

ARBEITSBLATT 2

ANGEBOT UND NACHFRAGE

Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis

In einer Marktwirtschaft, wie wir sie in Deutschland haben, existieren verschiedene Märkte. Auf diesen Märkten wird bestimmt, welche Waren hergestellt und zu welchem Preis sie verkauft werden. Das Grundprinzip: Die Unternehmen machen dann Gewinne, wenn sie Güter herstellen und anbieten (Angebot), die die Konsumenten haben wollen und wofür sie bereit sind, ihr Geld auszugeben (Nachfrage). Die Preise richten sich danach, wie groß jeweils das Angebot beziehungsweise die Nachfrage ist.

Treffpunkt Markt

Der Begriff „Markt“ geht weit über den des Wochenmarktes hinaus. So wird zum Beispiel vom Rohölmarkt, Kaffeemarkt, Arbeitsmarkt, Wertpapiermarkt oder vom Weltmarkt gesprochen. Wer erfolgreich sein will, muss „am Markt“ bestehen. Am Markt treffen sich Anbieter und Nachfrager. Sie verfolgen grundsätzlich unterschiedliche Ziele. Anbieter wollen ihre Waren zu möglichst hohen Preisen verkaufen und dabei einen möglichst hohen Gewinn erzielen. Die Nachfrager wollen dagegen die Güter, die sie zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse benötigen, möglichst billig einkaufen. Sie werden normalerweise umso mehr Waren kaufen, je niedriger der Preis ist. Steigt der Preis, sinkt in der Regel die Nachfrage. Der Preis, zu dem die Ware schließlich den Besitzer wechselt und damit Angebot und Nachfrage ausgleicht, heißt „Gleichgewichtspreis“.

Verschiedene Marktformen

Gliedert man die Märkte nach der Anzahl der Marktteilnehmer, spricht man von Marktformen. Man unterscheidet zwischen drei wesentlichen Grundformen:

- POLYPOL** > viele Anbieter und viele Nachfrager (vollständige Konkurrenz)
- OLIGOPOL** > wenige Anbieter und viele Nachfrager (Angebots-Oligopol) bzw. viele Anbieter und wenige Nachfrager (Nachfrage-Oligopol)
- MONOPOL** > ein Anbieter und viele Nachfrager (Angebots-Monopol) bzw. viele Anbieter und ein Nachfrager (Nachfrage-Monopol)

Bei einem idealen Marktmodell, dem Polypol, treffen viele Anbieter auf viele Nachfrager. Keine Seite hat durch den entstehenden Wettbewerb die Möglichkeit, den Markt in eine gewünschte Richtung zu manipulieren. Ein Oligopol („oligo“ aus dem Altgriechischen bedeutet „wenige“) liegt beispielsweise dann vor, wenn nur wenige Anbieter auf eine große Nachfrage treffen (zum Beispiel Mineralölkonzerne und Autofahrer). Bei einem Angebotsmonopol gibt es nur einen einzigen Anbieter, jedoch eine große Anzahl Nachfrager (zum Beispiel Bundesbahn im Fernverkehr). Der Monopolist kann überhöhte Preise verlangen, da er keine Konkurrenz zu fürchten hat und die Nachfrager zu ihm keine Alternative haben.

// AUFGABEN

1. Um welche Marktform handelt es sich:
 - a) An einer Autobahnraststätte gibt es nur eine Imbissbude.
 - b) In einer Kleinstadt gibt es drei Tankstellen.
2. Viele Jahre lang war die Deutsche Telekom alleiniger Telefonanbieter in Deutschland und damit Monopolist. Vor rund 30 Jahren wurde das Monopol abgeschafft. Seitdem hat sich der Telefonmarkt durch den entstandenen Wettbewerb unter den Anbietern stark verändert. Kreuzt in der Tabelle „Vom Monopol zum Polypol“ die Vor- und Nachteile für den Verbraucher an. Ergänzt die Liste um weitere Punkte, die euch dazu einfallen.
3. Welche Monopolisten kennt ihr noch? Diskutiert die möglichen Folgen für den Anbieter, wenn er seine Vormachtstellung aufgeben und Konkurrenz zulassen müsste.

// WEITERKLICKEN

„Hoch im Kurs“ erklärt den Wirtschaftskreislauf: www.hoch-im-kurs.de → Themen → Wie Märkte funktionieren.

Die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ informiert im Netz umfassend über die Marktwirtschaft in Deutschland: www.insm.de.

// VOM MONOPOL ZUM POLYPOL

(am Beispiel des Telefonmarktes)

Folge	Vorteil	Nachteil
Preissenkung durch Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hoher Zeitaufwand beim Verbraucher bei der Auswahl des Anbieters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserungen beim Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsicherheit beim Verbraucher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung und Verwendung neuer Technologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu komplizierte Tarifstrukturen erschweren Vergleichbarkeit der Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kundenfreundliche Verträge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot unterschiedlicher Vertragstypen und Tarife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mangelnde Markttransparenz durch zu viele unterschiedliche Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>