
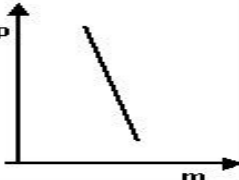
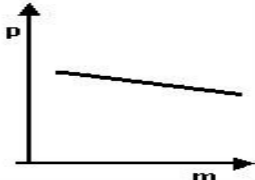
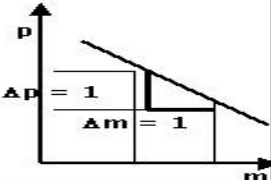
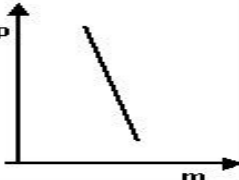
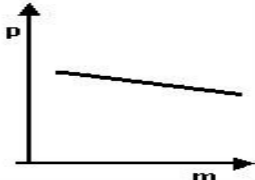
a)	b)	c)
proportional elastisch (Normalfall)	nicht elastisch bzw. wenig elastisch	sehr elastisch
$\epsilon = 1$	$\epsilon < 1$	$\epsilon > 1$
		
<i>Beispiel:</i>	<i>Beispiel:</i>	<i>Beispiel:</i>

Anlage 2:

Anbieter \ Nachfrager	einer	wenige	viele
viele	Angebotsmonopol *	Angebotsoligopol **)	Polypol ***)
Beispiele	a)	a)	a)
	b)	b)	b)

*) **reine** Monopole sind in der Realität sehr selten, monopolähnliche Formen sind jedoch immer wieder vorvorkommend, aber nicht auf Dauer
 **) Oligopole sind sowohl im sekundären Sektor (Industrie) zu beobachten als auch im tertiären Sektor (Handel), verstärkt durch zunehmende Konzentration und Fusionswellen
 ***) diese Marktform sollte immer in Abhängigkeit vom Marktgebiet gesehen werden

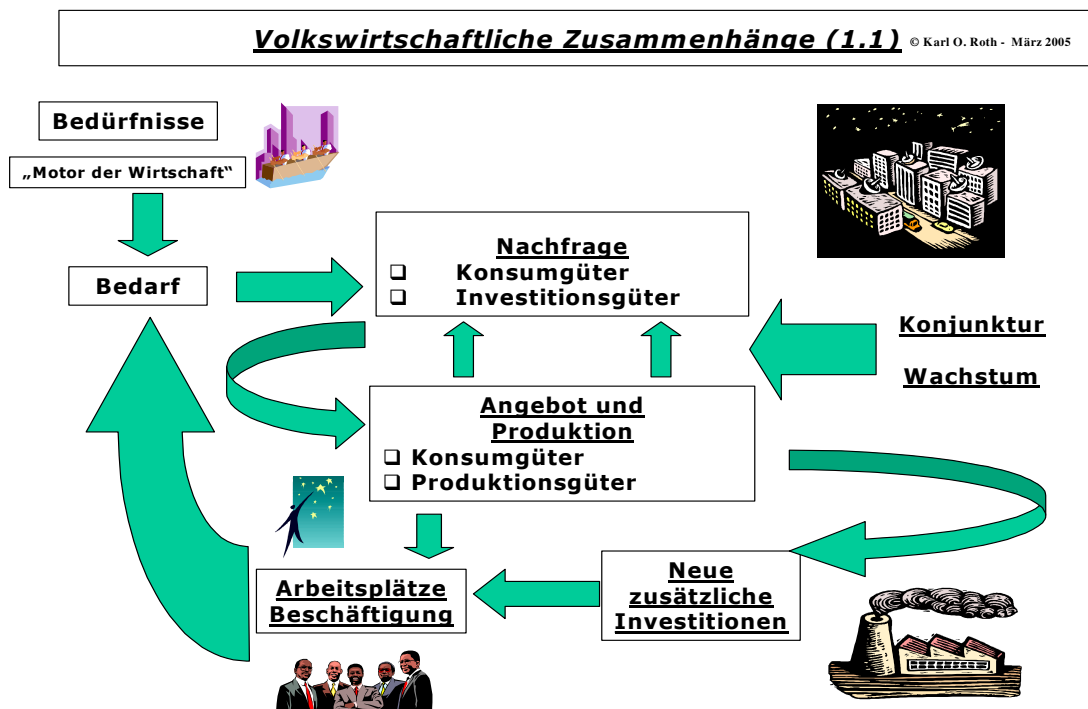
LÖSUNGSVORSCHLÄGE:




1.1	<p>Die Lösung zu den drei Nachfrageverläufen:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%; text-align: center;">a)</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">b)</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">c)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">proportional elastisch (Normalfall)</td> <td style="text-align: center;">nicht elastisch</td> <td style="text-align: center;">sehr elastisch</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">$\epsilon = 1$</td> <td style="text-align: center;">$\epsilon < 1$</td> <td style="text-align: center;">$\epsilon > 1$</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: center;">  </td> </tr> <tr> <td>Gegenstände des alltäglichen, normalen Bedarfs, z. B. Schokolade, Obst, Textilien,</td> <td>Existenznotwendige Güter, z.B. Grundnahrungsmittel, Säfte, Zeitungen, Fachbücher, Textilien, Benzin, Tabak</td> <td>Gegenstände, die eher Luxuscharakter haben. Hochwertige Autos und Markenartikel, Luxusreisen</td> </tr> <tr> <td>Ein Ausweichen auf Substitutionsgüter ist möglich</td> <td>Hohe Dringlichkeit und kaum Ausweichmöglichkeiten</td> <td>Ausweichen auf Substitutionsgüter möglich mit Einschränkungen</td> </tr> </tbody> </table>	a)	b)	c)	proportional elastisch (Normalfall)	nicht elastisch	sehr elastisch	$\epsilon = 1$	$\epsilon < 1$	$\epsilon > 1$				Gegenstände des alltäglichen, normalen Bedarfs, z. B. Schokolade, Obst, Textilien,	Existenznotwendige Güter, z.B. Grundnahrungsmittel, Säfte, Zeitungen, Fachbücher, Textilien, Benzin, Tabak	Gegenstände, die eher Luxuscharakter haben. Hochwertige Autos und Markenartikel, Luxusreisen	Ein Ausweichen auf Substitutionsgüter ist möglich	Hohe Dringlichkeit und kaum Ausweichmöglichkeiten	Ausweichen auf Substitutionsgüter möglich mit Einschränkungen	6 P
a)	b)	c)																		
proportional elastisch (Normalfall)	nicht elastisch	sehr elastisch																		
$\epsilon = 1$	$\epsilon < 1$	$\epsilon > 1$																		
																				
Gegenstände des alltäglichen, normalen Bedarfs, z. B. Schokolade, Obst, Textilien,	Existenznotwendige Güter, z.B. Grundnahrungsmittel, Säfte, Zeitungen, Fachbücher, Textilien, Benzin, Tabak	Gegenstände, die eher Luxuscharakter haben. Hochwertige Autos und Markenartikel, Luxusreisen																		
Ein Ausweichen auf Substitutionsgüter ist möglich	Hohe Dringlichkeit und kaum Ausweichmöglichkeiten	Ausweichen auf Substitutionsgüter möglich mit Einschränkungen																		
1.2	<p>Gesetz der Nachfrage: einem hohen Preis ist eine relativ niedrige Nachfragemenge und einem niedrigen Preis ist eine relativ hohe Nachfragemenge zuzuordnen, d.h. der Nachfrager reagiert auf den Preis, aber unterschiedlich elastisch (vgl. 1.1)</p> <p>Bestimmungsgründe der Nachfrage (abgesehen vom Preis):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedürfnisstruktur des Nachfragers - Einkommenssituation/Vermögenssituation - Preise der anderen Güter als Substitutionsgüter oder Komplementärgüter - Zukunftserwartungen des Nachfragers mit optimistischen oder pessimistischen Erwartungen - Zahl der Nachfrager (Marktsituation) 	5 P																		
1.3	<p>Substitutionsgüter, z.B.</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Butter – Margarine b) Kaffee mit Koffein – koffeinfreier Kaffee c) Olivenöl – Rapsöl d) Holz – Metall (als Element eines Produkts) usw. <p>Steigt z. B. der Preis für Butter stark an, so kann dies die Nachfrage beim Substitutionsgut Margarine spürbar erhöhen</p>	2 P																		
1.4	<p>Verschiebungen der Nachfragekurve nach rechts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zunahme der Anzahl von Nachfragern - Zunahme der Bedürfnisse - Zunahme der Einkommen - steigende Preise bei Substitutionsgütern - sinkende Preise bei Komplementärgütern 	3 P																		
1.5	<p>Bedürfnisse sind bei jedem Menschen von Geburt bis zum Tode vorhanden, entwickeln sich vielfältig und stets aufs neue im Laufe des Lebens. Je nachdem, wie sich aus diesen gegebenen, sich ständig erneuernden oder sich verändernden Bedürfnissen durch Einkommen/Gehalt/Vermögen der Bedarf entwickelt, bilden sich die Märkte durch Angebot und Nachfrage. Es gilt hierbei die Faustregel: wenn ein Bedarf existiert und eine Nachfrage vorhanden ist, wird diese mehr oder weniger schnell durch ein entsprechendes Angebot an Konsumgütern – sofern die notwendigen Investitionsgüter bereit stehen – zufrieden gestellt.</p>	4 P																		

Die Triebfeder des Marktmechanismus bildet damit der Bedarf, der in den Bedürfnissen wurzelt. Die Angebote der Produzenten mit Konsumgütern und Investitionsgütern orientieren sich auf freiheitlichen Märkten an den Bedürfnissen der Verbraucher. Das Ziel aller Marketingbemühungen ist es, den Kunden zu gewinnen, dauerhaft zu halten und neue Kunden zu erobern.

Die makroökonomischen Einflüsse, die sich durch die Konjunktur- und Wachstumsentwicklungen zeigen, haben Rückwirkungen auf die Investitionen der Unternehmen und auf mögliche neue Arbeitsplätze. Wenn es dadurch zu mehr Beschäftigung kommt, so wird volkswirtschaftlich der Bedarf zunehmen und die Nachfrage auf verschiedenen Gütermärkten ebenfalls zunehmen, vorausgesetzt, dass die Menschen nicht „bedürfnislos“ werden. Dies ist aber in einer konsumorientierten, materialistisch geprägten Welt im Westen und auch im Osten derzeit nicht zu erwarten und kann nur in Systemen mit Diktaturen (Nordkorea, China in der Zeit der Mao-Tse-Tung-Epoche u.a.) als eine vorübergehende Zeiterscheinung möglich sein.

Fazit: die Bedürfnisse als Triebfeder des Bedarfs schaffen die Nachfrage – vorausgesetzt es ist Einkommen vorhanden – und die Interdependenz der Konsumgüter - und der Investitionsgütermärkte sorgt zusammen mit dem Eigennutz des Unternehmers (Gewinnerzielung), dass der Bedarf zufrieden gestellt wird. Die Bedürfnisse der Menschen stehen jedoch am Anfang! Vgl. auch die Darstellung im nachfolgenden Bild – Folie 1.1 des Lehrmaterials:



2.1	<p>Lösung – vgl. Folie 17.3 des Lehrmaterials:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Volkswirtschaftliche Zusammenhänge (17.3) © Karl O. Roth - Okt. 2005</p> <p>Märkte (3)</p> </div> <div style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>In Abhängigkeit von der Zahl der Anbieter werden verschiedene Marktformen – hier reduziert auf drei für reale Volkswirtschaften wichtige Grundformen – unterschieden:</p> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <td style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center;">Anbieter</td> <td style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center;">einer</td> <td style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center;">wenige</td> <td style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center;">viele</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center;">Nachfrager</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center;">viele</td> <td style="background-color: #fff9c4; text-align: center;">Angebotsmonopol *</td> <td style="background-color: #fff9c4; text-align: center;">Angebotsoligopol **)</td> <td style="background-color: #fff9c4; text-align: center;">Polypol ***)</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center;">Beispiele</td> <td style="background-color: #fff9c4;"> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunale Wasserversorgung - Regionale Stromversorgung u. a. <p>(heute noch immer geltend: Briefbeförderung durch die Post als Monopol)</p> </td> <td style="background-color: #fff9c4;"> <ul style="list-style-type: none"> - Automobilmarkt - Zigarettenmarkt - Mineralölmarkt - Markt von Haushaltsgeräten <div style="text-align: center;">  </div> </td> <td style="background-color: #fff9c4;"> <ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittelgeschäfte in einer Kleinstadt/Großstadt - grosse Wochenmärkte/Flohmärkte - Börsen - Devisenmärkte </td> </tr> </table> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>*) <i>reine</i> Monopole sind in der Realität sehr selten, monopolähnliche Formen sind jedoch immer wieder vorkommend, aber nicht auf Dauer, z.B. IBM hatte früher in den USA bei den Großrechenanlagen vorübergehend eine Monopolstellung</p> <p>***) Oligopole sind sowohl im sekundären Sektor (Industrie) zu beobachten als auch im tertiären Sektor (Handel), verstärkt durch die zunehmende Konzentration und Fusionswellen – vgl. auch Folien 15.6 und 15.7 aus Teil IV: Wettbewerbsrecht - Wettbewerbspolitik</p> <p>***) dies sollte immer in Abhängigkeit vom Marktgebiet gesehen werden; so kann in einem kleinen Dorf eine Bäckerei nicht als Polypolist angesehen werden, wenn das Dorf das relevante Marktgebiet ist</p> </div>	Anbieter	einer	wenige	viele	Nachfrager				viele	Angebotsmonopol *	Angebotsoligopol **)	Polypol ***)	Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunale Wasserversorgung - Regionale Stromversorgung u. a. <p>(heute noch immer geltend: Briefbeförderung durch die Post als Monopol)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Automobilmarkt - Zigarettenmarkt - Mineralölmarkt - Markt von Haushaltsgeräten <div style="text-align: center;">  </div>	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittelgeschäfte in einer Kleinstadt/Großstadt - grosse Wochenmärkte/Flohmärkte - Börsen - Devisenmärkte 	6 P
Anbieter	einer	wenige	viele															
Nachfrager																		
viele	Angebotsmonopol *	Angebotsoligopol **)	Polypol ***)															
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunale Wasserversorgung - Regionale Stromversorgung u. a. <p>(heute noch immer geltend: Briefbeförderung durch die Post als Monopol)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Automobilmarkt - Zigarettenmarkt - Mineralölmarkt - Markt von Haushaltsgeräten <div style="text-align: center;">  </div>	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittelgeschäfte in einer Kleinstadt/Großstadt - grosse Wochenmärkte/Flohmärkte - Börsen - Devisenmärkte 															
2.2	<p>Voraussetzungen des vollkommenen Marktes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine Präferenzen räumlicher, zeitlicher, sachlicher Art - Markttransparenz (Punktmärkte wie z. B. Börse, Versteigerungen, Ausstellungen) - keine Eingriffe des Staates - Güter müssen homogen sein - sehr schnelle Reaktionen bei Nachfragern und Anbietern 	4 P																
2.3	<p>Das individuelle Angebot ist das Angebot eines einzelnen Anbieters, z.B. ein Textilfabrikant mit seiner Angebotsmenge. Das Marktangebot ist die Summe aller individuellen Angebotsmengen eines Gutes (die Aggregation aller individuellen Angebotsmengen zum Marktangebot); z. B. die Textilfabrikation mengenmäßig von allen Textilproduzenten eines Landes.</p>	2 P																
2.4	<p>Die Nachfrageelastizitäten geben Aufschluss, wie sich das Mengenverhalten der Nachfrager aufgrund einer Preisänderung entwickelt. Angenommen, die Nachfrage geht aufgrund einer Preiserhöhung von z.B. 10 % um 20 % zurück, so nimmt der Umsatz ebenfalls ab (Umsatz = Menge x Preis). Würde die Nachfrage jedoch nur um 5 % zurückgehen aufgrund einer Preiserhöhung von 10 %, so nimmt der Umsatz noch leicht zu.</p> <p>Die Kenntnis dieser Elastizitäten lassen sich durch Marktforschung und Marktbeobachtung des Kundenverhaltens ziehen und sind für die Marketingmaßnahmen von großer Bedeutung</p>	2 P																
2.5	<p>Ein Unternehmer muss seine Produkte kostendeckend anbieten und absetzen können; ebenso eine angestrebte ausreichende Gewinnmarge - Rentabilität seines eingesetzten Eigenkapitals - erzielen können</p>	2 P																
	Summe	36 P																