

### 3 Der Markt und der Preis

#### 3.1 Der Begriff „Preis“

→ Folie

Es gibt kaum etwas in der Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen kann und etwas billiger verkaufen könnte. Und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.

Es ist unklug, zuviel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zuviel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann.

Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten.

Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas Geld zurücklegen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.

John Ruskin (1819 - 1900)  
englischer Schriftsteller und Sozialphilosoph

Der **Markt** ist der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage. Dabei vollzieht sich ein Ausgleich zwischen den konträren Interessen der Anbieter (einen möglichst hohen Preis zu erzielen) und der Nachfrager (das Gewünschte möglichst preisgünstig einzukaufen). Durch seine vermittelnde Funktion ermöglicht der Markt den Austausch der produzierten Güter und Dienstleistungen.

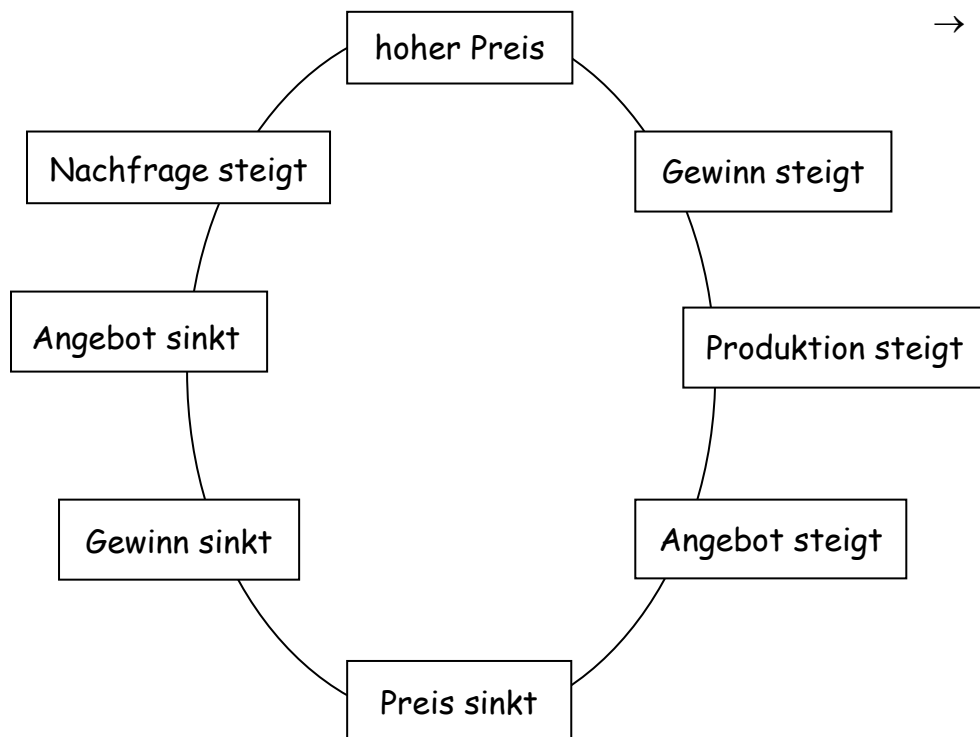
Der Tauschwert, den ein Gut oder eine Dienstleistung im Vergleich zu anderen Gütern oder Dienstleistungen hat, drückt sich im **Preis** aus.

Langfristig gesehen werden Anbieter die Preise so festsetzen (kalkulieren), dass mit dem Preis die Herstellungskosten gedeckt sowie ein Gewinn erzielt wird.

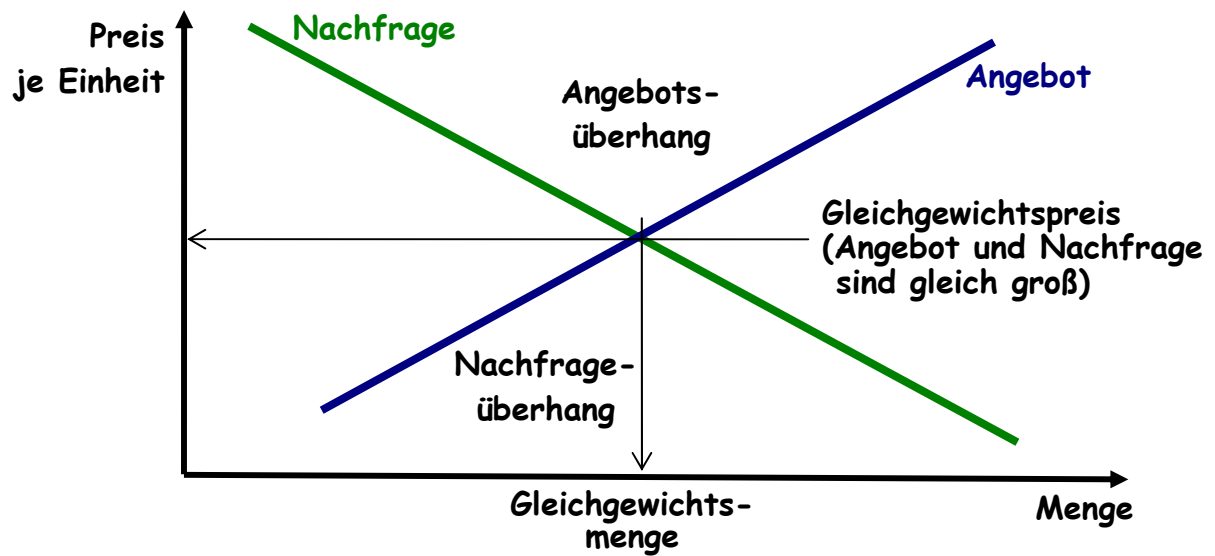
Auf dem freien Markt lässt sich aber ein derart kalkuliertes Gut nicht immer absetzen, da günstigere Konkurrenzangebote vorliegen oder es den Nachfragern an Kaufkraft fehlt. Deshalb muss der Anbieter den Preis senken oder die Produktion des Gutes einstellen.

Umgekehrt kann es Preiserhöhungen geben, wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt.

→ Folie

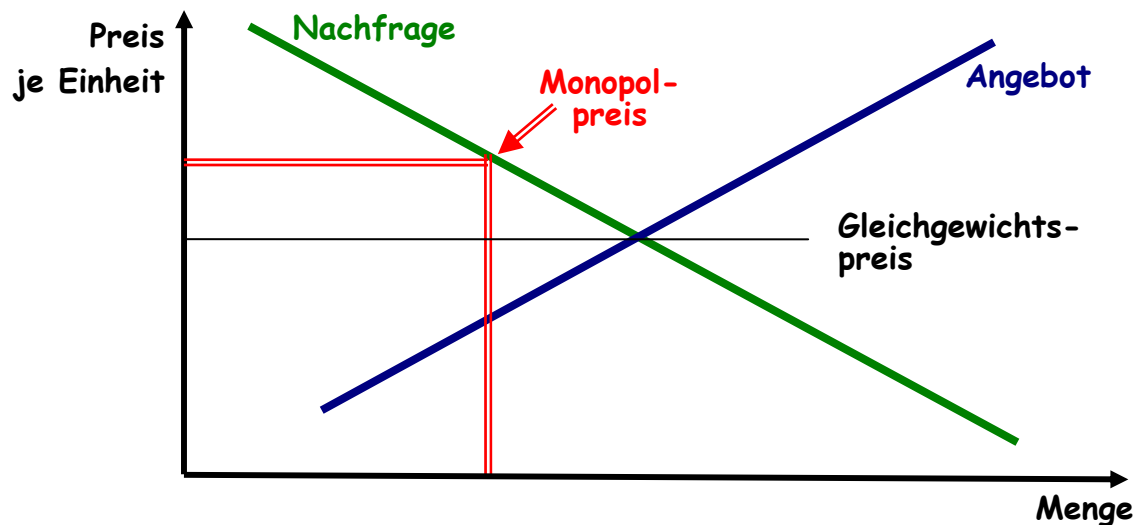


### 3.2 Die Preisbildung bei vollständiger Konkurrenz



Der Preis, bei dem Angebot und Nachfrage zum Ausgleich kommen, der größtmögliche Umsatz erzielt und der Markt geräumt wird, heißt **Gleichgewichtspreis**.

### 3.3 Die Preisbildung beim Monopol



Ein Monopolist will den maximal möglichen Gewinn ( $G = \text{Erlöse} - \text{Kosten}$ ) erzielen. Das erreicht er durch eine künstliche Verknappung seines Angebots, allerdings zu überhöhten Preisen.

Dadurch ist die Marktsituation für die Verbraucher und die Versorgung schlechter als im Falle von Konkurrenz.

Beispiele:

- Deutsche Post AG als alleiniger Anbieter für die Briefbeförderung
- Telekom
- Deutsche Bahn AG
- Elektrizitätswerke in einzelnen Städten
- der Staat (Nachfrager) ist der einzige Autobahnbauer  
→ Nachfragemonopol

### 3.4 Die Preisbildung beim Oligopol

Beim Angebotsoligopol beherrschen einige wenige Anbieter den Markt, beispielsweise den Mineralölmarkt.

Auch ein Oligopolist besitzt Marktmacht, allerdings nicht allein. Er muss mit Reaktionen der anderen Marktteilnehmer auf seine Preise rechnen. Oligopole führen kurzzeitig „Preiskämpfe“ (niedrigere Preise als die Konkurrenz), um zu mehr Macht, zu einem größeren Marktanteil zu gelangen.

Marktabsprachen der Oligopole untereinander sind laut Kartellgesetz verboten.

→ Folie „Die Preisbildung“

Lösen Sie folgende Aufgaben:  
siehe Arbeitsheft Seite 86, Aufgabe  
siehe Arbeitsheft Seite 89 und 90, Aufgaben 1 bis 4