

# EINFÜHRUNG VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE

**Angebot: Denken wie ein/e VerkäuferIn<sup>a</sup>**



Martina Zweimüller  
Institut für Volkswirtschaftslehre

Letzte Aktualisierung: 23. November 2023



---

<sup>a</sup>Basiert auf Kapitel 3 von "*Principles of Economics*" von Betsey Stevenson & Justin Wolfers.

## Ziel des Kapitels

Verstehen, wie Unternehmen Entscheidungen über Verkauf und Angebot treffen.



*How much would you sell your seat for?*

## Fahrplan (1 von 5)

### ■ **Individuelles Angebot: Was wird zu welchem Preis verkauft?**

Die Form der unternehmenseigenen Angebotskurve feststellen.

### ■ **Eigene Entscheidungen und die individuelle Angebotskurve**

Anwendung der Grundprinzipien um gute Angebotsentscheidungen zu treffen.

### ■ **Marktangebot: Was der gesamte Markt verkauft**

Es muss das unternehmenseigene Angebot addiert werden um das Angebot des Gesamtmarktes zu erhalten.

### ■ **Was führt zu Verschiebungen der Angebotskurve?**

Verstehen welche Faktoren die Angebotskurven verschieben/beeinflussen.

### ■ **Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven**

Zwischen Bewegungen entlang der Angebotskurve und Verschiebungen unterscheiden können.

## Die individuelle Angebotskurve (1 von 2)

Was ist eine **individuelle Angebotskurve**?

- Eine individuelle Angebotskurve ist ein Graph in welchem die Menge eines Produkts zum jeweiligen Preis laut Unternehmensplanung eingezeichnet wird.
- Es ist eine Zusammenfassung der Verkaufspläne des Unternehmens.
- Eine individuelle Angebotskurve hält andere Faktoren konstant. (ceteris paribus)

## Wie viel soll ein Unternehmen anbieten? (1 von 5)

**Wie sieht BP's individuelle Angebotskurve aus?**  
(Wie viel Benzin zu welchem Preis ist BP bereit anzubieten?)



## Wie viel soll ein Unternehmen anbieten? (2 von 5)

### Memo

---

TO: All department heads—Refining, Retail, and Logistics units  
FROM: Shannon David, Business planning division  
SUBJECT: Gasoline Supply Plans

This memo summarizes the production and sales plans that we agreed upon in last week's planning summit. Specifically, we decided:

- If the gas price is \$1 per gallon, we will produce 10 million gallons per week.
- If the gas price is \$2 per gallon, we will produce 15 million gallons per week.
- If the gas price is \$3 per gallon, we will produce 20 million gallons per week.
- If the gas price is \$4 per gallon, we will produce 25 million gallons per week.
- If the gas price is \$5 per gallon, we will produce 30 million gallons per week.
- If the gas price is below \$1 per gallon, all production will shut down, so we will produce zero gallons per week.

Please use these numbers as the basis for setting next year's plans for your division. These production and sales plans are based on our current understanding of market conditions, which may change; if so, we will revisit these numbers.

---

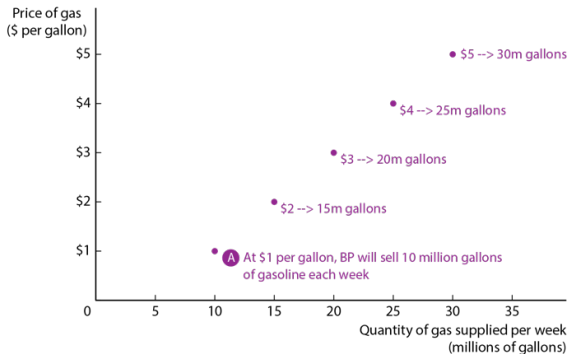
Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e, © 2020 Worth Publishers

## Wie viel soll ein Unternehmen anbieten? (3 von 5)

BP's Individual Supply Curve:

How much gasoline is it willing to supply at each price?

- A** When the price is \$1 per gallon, BP plans to sell just 10 million gallons per week. An individual supply curve also illustrates how the quantity a business will supply changes as the price changes. If the price rises to \$2 per gallon, the quantity supplied will rise to 15 million gallons per week, and at a price of \$3 per gallon, it will rise to 20 million gallons, and so on.

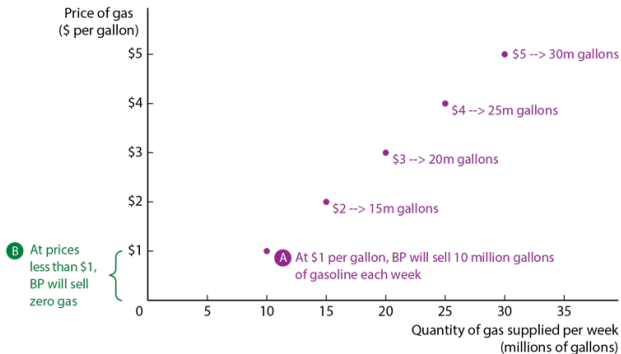


## Wie viel soll ein Unternehmen anbieten? (4 von 5)

BP's Individual Supply Curve:

How much gasoline is it willing to supply at each price?

- A** When the price is \$1 per gallon, BP plans to sell just 10 million gallons per week. An individual supply curve also illustrates how the quantity a business will supply changes as the price changes. If the price rises to \$2 per gallon, the quantity supplied will rise to 15 million gallons per week, and at a price of \$3 per gallon, it will rise to 20 million gallons, and so on.
- B** At very low prices—below \$1 per gallon—BP will stop producing gas, and so the quantity supplied is zero.



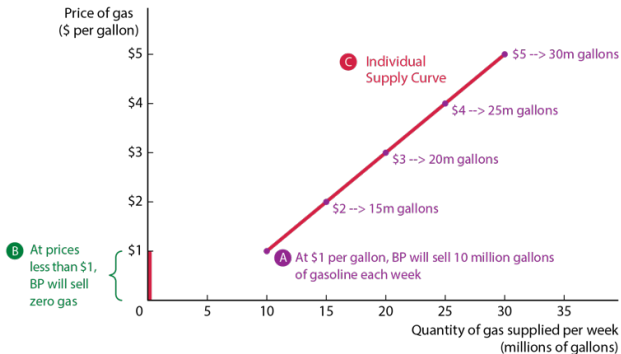


# Wie viel soll ein Unternehmen anbieten? (5 von 5)

BP's Individual Supply Curve:

How much gasoline is it willing to supply at each price?

- A** When the price is \$1 per gallon, BP plans to sell just 10 million gallons per week. An individual supply curve also illustrates how the quantity a business will supply changes as the price changes. If the price rises to \$2 per gallon, the quantity supplied will rise to 15 million gallons per week, and at a price of \$3 per gallon, it will rise to 20 million gallons, and so on.
- B** At very low prices—below \$1 per gallon—BP will stop producing gas, and so the quantity supplied is zero.
- C** The individual supply curve shows the quantity of gas that BP is willing to sell, at each price. It is an upward-sloping curve: the higher the price, the higher the quantity supplied.



# Wie sieht deine individuelle Angebotskurve aus?

## Panel A: Amazon Textbook Buyback Survey

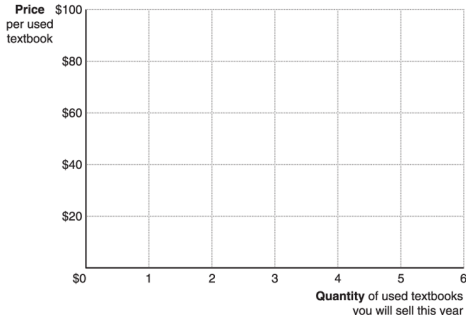
Amazon is interested in understanding how many of your used textbooks you will sell at the end of the year. Other things being equal, how many of your current textbooks do you expect to sell?

Price of used textbooks	Quantity of used textbooks you will sell this year
If the price is \$5 per book	
If the price is \$10 per book	
If the price is \$20 per book	
If the price is \$40 per book	
If the price is \$60 per book	
If the price is \$80 per book	
If the price is \$100 per book	

## Panel B: Your Individual Supply Curve

How many used textbooks are you willing to sell at each price?

To graph your individual supply curve, plot the data from your responses to the Amazon Textbook Buyback Survey.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e, © 2020 Worth Publishers

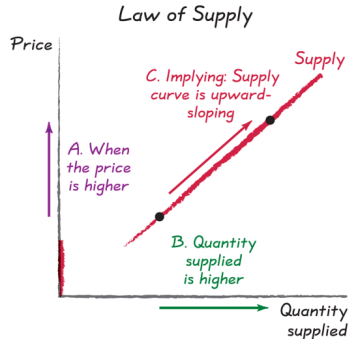
## Die individuelle Angebotskurve (2 von 2)

- Beachte! Die individuelle Angebotskurve ist stets steigend.
- Macht das Sinn?
  - Wenn jede weitere Einheit eines Produkts einen höheren Preis erzielt, werden größere Gewinne durch größere Angebotsmengen erzielt.
  - Somit sind individuelle Angebotskurven steigend.
  - Diese Beziehung wird als **Gesetz des Angebots** bezeichnet

# Das Gesetz des Angebots

## ■ Was ist das **Gesetz des Angebots**?

- Das Gesetz des Angebots sagt, dass die angebotene Menge eines Produkts steigt, wenn der Preis des Produkts steigt.
- Das bedeutet, dass Angebotskurven steigend sein müssen, da bei höheren Preisen größere Mengen angeboten werden.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

## Diskussionsfrage

- Du bist Angestellte bzw. Angestellter eines Unternehmens. Wie verändert sich deine Arbeitsbereitschaft hinsichtlich Arbeitsstunden wenn der Stundenlohn steigt?
- Wie zeigt sich das Gesetz des Angebots in diesem Beispiel?



Hero Images/Getty Images

Your tutor is a supplier—of academic help.

## Übungsfrage (1 von 5)

Angenommen, zu einem Preis von 10 € ist Max bereit 200 Sandwiches zu verkaufen. Wenn der Preis nun auf 8 € fällt, wie viele Sandwiches ist Max dann bereit anzubieten?

1. 400
2. 300
3. 200
4. 100

## Übungsfrage (1 von 5)

Angenommen, zu einem Preis von 10 € ist Max bereit 200 Sandwiches zu verkaufen. Wenn der Preis nun auf 8 € fällt, wie viele Sandwiches ist Max dann bereit anzubieten?

1. 400
2. 300
3. 200
4. 100 **RICHTIG**

## Fahrplan (2 von 5)

- **Individuelles Angebot: Was wird zu welchem Preis verkauft?**  
Die Form der unternehmenseigenen Angebotskurve feststellen.
- **Eigene Entscheidungen und die individuelle Angebotskurve**  
Anwendung von Grundprinzipien um gute Angebotsentscheidungen zu treffen.
- **Marktangebot: Was der gesamte Markt verkauft**  
Es muss das unternehmenseigene Angebot addiert werden um das Angebot des Gesamtmarktes zu erhalten.
- **Was führt zu Verschiebungen der Angebotskurve?**  
Verstehen welche Faktoren die Angebotskurven verschieben/beeinflussen.
- **Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven**  
Zwischen Bewegungen entlang der Angebotskurve und Verschiebungen unterscheiden können.



## Eigene Entscheidungen und die individuelle Angebotskurve

Wie entscheiden Unternehmen, welche Menge sie zu welchem Preis produzieren?

- Wir nehmen einen Markt mit vollständigem Wettbewerb an.
- Anwendung der Grundprinzipien um festzulegen, welche Menge zum jeweiligen Preis produziert werden soll:
  - das Grenzkostenprinzip.
  - das Kosten-Nutzen-Prinzip.
  - das Opportunitätskosten-Prinzip.
  - das Abhängigkeitsprinzip.

## Märkte mit vollständigem Wettbewerb (1 von 3)

- Was ist ein Markt mit vollständigem Wettbewerb?
  - Alle Unternehmen eines Marktes verkaufen ein identisches Produkt.
  - Viele KäuferInnen stehen vielen VerkäuferInnen gegenüber, wobei alle TeilnehmerInnen einen kleinen Marktanteil relativ zum Gesamtmarkt haben.

## Märkte mit vollständigem Wettbewerb (2 von 3)

Warum verwenden wir Märkte mit vollständigem Wettbewerb?

- Charakteristika von Märkten mit vollständigem Wettbewerb erlauben es wichtige Schlüsse für Preissetzungsstrategien von Unternehmen zu ziehen.
- Unternehmen im vollständigem Wettbewerb sind **Preisnehmer**
  - Ein Preisnehmer ist ein bzw. eine AkteurIn der bzw. die den Marktpreis verlangt.
  - Das Verhalten eines Preisnehmers hat keinen Einfluss auf den Marktpreis.

## Märkte mit vollständigem Wettbewerb (3 von 3)

- Herrscht auf allen Märkten vollständiger Wettbewerb?
  - Nein!
  - Wenn es auf einem Markt nur wenige KäuferInnen oder VerkäuferInnen gibt, haben die MarktteilnehmerInnen eine gewisse Marktmacht (sie können den Preis durch ihr eigenes Handeln beeinflussen).
- Unternehmen, die sich wie Preisnehmer verhalten, vereinfachen jedoch die Analyse.
- Für den Moment liegt unser Fokus auf Unternehmen in Märkten mit vollständigem Wettbewerb.

## Diskussionsfragen (1 von 2)

Was ist ein Beispiel für einen Markt mit vollständigem Wettbewerb (oder zumindest nahe dran)?

## Festlegen der optimalen Angebotsmenge (1 von 4)

Welche Methoden können angewandt werden um die optimale Menge zum jeweiligen Preis festzulegen?

- das Grenzkosten-Prinzip.
- das Kosten-Nutzen-Prinzip.
- das Opportunitätskosten-Prinzip.
- das Abhängigkeitsprinzip.

## Festlegen der optimalen Angebotsmenge (2 von 4)

Das Grenzkostenprinzip

- Entscheidungen über Mengen werden schrittweise getroffen.
- Soll ich eine weitere Einheit anbieten?

## Festlegen der optimalen Angebotsmenge (3 von 4)

### Das Kosten-Nutzen-Prinzip

- Entscheidungen hängen von Grenznutzen und Grenzkosten ab.
  - Wie hoch ist der Grenznutzen der Produktion einer weiteren Einheit (wie viel Geld bekomme ich für eine weitere Einheit)?
  - Wie hoch sind die Grenzkosten der Produktion einer weiteren Einheit (um wie viel steigen meine Kosten für eine weitere Einheit)?
- Es sollte eine weitere Einheit produziert werden, wenn der Grenznutzen die Grenzkosten übersteigt.



## Festlegen der optimalen Angebotsmenge (4 von 4)

### Das Opportunitätskosten-Prinzip

- Bei Festlegung der Grenzkosten sollen die Produktionskosten mit den Produktionskosten der nächstbesten Option, welche nicht produziert wird, verglichen werden .
- Grenzkosten beinhalten die **variablen Kosten** ...
  - **Variable Kosten** variieren mit der Outputmenge (z.B: Gehälter, Rohstoffe, ...).
- ... aber beinhalten *nicht* die **Fixkosten**.
  - **Fixkosten** variieren nicht, wenn sich die Outputmenge ändert, sie fallen unabhängig von der produzierten Menge an.

## Diskussionsfragen (2 von 2)

Denke an deinen letzten/aktuellen Job.

- Welche **Fixkosten** hat das Unternehmen?
- Welche **variablen Kosten** hat das Unternehmen?

## Festlegen der optimalen Angebotsmenge (1 von 2)

### Das Abhängigkeitsprinzip

- Die optimale Wahl der Angebotsmenge hängt von anderen getroffenen Entscheidungen, sowohl den eigenen als auch denen von anderen, sowie Veränderungen in anderen Märkten und Zukunftserwartungen ab.
- Für den Moment halten wir diese Faktoren konstant.

# Anwendung der ökonomischen Prinzipien für eigene Angebotsentscheidungen

Principle		The Idea		Applying the Principle
<i>The marginal principle</i>	→	Decisions about quantities are best made incrementally. Break "how many" questions into a series of smaller, or marginal, decisions.	→	Should I supply one more gallon of gas?
<i>The cost-benefit principle</i>	→	Costs and benefits are the incentives that shape decisions. You should evaluate the full set of costs and benefits of any choice, and only pursue those whose benefits are at least as large as their costs.	→	Is the price you get for the extra gallon of gas at least as large as the marginal cost? If so, then yes, you want to supply it.
<i>The opportunity cost principle</i>	→	The true cost of something is the next best alternative you must give up to get it. Your decisions should reflect this opportunity cost, rather than just the out-of-pocket financial costs.	→	Ask, "Or what?" If my business weren't producing this gas, how else could we use our resources? This principle helps you figure out what to count as marginal costs.
<i>The interdependence principle</i>	→	Your best choice depends on your other choices, the choices others make, developments in other markets, and expectations about the future. When any of these factors change, your best choice might change.	→	"Holding other things constant" means we'll put aside these other factors for now and will return to them later.

## Festlegen der optimalen Angebotsmenge (2 von 2)

Wie können wir diese vier Prinzipien zusammenführen um die Angebotsmenge festzulegen?

1. Wie viele Einheiten soll ich anbieten?
2. Soll ich eine weitere Einheit anbieten (Grenzkostenprinzip)?
3. Das Anbieten einer weiteren Einheit hängt von Grenznutzen und Grenzkosten ab (Kosten-Nutzen-Prinzip).
4. Berechne die Grenzkosten (Opportunitätskosten-Prinzip).
5. Wenn der Marktpreis über den Grenzkosten liegt - verkaufe eine weitere Einheit!

## Die Rationalitätsregel für VerkäuferInnen in Märkten mit vollständigem Wettbewerb (1 von 4)

### Die Rationalitätsregel für VerkäuferInnen in Märkten mit vollständigem Wettbewerb:

Verkaufe eine weitere Einheit eines Produkts, wenn der Preis größer oder gleich den Grenzkosten ist.

## Die Rationalitätsregel für VerkäuferInnen in Märkten mit vollständigem Wettbewerb (2 von 4)

- Sollen VerkäuferInnen weiterhin ihre Produkte verkaufen, wenn der Preis unter den Grenzkosten liegt? Warum?
- An welchem Punkt wird der Gewinn maximiert?
- Um Gewinne zu maximieren, muss die Rationalitätsregel angewandt werden, es soll solange produziert werden, bis

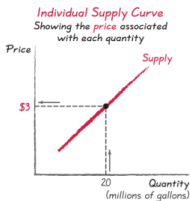
$$\text{Preis} = \text{Grenzkosten}$$

## Die Rationalitätsregel für VerkäuferInnen in Märkten mit vollständigem Wettbewerb (3 of 4)



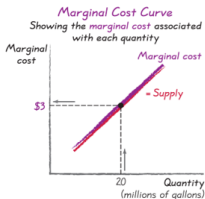


# Die Rationalitätsregel für VerkäuferInnen in Märkten mit vollständigem Wettbewerb (4 von 4)



+

*Price = Marginal cost*



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

Warum ist die Angebotskurve gleichzeitig die Grenzkostenkurve?

- Wenn du deine Gewinne maximierst, wirst du immer solange verkaufen, bis der Preis gleich den Grenzkosten ist.
- Somit zeigt die Angebotskurve die verkaufte Menge zu den jeweiligen Preisen, welche gleichzeitig die Grenzkosten der Einheit sind.

## Warum ist die Angebotskurve steigend?

- Die Angebotskurve steigt aufgrund der steigenden Grenzkosten.
- Es gibt zwei Ursachen für den Anstieg in den Grenzkosten, wenn die Produktionsmenge erhöht wird:
  1. Ein **abnehmendes Grenzprodukts** führt zu steigenden Grenzkosten
    - **Abnehmendes des Grenzprodukt:** Der zusätzliche Output wird immer geringer, je mehr Input eingesetzt wird.
  2. Steigende Inputkosten führen zu steigenden Grenzkosten.
    - zB Überstunden

## Übungsfrage (2 von 5)

Nimm an, ein Schuhgeschäft hat Fixkosten von 100 €. Die Grenzkosten für das erste Paar Schuhe liegen bei 10 €, für das zweite bei 20 € und das dritte bei 30 €. Wie viele Paar Schuhe wird das Schuhgeschäft anbieten zu einem Preis von 20 €?

1. drei Paare
2. zwei Paare
3. ein Paar
4. null Paare

## Übungsfrage (2 von 5)

Nimm an, ein Schuhgeschäft hat Fixkosten von 100 €. Die Grenzkosten für das erste Paar Schuhe liegen bei 10 €, für das zweite bei 20 € und das dritte bei 30 €. Wie viele Paar Schuhe wird das Schuhgeschäft anbieten zu einem Preis von 20 €?

1. drei Paare
2. zwei Paare **RICHTIG**
3. ein Paar
4. null Paare

## Fahrplan (3 von 5)

- **Individuelles Angebot: Was wird zu welchem Preis verkauft?**  
Die Form der unternehmenseigenen Angebotskurve feststellen.
- **Eigene Entscheidungen und die individuelle Angebotskurve**  
Anwendung von Grundprinzipien um gute Angebotsentscheidungen zu treffen.
- **Marktangebot: Was der gesamte Markt verkauft**  
Es muss das unternehmenseigene Angebot addiert werden um das Angebot des Gesamtmarktes zu erhalten.
- **Was führt zu Verschiebungen der Angebotskurve?**  
Verstehen welche Faktoren die Angebotskurven verschieben/beeinflussen.
- **Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven**  
Zwischen Bewegungen entlang der Angebotskurve und Verschiebungen unterscheiden können.

## Vom individuellen Angebot zum Marktangebot

Was ist die **Marktangebotskurve**?

- Die Marktangebotskurve ist ein Graph, welcher die gesamte angebotene Menge eines Produkts am Markt zu jedem Preis zeigt.
- Das Marktangebot ist dabei die Summe aller individuellen Angebotskurven der VerkäuferInnen.

## Wie gross ist das Marktangebot? (1 von 5)

**Wie sieht die Marktangebotskurve für Benzin in den Vereinigten Staaten aus?**

(Wie viel Benzin bieten alle VerkäuferInnen gemeinsam zu einem bestimmten Preis an?)

## Wie gross ist das Marktangebot? (2 von 5)

- Der Markt besteht aus 100 VerkäuferInnen.
- Alle VerkäuferInnen sind identisch.
- Alle VerkäuferInnen verfolgen den selben Plan wie BP (siehe rechts).

### Memo

---

TO: All department heads—Refining, Retail, and Logistics units  
FROM: Shannon David, Business planning division  
SUBJECT: Gasoline Supply Plans

This memo summarizes the production and sales plans that we agreed upon in last week's planning summit. Specifically, we decided:

- If the gas price is \$1 per gallon, we will produce 10 million gallons per week.
- If the gas price is \$2 per gallon, we will produce 15 million gallons per week.
- If the gas price is \$3 per gallon, we will produce 20 million gallons per week.
- If the gas price is \$4 per gallon, we will produce 25 million gallons per week.
- If the gas price is \$5 per gallon, we will produce 30 million gallons per week.
- If the gas price is below \$1 per gallon, all production will shut down, so we will produce zero gallons per week.

Please use these numbers as the basis for setting next year's plans for your division. These production and sales plans are based on our current understanding of market conditions, which may change; if so, we will revisit these numbers.

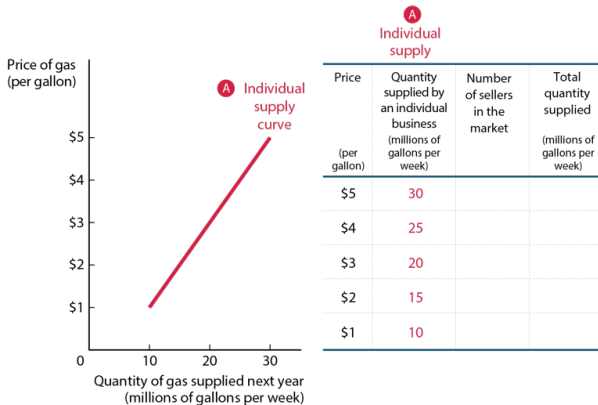
---

Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e, © 2020 Worth Publishers



## Wie gross ist das Marktangebot? (3 von 5)

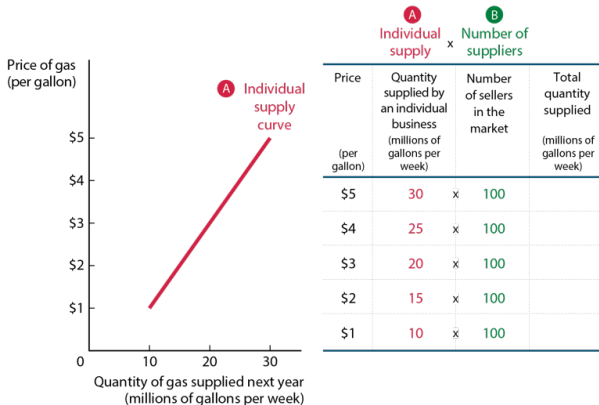
- A** Market supply plots the total quantity supplied across all sellers, at each price. **Individual supply curve** refers to the quantity an individual firm will supply at each price. Plotting these numbers yields the **individual supply curve**.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e © 2020 Worth Publishers

## Wie gross ist das Marktangebot? (4 von 5)

- A** Market supply plots the total quantity supplied across all sellers, at each price. **Individual supply curve** refers to the quantity an individual firm will supply at each price. Plotting these numbers yields the **individual supply curve**.
- B** The market consists of **100 similar suppliers**, and so the total quantity supplied by the market at any given price will be 100 times larger.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e © 2020 Worth Publishers

## Wie gross ist das Marktangebot? (5 von 5)

- A** Market supply plots the total quantity supplied across all sellers, at each price. **Individual supply curve** refers to the quantity an individual firm will supply at each price. Plotting these numbers yields the **individual supply curve**.
- B** The market consists of **100 similar suppliers**, and so the total quantity supplied by the market at any given price will be 100 times larger.
- C** Plotting the **market** at each price yields the **market supply curve**.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e © 2020 Worth Publishers

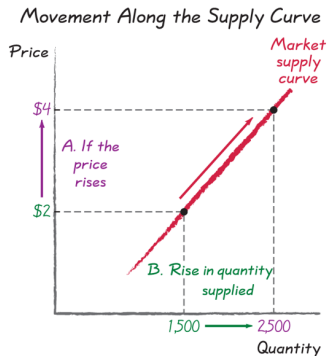
## Die Marktangebotskurve ist steigend.

Warum haben Marktangebotskurven eine positive Steigung (warum folgen sie dem Gesetz des Angebots)?

- Ein höherer Preis führt dazu, dass einzelne Unternehmen größere Mengen anbieten.
- Ein höherer Preis führt zu einer größeren Anzahl an VerkäuferInnen am Markt.
- Ein niedrigerer Preis führt demzufolge zu weniger VerkäuferInnen am Markt.

## Bewegung entlang der Angebotskurve

- **Bewegung entlang der Angebotskurve:** Eine Preisänderung führt zur Bewegung von einem Punkt zu einem anderen Punkt auf der selben Angebotskurve.
- **Veränderung der angebotenen Menge:** Eine Veränderung der angebotenen Menge steht somit in Verbindung mit einer Bewegung entlang der fixen Angebotskurve.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

## Übungsfrage (3 von 5)

Nehmen wir das selbe Schuhgeschäft an wie zuvor. Das Schuhgeschäft ist nun eines von 100 identischen Schuhgeschäften. Wie hoch ist das Marktangebot bei einem Preis von 20 €? Zur Erinnerung die Grenzkosten für das erste Paar betragen 10 €, für das zweite Paar 20 € und für das dritte Paar 30 €.

1. 300 Paare
2. 200 Paare
3. 100 Paare
4. 2 Paare

## Übungsfrage (3 von 5)

Nehmen wir das selbe Schuhgeschäft an wie zuvor. Das Schuhgeschäft ist nun eines von 100 identischen Schuhgeschäften. Wie hoch ist das Marktangebot bei einem Preis von 20 €? Zur Erinnerung die Grenzkosten für das erste Paar betragen 10 €, für das zweite Paar 20 € und für das dritte Paar 30 €.

1. 300 Paare
2. 200 Paare **RICHTIG**
3. 100 Paare
4. 2 Paare

## Fahrplan (4 von 5)

- **Individuelles Angebot: Was wird zu welchem Preis verkauft?**  
Die Form der unternehmenseigenen Angebotskurve feststellen.
- **Eigene Entscheidungen und die individuelle Angebotskurve**  
Anwendung von Grundprinzipien um gute Angebotsentscheidungen zu treffen.
- **Marktangebot: Was der gesamte Markt verkauft**  
Es muss das unternehmenseigene Angebot addiert werden um das Angebot des Gesamtmarktes zu erhalten.
- **Was führt zu Verschiebungen der Angebotskurve?**  
Verstehen welche Faktoren die Angebotskurven verschieben/beeinflussen.
- **Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven**  
Zwischen Bewegungen entlang der Angebotskurve und Verschiebungen unterscheiden können.



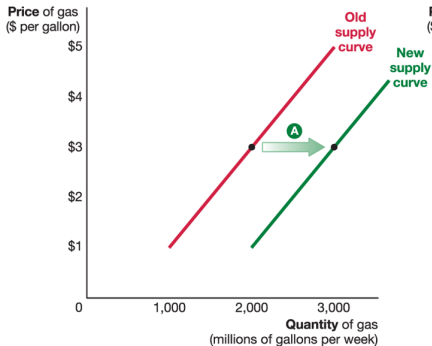
## Verschiebungen der Angebotskurve (1 von 3)

- **Das Abhängigkeitsprinzip** sagt aus, dass Verkaufsentscheidungen von vielen weiteren Faktoren neben dem Preis abhängen. Ändern sich diese Faktoren, können sich auch Angebotsentscheidungen ändern.
- **Verschiebung der Angebotskurve:** Eine Bewegung der Angebotskurve selbst.
  - **Anstieg des Angebots:** Eine Verschiebung der Angebotskurve nach rechts.
  - **Abnahme des Angebots:** Eine Verschiebung der Angebotskurve nach links.

## Verschiebungen der Angebotskurve (2 von 3)

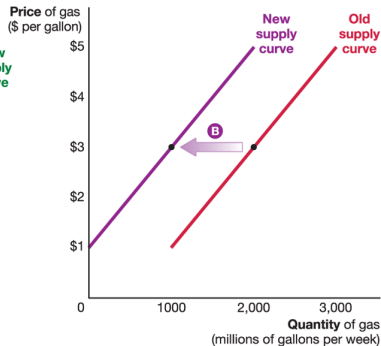
### Panel A: An Increase in Supply

- A** An increase in supply shifts the supply curve to the right, leading to a higher quantity supplied at each and every price.



### Panel B: A Decrease in Supply

- B** A decrease in supply shifts the supply curve to the left, leading to a lower quantity supplied at each and every price.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e, © 2020 Worth Publishers

## Verschiebungen der Angebotskurve (3 von 3)

- Die folgenden Faktoren verschieben die individuelle UND die Marktangebotskurve:
  1. Inputpreise.
  2. Produktivität und Technologie.
  3. Preise von ähnlichen Outputs.
  4. Erwartungen.
- Der folgende Faktor verschiebt NUR die Marktangebotskurve:
  1. Art und Anzahl der VerkäuferInnen.

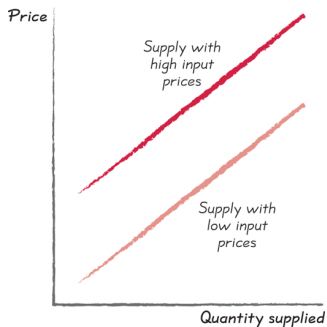
# Angebotsverschiebung Faktor 1: Inputpreise

## ■ Abhängigkeitsprinzip:

Entscheidungen anderer Unternehmen beeinflussen eigene Entscheidungen.

- Wenn deine LieferantInnen die Preise deiner Inputgüter ändern, ändern sie gleichzeitig deine Grenzkosten.
- Das führt zu einer Verschiebung der Angebotskurve.

## ■ Beispiel für Input: Gehälter/Löhne



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

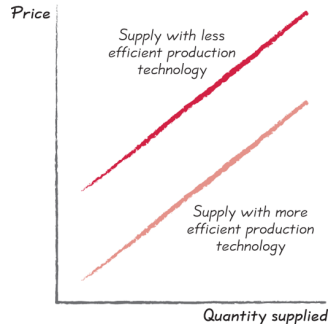
## Angebotsverschiebung Faktor 2: Produktivität und Technologie deines Unternehmens

### ■ Anstieg der Produktivität:

Dieser Anstieg wird erreicht, wenn Unternehmen herausfinden, wie sie mit weniger Inputs größere Outputs erzielen können.

- Anstieg der Produktivität steht oftmals in Verbindung mit **technologischem Fortschritt**.

- ### ■ Beispiele für technologischen Fortschritt:
- Entdeckung neuer Arten von Maschinen, Integration neuer Management Techniken



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

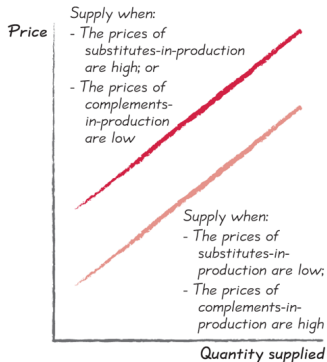
## Angebotsverschiebung Faktoren – Diskussionsfragen

- Nimm dein aktuelles Smartphone, wie viel hast du dafür bezahlt?
- Erinnerst du dich daran, wie Mobiltelefone vor zehn Jahren ausgesehen haben? Wie viel hat ein typisches Mobiltelefon vor zehn Jahren gekostet?
- Zähle ein paar Veränderungen der Produktionstechnologie auf.

## Angebotsverschiebung Faktor 3: Preise ähnlicher Outputs

Für LieferantInnen sind Entscheidungen oftmals ineinander verflochten durch die vielen verschiedenen Geschäftszweige, in denen ein Unternehmen tätig ist

- **Substitute in der Produktion:** Andere Möglichkeiten um die Produktionskapazität zu nutzen.
- **Komplemente in der Produktion:** Produkte, welche gemeinsam hergestellt werden.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

## Angebotsverschiebung Faktoren – Diskussionsfragen

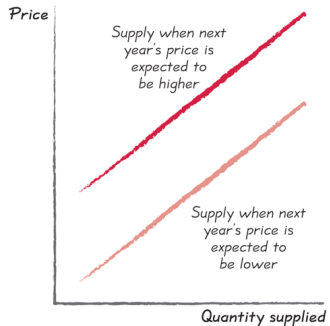
- Nimm an du bist BesitzerIn und BetreiberIn eines beliebigen Burgerladens.
  - Von Burgern abgesehen, welche Produkte kannst du noch anbieten in deinem Restaurant?
  - Sind diese Produkte in der Produktion Substitute oder Komplemente für dich?



## Angebotsverschiebung Faktor 4: Erwartungen

Deine Entscheidungen hängen unter anderem vom Zeitfaktor ab.

- Zum Beispiel, wenn du erwartest, dass die Preise deiner Produkte im nächsten Jahr steigen, kannst du die Produkte bis nächstes Jahr lagern und dann verkaufen. Somit können höhere Gewinne erzielt werden.
- Das führt zu einer Abnahme des Angebots in diesem Jahr.

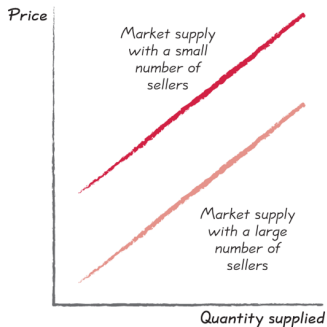


Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

## Angebotsverschiebung Faktor 5: Art und Anzahl der VerkäuferInnen

Eintritts- und Austrittsentscheidungen in/aus Märkten werden aufgrund von erwarteten zukünftigen Gewinnen getroffen. Jeder Faktor, der die erwarteten zukünftigen Gewinne verändert, verändert somit die Anzahl der AnbieterInnen im Markt.

- Wenn neue AnbieterInnen den Markt betreten, erhöht sich das Angebot.
- Wenn AnbieterInnen den Markt verlassen, sinkt das Angebot.



Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e,  
© 2020 Worth Publishers

## Übungsfrage (4 von 5)

Welcher der folgenden Faktoren verursacht einen **Anstieg** des Angebots?

1. Die Anzahl der VerkäuferInnen sinkt.
2. Der Gewinn eines Substituts in der Produktion steigt.
3. Die Inputpreise sinken.
4. Die erwarteten Preise für das nächste Jahr steigen.

## Übungsfrage (4 von 5)

Welcher der folgenden Faktoren verursacht einen **Anstieg** des Angebots?

1. Die Anzahl der VerkäuferInnen sinkt.
2. Der Gewinn eines Substituts in der Produktion steigt.
3. Die Inputpreise sinken. **RICHTIG**
4. Die erwarteten Preise für das nächste Jahr steigen.

## Fahrplan (5 von 5)

- **Individuelles Angebot: Was wird zu welchem Preis verkauft?**  
Die Form der unternehmenseigenen Angebotskurve feststellen.
- **Eigene Entscheidungen und die individuelle Angebotskurve**  
Anwendung von Grundprinzipien um gute Angebotsentscheidungen zu treffen.
- **Marktangebot: Was der gesamte Markt verkauft**  
Es muss das unternehmenseigene Angebot addiert werden um das Angebot des Gesamtmarktes zu erhalten.
- **Was führt zu Verschiebungen der Angebotskurve?**  
Verstehen welche Faktoren die Angebotskurven verschieben/beeinflussen.
- **Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven**  
Zwischen Bewegungen entlang der Angebotskurve und Verschiebungen unterscheiden können.

## Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven (1 von 7)

Wann *verschieben* wir eine Angebotskurve und wann *bewegen wir uns entlang* einer Angebotskurve?

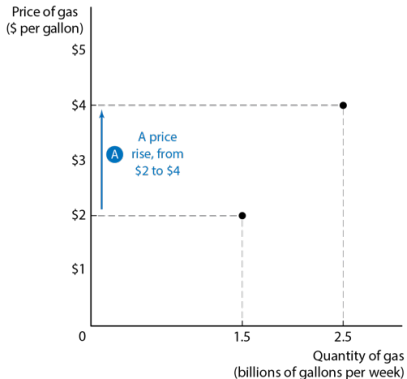
### ■ Einfache Faustregel:

- Bei einer Preisänderung: Denken wir über eine Bewegung entlang der Angebotskurve nach.
- Bei Änderung anderer Faktoren: Denken wir über eine Verschiebung der Angebotskurve nach.

## Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven (2 von 7)

Panel A: When the Price Changes:  
Movement Along the Supply Curve

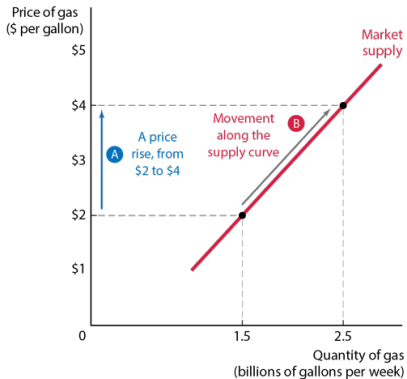
A A change in price, from \$2 to \$4 per gallon.



## Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven (3 von 7)

Panel A: When the Price Changes:  
Movement Along the Supply Curve

- A A change in price, from \$2 to \$4 per gallon.
- B Causes a movement along the supply curve.

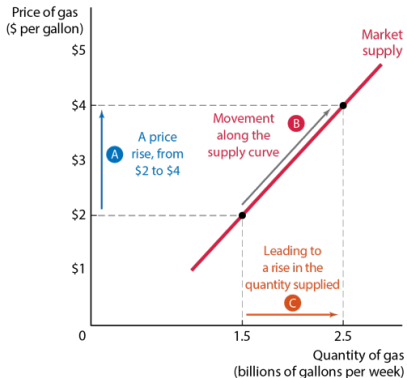




## Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven (4 von 7)

Panel A: When the Price Changes:  
Movement Along the Supply Curve

- A A change in price, from \$2 to \$4 per gallon.
- B Causes a movement along the supply curve.
- C Leading to a change in the quantity supplied, raising the quantity supplied from 1.5 to 2.5 billion gallons per week.

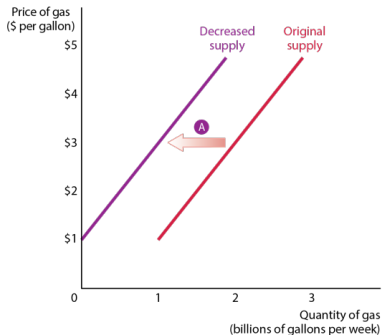


## Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven (5 von 7)

Panel B: When Other Factors Change:

Shifts in the Supply Curve

- A A decrease in supply shifts the supply curve to the left, decreasing the quantity at each and every price.



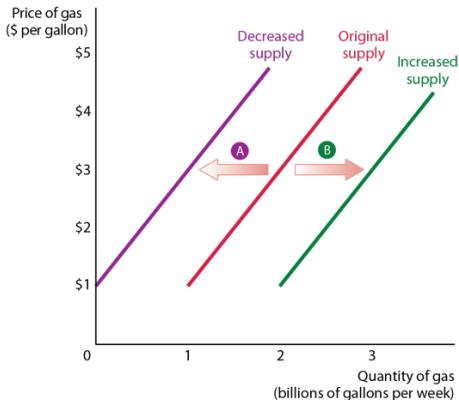
Stevenson/Wolfers, *Principles of Economics*, 1e © 2020 Worth Publishers

## Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven (6 von 7)

Panel B: When Other Factors Change:

Shifts in the Supply Curve

- A** A decrease in supply shifts the supply curve to the left, decreasing the quantity at each and every price.
- B** An increase in supply shifts the supply curve to the right, increasing the quantity at each and every price.

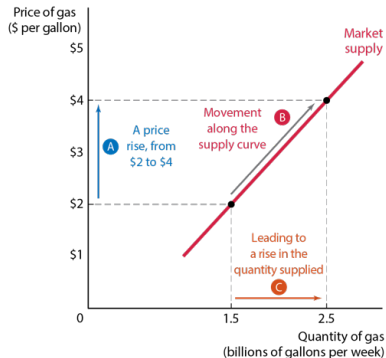


# Verschiebungen vs. Bewegungen entlang der Angebotskurven (7 von 7)

Panel A: When the Price Changes:

Movement Along the Supply Curve

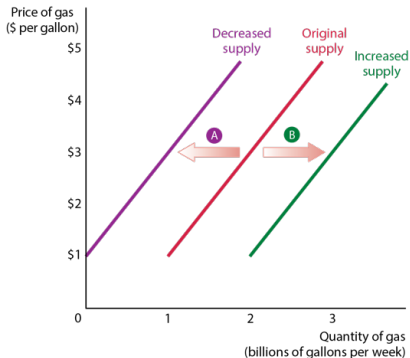
- A** A change in price, from \$2 to \$4 per gallon.
- B** Causes a movement along the supply curve.
- C** Leading to a change in the quantity supplied, raising the quantity supplied from 1.5 to 2.5 billion gallons per week.



Panel B: When Other Factors Change:

Shifts in the Supply Curve

- A** A decrease in supply shifts the supply curve to the left, decreasing the quantity at each and every price.
- B** An increase in supply shifts the supply curve to the right, increasing the quantity at each and every price.



## Übungsfrage (5 von 5)

Du besitzt und betreibst einen beliebten Burgerladen. Du stellst fest, dass du statt 15 € auch 18 € für einen normalen Burger verlangen kannst. Was wird mit deinem Angebot normaler Burger passieren?

1. Das Angebot an Burgern verschiebt sich nach rechts.
2. Das Angebot an Burgern bleibt gleich.
3. Die Menge angebotener Burger steigt.
4. Das Angebot an Burgern verschiebt sich nach links. Wer ist schon bereit so viel für einen Burger zu bezahlen?

## Übungsfrage (5 von 5)

Du besitzt und betreibst einen beliebten Burgerladen. Du stellst fest, dass du statt 15 € auch 18 € für einen normalen Burger verlangen kannst. Was wird mit deinem Angebot normaler Burger passieren?

1. Das Angebot an Burgern verschiebt sich nach rechts.
2. Das Angebot an Burgern bleibt gleich.
3. Die Menge angebotener Burger steigt. **RICHTIG**
4. Das Angebot an Burgern verschiebt sich nach links. Wer ist schon bereit so viel für einen Burger zu bezahlen?

## Diskussionsfragen

- Inwiefern verhalten sich Angebot und Nachfrage gleich?
- Inwiefern verhalten sich Angebot und Nachfrage unterschiedlich?

# Die Parallelen zwischen Angebot und Nachfrage

	Demand	Supply
<b>Your objective</b>	Maximize economic surplus, which is the difference between the benefit you get and the price you pay.	Maximize profits, which is the difference between your revenues and your costs.
<b>To decide on your quantity, follow the:</b>	Rational Rule for Buyers: Buy one more item if the marginal benefit exceeds (or is equal to) the price.	Rational Rule for Sellers in Competitive Markets: Sell one more item if the price exceeds (or is equal to) the marginal cost.
<b>Implying that:</b>	Your demand curve is your marginal benefit curve.	Your supply curve is your marginal cost curve.
<b>Curve slopes</b>	Demand curves slope down. Because of diminishing marginal benefit.	Supply curves slope up. Because of increasing marginal cost.
<b>The market</b>	The market demand curve is the sum of the quantity each individual consumer demands, at each particular price.	The market supply curve is the sum of the quantity each individual business supplies, at each particular price.
<b>A rise in price causes</b>	A movement along the demand curve, reducing the quantity demanded.	A movement along the supply curve, raising the quantity supplied.
<b>A fall in price causes</b>	A movement along the demand curve, raising the quantity demanded.	A movement along the supply curve, reducing the quantity supplied.
<b>Curves are shifted by</b>	Shifts in demand curves are caused by changes in: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Income</li> <li>• Preferences</li> <li>• Prices of substitutes or complements</li> <li>• Expectations</li> <li>• Congestion or network effects</li> <li>• The type and number of consumers (shifts <u>market</u> demand only) . . . and <u>not</u> by a change in market price.</li> </ul>	Shifts in supply curves are caused by changes in: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Input prices</li> <li>• Productivity and technology</li> <li>• Prices of substitutes-in-production and complements-in-production</li> <li>• Expectations</li> <li>• The type and number of sellers (shifts <u>market</u> supply only). . . and <u>not</u> by a change in market price.</li> </ul>



## Die wichtigsten Erkenntnisse

- Das individuelle Angebot beschreibt die Menge, welche ein Einzelner bereit ist zu einem gewissen Preis anzubieten, während alle anderen Faktoren konstant gehalten werden.
- Das individuelle Angebot kann mit den vier Grundprinzipien der Grenzkosten, Kosten-Nutzen, Opportunitätskosten und Abhängigkeit festgelegt werden.
- Rationale VerkäuferInnen produzieren jene Menge, wo der Preis den Grenzkosten gleicht. Das Marktangebot ist die Summe aller individuellen Angebotskurven zu jedem Preis.
- Preisänderungen führen zu Bewegungen entlang der Angebotskurve, Änderungen anderer Faktoren führen zu einer Verschiebung der Angebotskurve.