



1 Angebot sucht Nachfrage – Preisbildung auf Märkten

Auf jedem Wochenmarkt treffen sich Händler, die Produkte zum Verkauf anbieten, und Käufer, die sich für die angebotenen Waren interessieren. Der Verkäufer will einen möglichst hohen Preis erzielen, der Käufer will so wenig wie möglich bezahlen. Zwischen diesen beiden Positionen muss ein Ausgleich gefunden werden.

Ü 3.1 Von welchen Größen ist der Preis abhängig?

Versuchen Sie bei den folgenden drei Aufgaben und Problemstellungen herauszufinden, von welchen Größen der Preis abhängig ist bzw. beeinflusst wird:

- Warum ist die Jause in der Berghütte in 2 000 Meter Seehöhe teurer als am Imbissstand in der Stadt?
- Am 26.9.2020 schrieb die Wiener Zeitung: „Ab 1. Oktober 2020 werden Zigaretten teurer. Die Preise steigen nicht nur wegen der Anhebung der Tabaksteuer.“

Von wem werden eigentlich die Preise für Zigaretten festgesetzt?

- 1971 kostete ein Barrel (= Fass, 159 Liter) Rohöl nur USD 1,65. Im Juli 2008 erreichte der Ölpreis sein bisheriges Rekordhoch mit USD 147,- pro Barrel. Ende März 2021 kostete ein Barrel (Sorte Brent) ca. USD 64,-.

Worauf sind diese gewaltigen Preisbewegungen zurückzuführen?



Ölförderung in der Nordsee

Die Ölförderung in der Nordsee betrug 2015 ca. 107 Mio. Tonnen und erreichte damit nur etwa 2,4 Prozent der globalen Fördermenge.

1 Was ist ein Markt und welche Arten von Märkten gibt es?

Der Begriff **Markt** bezeichnet den **realen** oder den **virtuellen Ort des Zusammentreffens von Anbietern und Nachfragern**.

Märkte sind für den Güter- und Dienstleistungsaustausch von so großer Bedeutung, dass sie für das System der Marktwirtschaft sogar namensgebend wurden.

Was ist ein Markt und wie entsteht er?

Auf Märkten treffen Anbieter und Nachfrager zusammen. Dabei sind Märkte in den seltensten Fällen konkrete Orte wie der Wiener Naschmarkt oder eine Viehversteigerung in Tirol. Der Arbeitsmarkt zum Beispiel existiert vielmehr in Form von Stellenangeboten und -gesuchen in Zeitungen oder im Internet.

Quelle: Sperber, H., Wirtschaft verstehen – nutzen – ändern, S. 50 (gekürzt und leicht verändert)

Allgemein lässt sich ein Markt als eine Art Plattform begreifen, auf der die für einen geplanten Tausch notwendigen Informationen (Preise, Kauf- und Verkaufswünsche) und Kontaktmöglichkeiten bereitgestellt werden. In der Realität gibt es Millionen unterschiedlicher Märkte, die oft eng miteinander verbunden sind.

In der arbeitsteiligen Wirtschaft existiert also eine **Vielzahl von Märkten**, die nach unterschiedlichen Kriterien geordnet werden können. Zum Beispiel:

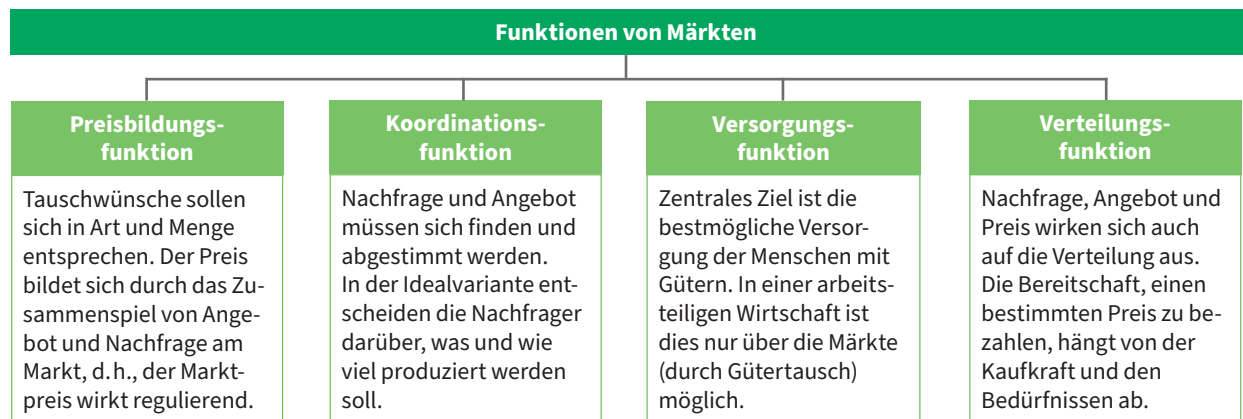
1. Nach dem **Marktgegenstand** lassen sich **Gütermärkte, Faktormärkte** sowie der **Geld- und Kapitalmarkt** unterscheiden.



2. Nach **zeitlichen Gesichtspunkten** werden **regelmäßige** (z.B. Wochenmärkte) und nur zu **bestimmten Zeiten** stattfindende Märkte (z.B. Weihnachtsmärkte) unterschieden.
3. Nach den **Marktzutrittsmöglichkeiten** lassen sich **offene Märkte** und **reglementierte Märkte** (z.B. Apotheken) unterscheiden.

2 Welche Funktionen erfüllt der Markt?

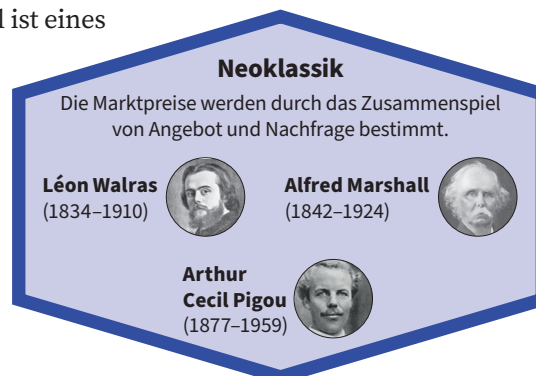
In jedem Wirtschaftssystem müssen die Grundfragen „**Was, wie und für wen soll produziert werden?**“ beantwortet werden. In der Marktwirtschaft geschieht dies über den **Markt** und über die **Marktfunktionen**.



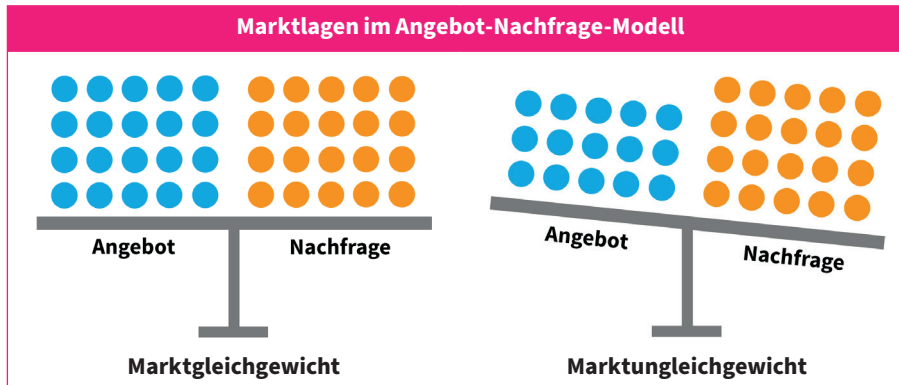
3 Was erklärt das Angebot-Nachfrage-Modell?

Das Angebot-Nachfrage-Modell ist eines der **zentralen Modelle** in der Volkswirtschaftslehre.

Es geht im Kern auf die **Neoklassik** zurück und versucht zu erklären, **wie sich Preise bilden**.



Das Modell geht von zwei grundlegenden Marktlagen aus, dem **Marktgleichgewicht** und dem **Marktungleichgewicht**:



Bei Marktungleichgewichten bewirkt der **Preismechanismus**, dass es zu einem **Ausgleich von Angebot und Nachfrage** kommt und so ein **Marktgleichgewicht** hergestellt wird.

LINK
Erklärvideo
Das Angebot-Nachfrage-Modell, Teil 1: Wovon hängt der Preis ab?

4 Wovon hängt der Preis ab? – Überblick

Die fünf wichtigsten Größen, die den Preis beeinflussen, sind:

- **Angebot und Nachfrage**
- **Kosten** (vgl. Lernschritt 6)
- **Preisfestsetzungen** (vgl. Lernschritt 7)
- **Elastizität der Nachfrage und des Angebots** (vgl. Lernschritt 8)
- **Marktform und Marktverhalten** (vgl. Lernschritt 9)

Diese Größen wirken nicht unabhängig auf den Preis, sondern beeinflussen sich gegenseitig.

Selbstverständlich gibt es noch zahlreiche weitere Größen, die die Preise beeinflussen. Ein Beispiel sind die sogenannten **Vorlieben** oder **Präferenzen**. Auf Märkten können Konsumenten in der Regel zwischen mehreren Anbietern und Produkten wählen. Dennoch haben Menschen Vorlieben bzw. Präferenzen für bestimmte Anbieter, Waren, Güter oder Dienstleistungen.

Präferenzen können begründet sein:

- **sachlich** (z. B. bessere oder praktischere Packungsgröße)
- **räumlich** (z. B. aufgrund der räumlichen Nähe kauft der Kunde bzw. die Kundin lieber beim Supermarkt um die Ecke)
- **zeitlich** (z. B. ein Produkt wird in zwei Onlineshops zum Kauf angeboten und der Kunde/die Kundin kauft lieber beim Anbieter mit kürzerer Lieferzeit)
- **persönlich** (z. B. aufgrund hoher persönlicher Identifikation mit der Marke wird ein bestimmter Anbieter bevorzugt)



Preisbildung als Marionettenspiel
Jede Veränderung der Fingerhaltung ändert die Figur.



Markentreue
Die Markentreue der Kunden führt dazu, dass trotz zahlreicher alternativer Angebote immer wieder zur selben Marke gegriffen wird.

5 Die Wirkung des Preises auf Nachfrage und Angebot

Die **Nachfrage** nach Gütern und Dienstleistungen **hängt von mehreren Faktoren ab**. Im Einzelnen sind dies:

- der **Preis** des Gutes bzw. der Dienstleistung
- die **Preise anderer Güter** (z. B. bei Substitutionsgütern wie Butter und Margarine)
- das **Einkommen** der Käufer/innen
- die **Nutzenschätzungen/Präferenzen** (z. B. Kauf von Markenprodukten)

LINK
Erklärvideo
Das Angebot-Nachfrage-Modell, Teil 2: Die Wirkung des Preises auf Nachfrage und Angebot

Will man nun die Frage beantworten, wie sich die Nachfragemenge nach einem bestimmten Gut verändert, wenn der Preis dieses Gutes steigt oder sinkt, dann muss man die **anderen Einflussfaktoren** (z. B. das Einkommen) **konstant** halten bzw. isolieren. In der Fachsprache wird dies als „Ceteris-paribus-Annahme“ [c.p.] bezeichnet.

Mithilfe eines einfachen Beispiels (Nachfrage und Angebot von Tomaten) lässt sich das Gesetz von Angebot und Nachfrage in Form eines **Modells** darstellen. **Ziel des Verkäufers** ist es, einen **möglichst hohen Preis** zu erzielen. **Ziel des Käufers** ist es, die Tomaten **so günstig wie möglich** einzukaufen.

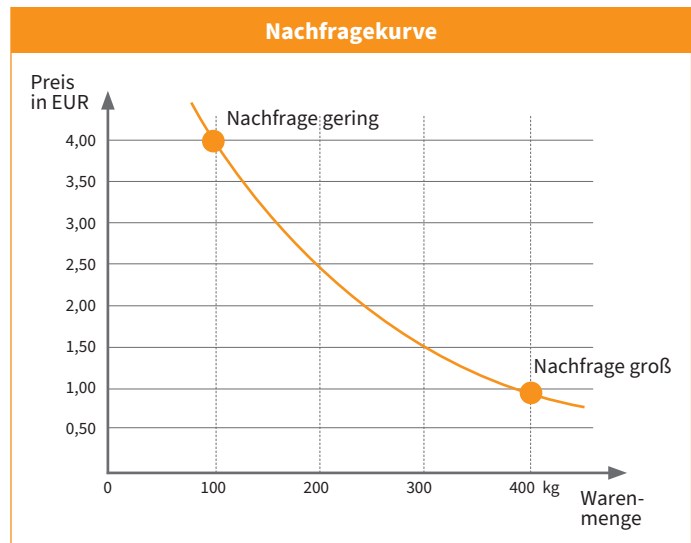
ceteris paribus
wörtlich: „alles andere gleich“,
sinngemäß „unter sonst
gleichbleibenden
Bedingungen“

Die Seite des Käufers (Nachfrage)

Die **Käufer** werden also größere Mengen Tomaten nachfragen, wenn der Preis niedrig ist, kleinere Mengen hingegen, wenn der Preis hoch ist. Dieses Verhalten der Käufer lässt sich auch leicht zeichnerisch darstellen, wobei auf der senkrechten Achse der Preis und auf der waagrechten Achse die Menge eingetragen wird.

Kosten die Tomaten EUR 4,-/kg, so werden nur 100 kg nachgefragt. Kosten die Tomaten hingegen EUR 1,-/kg, werden mehr – und zwar 400 kg – nachgefragt.

Achtung: Wie diese Kurve genau aussieht, spielt für unsere Überlegungen keine Rolle. Wichtig ist ihr Verlauf von links oben nach rechts unten.



Man kann daraus folgende Gesetzmäßigkeit ableiten:

Auswirkungen von Preisänderungen auf die nachgefragte Menge

Wenn der **Preis sinkt**, dann **steigt** die **nachgefragte Menge**.

Wenn der **Preis steigt**, dann **sinkt** die **nachgefragte Menge**.

Wie bereits angesprochen kann es vorkommen, dass mehrere Einflussgrößen gleichzeitig wirksam werden. So können gleichzeitig der Preis für das Gut, das Einkommen der Nachfrager und die Wertschätzung des Gutes bei den Nachfragern steigen. Die vollständige Antwort auf die Frage, wie sich die Nachfrage ändert, wenn der Preis steigt, müsste demnach lauten:

Wenn der **Preis** eines Gutes **sinkt** und wenn **im Betrachtungszeitraum** die **Preise anderer Güter**, das **Einkommen** und die **Nutzenschätzungen** der Güter **gleich bleiben**, **steigt** die **Nachfragemenge**.

Die Seite des Verkäufers (Angebot)

Welche Faktoren beeinflussen die Preisvorstellungen des Verkäufers und damit seine Bereitschaft, Güter anzubieten? Im Wesentlichen sind dies:

- der **Preis** des angebotenen Gutes bzw. der Dienstleistung (inkl. Gewinn)
- die **Kosten** des Gutes bzw. der Dienstleistung (inkl. Steuern)
- der **Stand der Technologie** (z. B. Ausbau des 5G-Netzes)
- die **Erwartungen** an die zukünftige Entwicklung (z. B. Erwartungen der Anbieter an die Absatzentwicklung oder der Nachfrager an neue Produkte)



Einfluss des Preises auf die Nachfrage

Sinkt der Preis für Tomaten, steigt die nachgefragte Menge. Steigt der Preis, sinkt die Nachfrage.

Will man nun die Frage beantworten, wie sich die Angebotsmenge nach einem bestimmten Gut verändert, wenn der Preis dieses Gutes sinkt, dann muss man auch hier die anderen Einflussfaktoren konstant halten bzw. isolieren.

Die **Verkäufer** werden größere Mengen anbieten, wenn der Preis hoch ist, kleinere Mengen hingegen, wenn der Preis niedrig ist. Auch dieses Verhalten der Verkäufer lässt sich zeichnerisch veranschaulichen.

Kosten die Tomaten EUR 4,-/kg, so werden die Verkäufer sicherlich mehr verkaufen wollen (300 kg). Beträgt der Tomatenpreis hingegen nur EUR 1,50/ kg, werden sie nur 100 kg zum Verkauf anbieten. Sinkender Preis bedeutet ja für den Verkäufer weniger Gewinn.

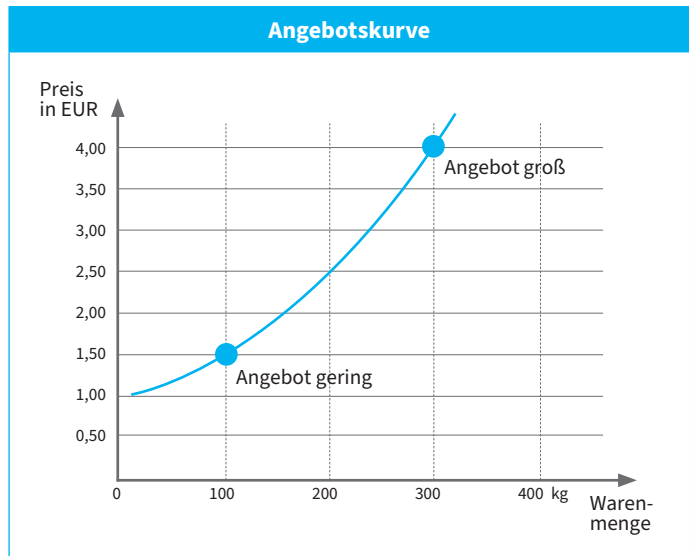
Achtung: Wichtig ist hier, dass die Kurve von links unten nach rechts oben verläuft.

Man kann daraus folgende Gesetzmäßigkeit ableiten:

Auswirkungen von Preisänderungen auf die angebotene Menge

Wenn der **Preis sinkt**, dann **sinkt** die **angebotene Menge**.

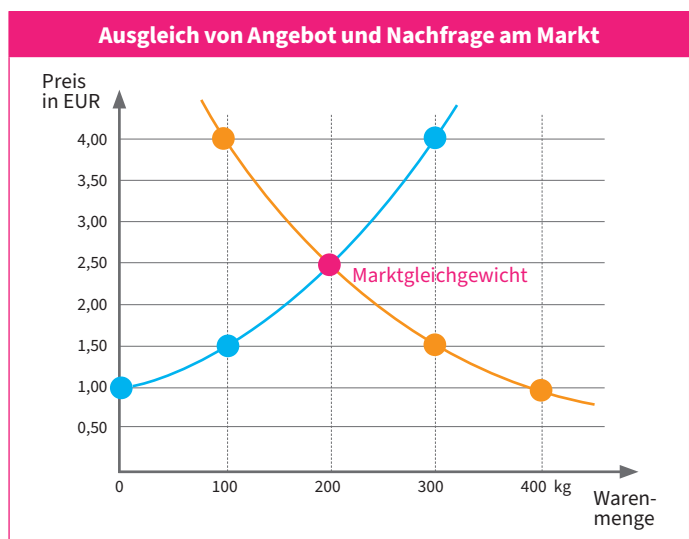
Wenn der **Preis steigt**, dann **steigt** die **angebotene Menge**.



Der Ausgleich von Angebot und Nachfrage am Markt

Wir sehen also, dass die Käufer und Verkäufer unterschiedliche Ziele verfolgen. Damit aber ein Geschäft zustande kommt, müssen sich Käufer und Verkäufer bei einem Preis „treffen“. Zeichnerisch sieht dies dann wie nebenstehend dargestellt aus.

In unserem vereinfachten Wochenmarkt-Modell kommt es bei einer Menge von 200 kg und einem Preis von EUR 2,50 zum Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage. Dieser Punkt wird als **Marktgleichgewicht**, der dazugehörige Preis als **Gleichgewichtspreis**, die dazugehörige Menge als **Gleichgewichtsmenge** bezeichnet. In der wirtschaftlichen Wirklichkeit beeinflussen noch eine Reihe anderer Faktoren den Preis. Trotzdem spielt das Gesetz von Angebot und Nachfrage eine zentrale Rolle und lautet zusammengefasst:



Gesetz von Angebot und Nachfrage

Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bestimmt den Preis: Steigt das Angebot im Verhältnis zur Nachfrage, dann sinkt der Preis; sinkt das Angebot im Verhältnis zur Nachfrage, dann steigt der Preis.



LINK
Download Zusatzinhalt
Preisbildung beim
Platinmetall Palladium

Verschiebungen der Nachfrage- und der Angebotskurve

Die bisherigen Überlegungen gingen von unveränderten Nachfrage- und Angebotsstrukturen aus. Betrachtet wurden Veränderungen der Nachfrage- und Angebotsmengen eines Gutes, wenn sich der Preis dieses Gutes ändert. **Dabei zeigt sich, dass Preisänderungen zu Bewegungen auf den gegebenen Kurven führen. Änderungen bei sonstigen Faktoren (z. B. Einkommen) führen aber zu einer Verschiebung der gegebenen Kurven.**

Die Nachfrage- oder Angebotskurve kann sich sowohl nach rechts als auch nach links verschieben. Eine Rechtsverschiebung bedeutet eine Ausweitung, eine Linksverschiebung eine Reduktion von Nachfrage bzw. Angebot.

Die folgende Übersicht zeigt Gründe für die Verschiebungen der Kurven:

Richtung	Nachfragekurve	Angebotskurve
Rechtsverschiebung (Zunahme von Angebot und Nachfrage)	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung des Einkommens • höhere Nutzenschätzung für das Gut (z. B. Modetrends) • Erhöhung der Zahl der Nachfrager 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Zahl der Anbieter • sinkende Kosten (z. B. durch steigende Produktivität)
Linksverschiebung (Abnahme von Angebot und Nachfrage)	<ul style="list-style-type: none"> • Verminderung des Einkommens • geringere Nutzenschätzung für das Gut • Verminderung der Zahl der Nachfrager 	<ul style="list-style-type: none"> • sinkende Anzahl der Anbieter • steigende Kosten (z. B. durch Lohn-erhöhungen)



Erklärvideo

Das Angebot-Nachfrage-Modell, Teil 3: Die Wirkung anderer Faktoren auf Nachfrage und Angebot

Marktungleichgewichte

Entspricht der Marktpreis nicht dem Gleichgewichtspreis, kann das durch folgende zwei Ungleichgewichtslagen verursacht sein:

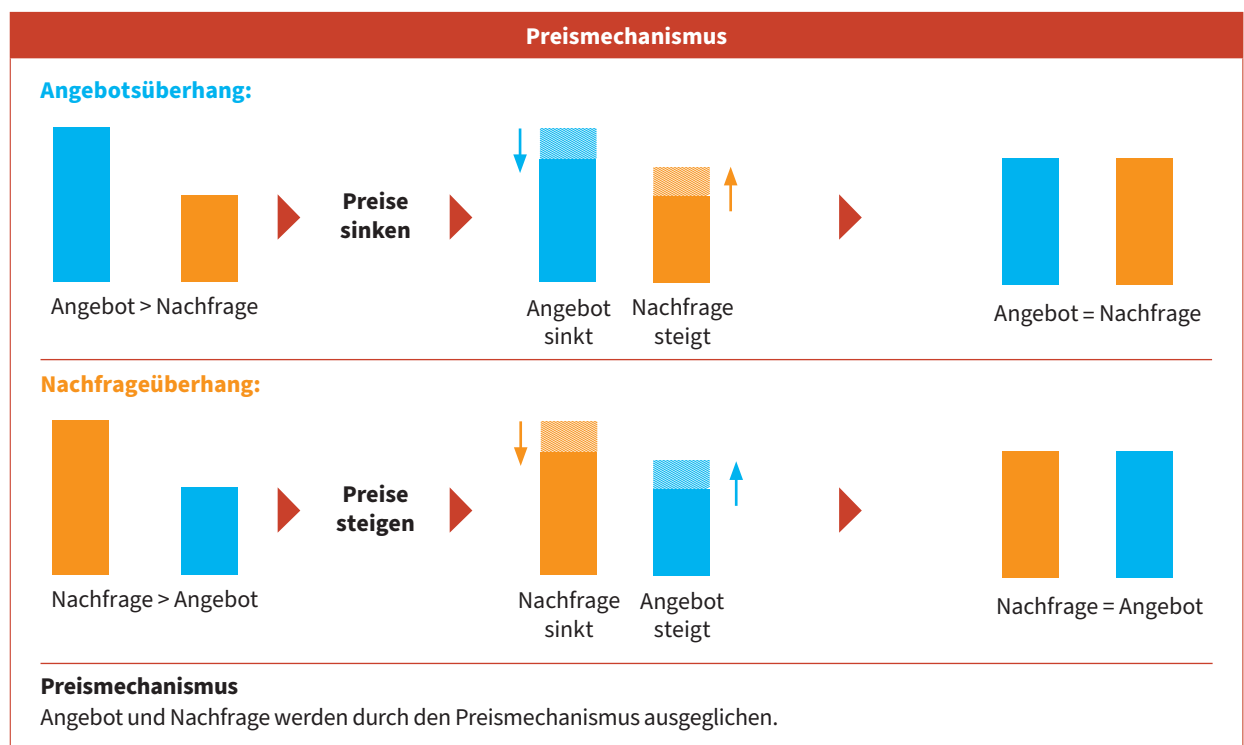
- **Angebotsüberhang** (= **Nachfragelücke**) – Angebotsmenge ist größer als Nachfragemenge: **Der Marktpreis liegt über dem Gleichgewichtspreis.**
- **Nachfrageüberhang** (= **Angebotslücke**) – Nachfragemenge ist größer als Angebotsmenge: **Der Marktpreis liegt unter dem Gleichgewichtspreis.**

Ungleichgewichtslagen sind instabil. Der Markt tendiert über Preis- und Mengenanpassungen zu Veränderungen, im Normalfall zum Gleichgewicht.



Erklärvideo

Das Angebot-Nachfrage-Modell, Teil 4: Marktungleichgewichte und Preismechanismus



Ü 3.2 Welche Auswirkungen hat der Borkenkäfer auf die Holzpreise? D

Beantworten Sie die Fragen mithilfe der Zeitungsmeldung und der Grafik.

Europa erstickt an krankem Holz

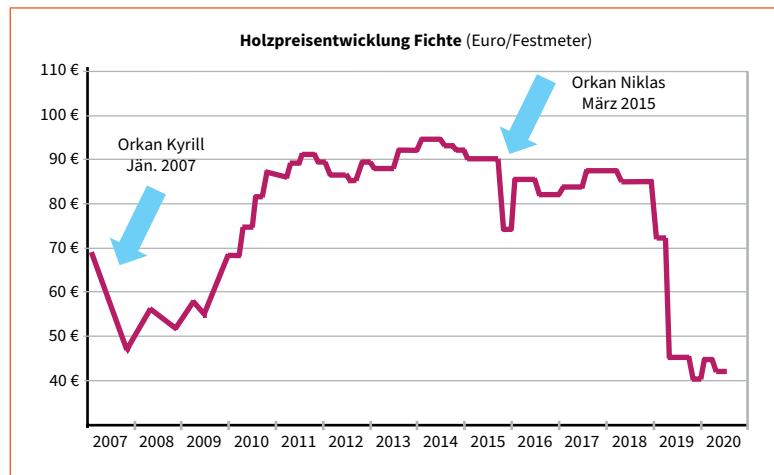
Zu viel Holz und zu viel Konkurrenz: Der Staat will die Industrie zum Kauf heimischer Hölzer zwingen.

Nicht nur im Waldviertel ist der Borkenkäfer Staatsfeind Nummer eins für die Forstwirte. Auch in Tschechien, Deutschland und Italien fraß sich der Schädling im Vorjahr durch die Wälder und flutete den Markt in Mitteleuropa mit 120 Mio. Festmetern Schadholz. Die Folge des Überangebots: Der Preis für einen Festmeter Rundholz sank seit 2014 auf unter 50 Euro.

Und weil es den Nachbarn nicht besser geht, strömt Importholz zu Schleuderpreisen nach Österreich. Die heimischen Forstbetriebe bleiben auf ihrem Holz sitzen. Das

Landwirtschaftsministerium hat eine Verordnung ausarbeiten lassen, die eine „zeitlich befristete Abnahmeverpflichtung holzverarbeitender Betriebe von Schadholz aus der Region“ vorsieht.

Quellen: Die Presse, Printausgabe, 27.5.2020 (stark gekürzt), Grafik: www.wald-prinz.de (vereinfacht)



- Warum kam es in den Jahren 2019 und 2020 zu einem so starken Preisrückgang bei Fichtenholz?
- Warum konnten die Forstwirte nicht einfach das Angebot reduzieren, um den Preis zu stützen?
- Zeichnen Sie in das Angebot-Nachfrage-Diagramm die Veränderungen ein, die der Orkan „Kyrill“ auf der Angebotsseite ausgelöst hat.

Zusatzfrage: Lag der neue Gleichgewichtspreis

- oberhalb des alten Preises? unterhalb des alten Preises?

Woher kommt das Angebot-Nachfrage-Modell und auf welchen zentralen Annahmen baut es auf?

Das Angebot-Nachfrage-Modell geht im Kern auf die **Neoklassik** zurück. Für das Modell sind folgende Annahmen entscheidend:

- Angebot und Nachfrage werden durch **Entscheidungen von rationalen Individuen** bestimmt (Konzept des *Homo oeconomicus*). Dieser Mechanismus sorgt dafür, dass sich der freie Markt stets in **Richtung Gleichgewicht entwickelt**.
- Dieses **Gleichgewicht** erweist sich als **stabil**. Die Ideen der Klassiker und der Neoklassiker sind gekennzeichnet durch Gleichgewicht und Harmonie. Wenn überhaupt, können Störungen nur von außen kommen.

In der **Klassik** werden die **Güterpreise** durch die **Produktionskosten** erklärt (**objektive Wertlehre**). Die **Neoklassik** dagegen hebt das **Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage** für die **Marktpreise** hervor. Das Nachfrageverhalten wird vom **Nutzen** für die Konsumenten bestimmt (**subjektive Wertlehre**).

Im Schnittpunkt ergibt sich aus objektiven Kosten (Angebotskurve) und subjektivem Nutzen (Nachfragekurve) der Gleichgewichtspreis.



LINK
Download Lösungsraster
zu Ü 3.2 c)



LINK
Erklärvideo
Das Angebot-Nachfrage-
Modell, Teil 5: Grenzen und
Bedeutung des Angebot-
Nachfrage-Modells

Wo liegen die Grenzen des Angebot-Nachfrage-Modells?

Das Angebot-Nachfrage-Modell geht von einem **vollkommenen Markt** aus und basiert auf **Annahmen**, die in der Wirklichkeit oft **nicht gegeben** sind.

Annahmen im Angebot-Nachfrage-Modell und die Wirklichkeit	
Annahme	Wirklichkeit
Im Angebot-Nachfrage-Modell haben weder Verkäufer noch Käufer eine Monopol- oder Oligopolstellung.	Tatsächlich gibt es häufig nur eine begrenzte Anzahl vor allem an Anbietern.
Jede produzierte Menge kann grundsätzlich am Markt abgesetzt werden .	Tatsächlich sind nicht alle Güter in beliebiger Menge absetzbar .
Käufer/innen bevorzugen keine bestimmten Hersteller oder Marken .	Viele Käufer/innen sind auf bestimmte Hersteller oder Marken fixiert .
Alle Marktteilnehmer sind bestens informiert (vollkommene Marktübersicht).	Auch im Zeitalter des Internets sind nicht alle Informationen vollständig verfügbar .
Die Marktteilnehmer handeln als rein rationale und ihren Eigennutz maximierende Individuen (Annahme des „Homo oeconomicus“).	Für menschliche Gefühle, das Wahrnehmen sozialer Interessen, die Integration ökologischer und ethischer Aspekte ist in diesem Modell kein Platz .
Es werden keine Preisabsprachen irgendwelcher Art getroffen.	In der EU gab es in den letzten Jahren zahlreiche illegale Preisabsprachen , die zu zahlreichen hohen Strafen geführt haben.

Auf das folgende **Grundproblem des Angebot-Nachfrage-Modells** hat der Ökonom Nicholas Georgescu-Roegen hingewiesen:

„Der Preismechanismus ist ein Diktat der Gegenwart über die Zukunft“

Was meint Georgescu-Roegen damit? – Ein Beispiel: Aufgrund des gegenwärtigen Gleichgewichts zwischen Angebot und Nachfrage sind die Preise für Fisch derzeit (relativ) günstig. Im Zuge der zunehmenden Überfischung und der Meeresverschmutzung wird sich der Fischbestand in Zukunft drastisch reduzieren. Das führt unweigerlich zu einem starken Rückgang des Angebots, sodass Fisch zukünftig teurer werden wird. Der gegenwärtige Preismechanismus bildet das Problem des vorhersehbar starken Rückgangs des Angebots nicht ab.



Wo liegt nun die Bedeutung des Angebot-Nachfrage-Modells?

Nachdem Sie gesehen haben, dass viele **Annahmen** des Angebot-Nachfrage-Modells mit der **Realität nicht oder nur teilweise übereinstimmen**, könnte man zum Schluss kommen: Ist das Erlernen dieses Modells denn dann eigentlich notwendig?

Die Antwort lautet ganz klar: JA! Und das aus mindestens zwei Gründen:

- **Modelle sind immer Vereinfachungen der Realität** (sonst wären sie ja Realität und nicht Modelle) – sie gleichen Netzen, die ausgeworfen werden, um die **Realität besser verstehen zu können** – und genau das leistet das Angebot-Nachfrage-Modell!
- Trotz aller Einschränkungen ist das Angebot-Nachfrage-Modell sehr robust, es bildet gewissermaßen das **„Rückgrat“ der Marktwirtschaft**. Denn in den allermeisten Fällen in der wirtschaftlichen Realität gilt: *„Wenn die Preise für Lebensmittel, iPhones, Urlaub etc. sinken, wird mehr gekauft und konsumiert, steigt also die Nachfrage!“*
Und umgekehrt: *„Wenn Unternehmen für ihre Produkte und Dienstleistungen einen höheren Preis erzielen, bieten sie mehr an – sie erhöhen das Angebot!“*

6 Kosten beeinflussen die Preise

Die Herstellung von Produkten bzw. die Bereitstellung von Dienstleistungen verursacht Kosten. Mithilfe der **Kostenrechnung** versucht man, die entstehenden Kosten möglichst exakt zu berechnen. Es müssen dabei sowohl die den Produkten oder Dienstleistungen direkt zurechenbaren Kosten (= **Einzelkosten**) als auch die Kosten, die einem einzelnen Produkt nicht direkt zurechenbar sind (= **Gemeinkosten**), berücksichtigt werden.

Bei der **Preisfestsetzung** in der Praxis kommt den **Kosten** eine **wichtige Bedeutung** zu. Sie sind vor allem dann wichtig, wenn

- der Preis für ein Erzeugnis festgesetzt werden soll, für das **kein Marktpreis besteht** (z. B. individuelle Leistungen durch Handwerker),
- eine **Preisuntergrenze bestimmt** werden soll (z. B. um zu entscheiden, ob ein Produkt weiterhin erzeugt oder angeboten werden soll).

Grundsätzlich können sowohl die **Vollkosten** als auch die **Grenzkosten als Preisbestimmungsfaktor** herangezogen werden.



Leistungen durch Handwerker
Bei der Preisfestsetzung für handwerkliche Leistungen spielen die Kosten die größte Rolle.

LINK
Download Zusatzinhalt
Vollkosten und Grenzkosten
als Preisbestimmungsfaktor

7 Preise können auch festgesetzt werden

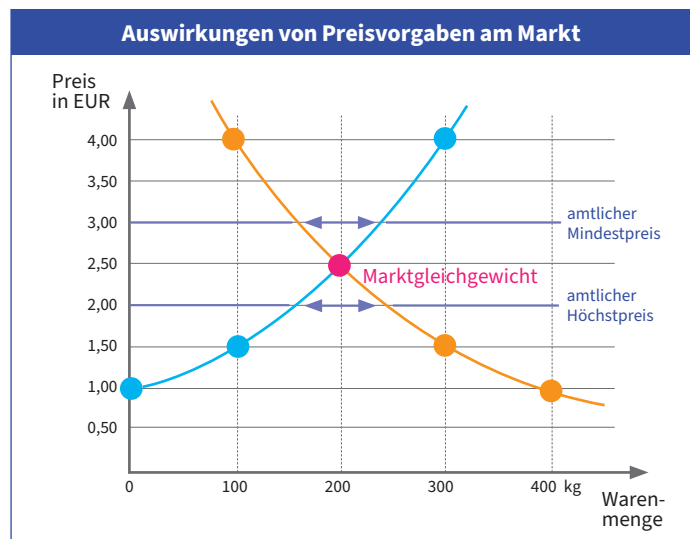
Preise können durch den Staat in Form von **Höchst- oder Mindestpreisen** amtlich festgesetzt werden. Die Grundlage dafür ist in Österreich das Preisgesetz.

Festgesetzte Höchstpreise

Höchstpreise dienen dem Schutz der Verbraucher vor übermäßig hohen Preisen, vor allem in Zeiten des Mangels (z. B. der Nachkriegszeit).

Der **Höchstpreis** ist **nur wirksam, wenn er unter dem Gleichgewichtspreis** liegt. Bei einem Höchstpreis von EUR 2,- kommt es zu einem Nachfrageüberhang und damit zu einer Unterversorgung (Angebot: 160 kg, Nachfrage: 240 kg).

Die Güter werden dann möglicherweise durch den Staat – z. B. mithilfe von Bezugsscheinen – zugeteilt. Trotzdem werden Käufer versuchen, das gewünschte Produkt auch zu einem höheren als dem staatlich festgesetzten Preis zu erwerben. Da dies auf den offiziellen Märkten jedoch nicht erlaubt ist, bleibt nur die Alternative des Erwerbs auf dem „Schwarzmarkt“.



Mietpreisbindung – Auswirkungen

Eine Politik der Mietpreisbindung führt dazu, dass knapper Wohnraum noch knapper wird, da Mietpreisstopps Anreize für Investoren zerstören, preiswerte Mietwohnungen zu bauen. Die entstehende Übernachtfrage führt dazu, dass die Vermieter aus einer langen Warteschlange auswählen können. Dies trifft gerade soziale Randgruppen negativ, während reiche Haushalte entweder nicht betroffen

sind (für Luxuswohnungen gibt es keine Mietpreisbindung) oder informell höhere Mieten (z. B. Ablösen) zahlen können. Mietpreisbindungen sind somit nicht nur nicht marktkonform, sie verfehlen auch ihr sozialpolitisches Ziel. Sozialpolitisch sinnvoll und weit eher marktkonform wären direkte Transfers an die wirklich Bedürftigen – etwa in Form von Wohn-geld.

Wohlgemuth, M., Ordnungsökonomik, Baustein im Projekt „Ökonomische Bildung online“, IÖB, 2003, S. 62 (gekürzt und vereinfacht)

Festgesetzte Mindestpreise

Staatliche Mindestpreise dienen dem Schutz der Anbieter. Vor allem bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen (z. B. im Rahmen der Agrarpolitik der EU) wurden/werden häufig Mindestpreise garantiert, um die landwirtschaftliche Produktion bzw. Eigenversorgung zu sichern. Ziel der gemeinsamen Agrarpolitik war/ist die Sicherung eines angemessenen Lebensstandards der Landwirte, die Versorgung der Verbraucher mit hochwertigen Lebensmitteln zu vernünftigen Preisen und die Erhaltung des ländlichen Raumes.

Ein **Mindestpreis macht nur dann Sinn, wenn er über dem Gleichgewichtspreis liegt.** Bei einem Mindestpreis von EUR 3,- kommt es zu einem Angebotsüberschuss (Angebot: 240 kg, Nachfrage: 160 kg, vgl. die Grafik auf der vorigen Seite).

Der Angebotsüberhang würde bei freier Preisbildung eine preissenkende Wirkung haben, die aber durch die Festlegung eines Mindestpreises vermieden wird. Der Staat muss dann einfach dafür sorgen, dass die Nachfrage erhöht oder das Angebot verringert wird. Im Bereich der Landwirtschaft könnte z. B. die Nachfrage durch den begünstigten Export von Produkten ins Ausland gesteigert oder z. B. das Angebot durch die Verringerung der Anbaufläche (durch die Bezahlung von Stilllegungsprämien) vermindert werden.



Mindestpreise in der Landwirtschaft

Im Rahmen der EU-Agrarpolitik dienen Mindestpreise u.a. dazu, Landwirten ein angemessenes Einkommen zu sichern. Zur EU-Agrarpolitik siehe auch Kapitel 8, Lerneinheit 1, Punkt 8 „Ausgewählte Arbeitsbereiche der EU“.

Agrarpolitik der Europäischen Union – Auswirkungen

Mit Mindestpreisen und Abnahmegarantien sowie einer Abschottung des EU-Agrarmarktes vor ausländischen Importen sollten die Einkommen der Landwirte gesichert werden. Die Folge war eine enorme Überproduktion von Agrarprodukten, die unter gewaltigem Aufwand an Steuergeldern von staatlichen Stellen aufgekauft, gehortet und vernichtet werden musste (Milchseen, Butterberge) oder mit subventionierten Dumpingpreisen in andere Länder exportiert wurde. Sozialpolitisch war dies sehr bedenklich:

- Kleinbäuerliche Familienbetriebe erhalten sehr viel weniger Subventionen als agrarindustrielle Großbauern, da die Subventionen mit der Produktionsmenge steigen.

- Ärmere Haushalte geben einen größeren Teil ihres Einkommens für Nahrungsmittel aus; durch die künstlich hochgehaltenen Agrarpreise werden sie überproportional belastet.
- Landwirten aus Entwicklungsländern wird der Zutritt zum europäischen Markt erschwert, gleichzeitig werden sie mit subventionierten Agrarimporten überschwemmt.

Auch hier gilt: Man kann das sozialpolitische Ziel einer Umverteilung zugunsten notleidender Landwirte (oder andere Ziele wie Landschaftspflege) besser fördern und gleichzeitig die Funktionsweise des Preissystems weniger stark manipulieren. Dies versucht die EU seit 1992 durch stärkere Betonung direkter Einkommenstransfers, die sich nicht mehr an der Produktionsmenge orientieren.

Wohlgemuth, M., Ordnungsökonomik, Baustein im Projekt „Ökonomische Bildung online“, IÖB, 2003, S. 62 (leicht vereinfacht)

8

Die Elastizität der Nachfrage und des Angebots bestimmt die Preise

Welche Mengen nachgefragt und angeboten werden, ist abhängig von der Höhe der Preise. Interessant ist es aber auch zu wissen, **in welchem Ausmaß Nachfrage und Angebot auf Preisänderungen reagieren.** Antwort auf diese Fragen gibt die Berechnung der „Elastizität“, im Folgenden am Beispiel der Nachfrageelastizität dargestellt.

Preiselastizität der Nachfrage

Die Preiselastizität der Nachfrage zeigt an, in welchem Ausmaß die Nachfrager auf Preisänderungen reagieren.

In der Wirklichkeit existieren unterschiedliche Nachfragekurven, denn nicht bei jedem Produkt steigt die Nachfrage bei sinkenden Preisen stark an.

- **Unelastische Nachfrage:** Der Konsum von Grundnahrungsmitteln, wie Milch und Brot, hängt nur bedingt vom Preis ab. Man kann zwar eine leichte Steigerung der Nachfrage bei sinkenden Preisen bzw. ein leichtes Absinken der Nachfrage bei steigenden Preisen feststellen. Allerdings sind die Veränderungen insgesamt eher gering. Man spricht in einem solchen Fall von einer **steilen Nachfragekurve** und einer **geringen Elastizität**.
- **Elastische Nachfrage:** Führen sinkende Preise zu einer starken Zunahme der Nachfrage, spricht man von einer **flachen Nachfragekurve** und einer **hohen Elastizität**.

Berechnung der Preiselastizität der Nachfrage

Die Preiselastizität der Nachfrage wird durch folgende Formel ermittelt:

$$\text{Preiselastizität der Nachfrage (E)} = \frac{\text{prozentmäßige Änderung der nachgefragten Menge}}{\text{prozentmäßige Änderung des Preises}}$$

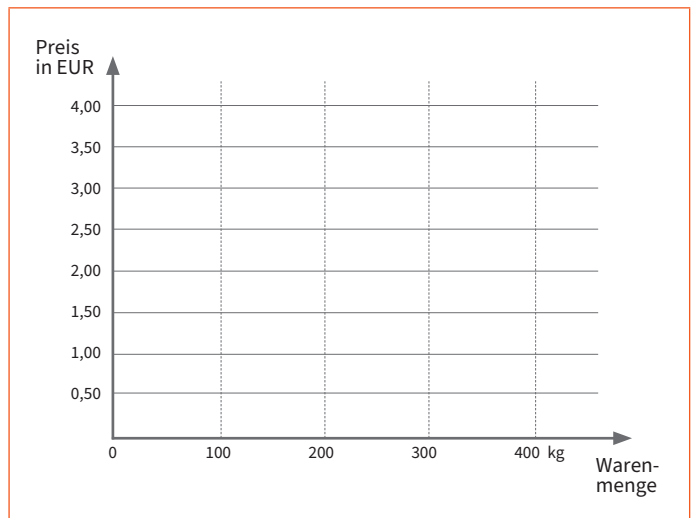
Ü 3.3 Preiselastizität berechnen **C**

- a) Berechnen Sie für die beiden folgenden vereinfachten Fallbeispiele die Preiselastizität der Nachfrage und entscheiden Sie, ob die Nachfrage elastisch oder unelastisch ist:

Fall 1: Der Preis eines Produktes wird von EUR 4,00 auf EUR 0,50 abgesenkt (Reduktion um 87,5 %); die Nachfrage steigt dadurch von 200 kg auf 250 kg (Anstieg um 25 %).

Fall 2: Der Preis eines anderen Produktes wird von EUR 3,00 auf EUR 1,50 gesenkt (Preisreduktion um 50 %); die Nachfrage steigt von 100 kg auf 400 kg (Nachfrage erhöht sich um 300 %).

- b) Bilden Sie die beiden Nachfragekurven in unterschiedlichen Farben in der nebenstehenden Grafik ab.
- c) Überlegen Sie sich für die angeführten Fallbeispiele konkrete Produkte, für die die angeführten Preissenkungen und die damit verbundene Steigerung der Nachfrage annähernd zutreffen könnte.



Ankurbelung der Nachfrage durch Preisreduktionen

Eine starke Senkung der Preise führt nicht unbedingt zu einer starken Erhöhung der Nachfrage. Entscheidend ist die Preiselastizität.

Resümee: elastische und unelastische Nachfrage

Ist die **Preiselastizität kleiner als 1**, dann spricht man von einer **unelastischen Nachfrage**. Das bedeutet, dass eine **relativ große Preisänderung** nur eine **relativ geringe Änderung der nachgefragten Menge** bewirkt. Bei einer Preiserhöhung kann die Nachfrage weitgehend gehalten und der Umsatz gesteigert werden.

Ist die **Preiselastizität größer als 1**, dann spricht man von einer **elastischen Nachfrage**. Das bedeutet, dass eine **Preisänderung** eine **merkliche Änderung der nachgefragten Menge** bewirkt. Eine Preissenkung ist aus der Sicht der Anbieter interessant, weil dadurch der Gesamtumsatz gesteigert werden kann.

9 Marktform und Marktverhalten beeinflussen die Preise

Die Preisbildung über Angebot und Nachfrage funktioniert nur, wenn es mehrere Anbieter für gleiche und ähnliche Produkte gibt, die über die Preise in Konkurrenz stehen. **Wettbewerb** ist also eine **wichtige Größe**, die die **Preisbildung beeinflusst**. Je weniger Anbieter es gibt, desto größer ist die Gefahr, dass überhöhte Preise verlangt werden.

Gibt es am Markt nur **einen Anbieter**, so spricht man von einem **Angebotsmonopol**. In Österreich existiert beispielsweise ein Glücksspielmonopol.

Steht dagegen nur ein **einzigster Nachfrager** zahlreichen Anbietern gegenüber, spricht man von einem **Nachfragemonopol**. Eine solche Situation findet man z. B. bei der Vergabe eines Straßenbauvorhabens, bei dem eine öffentliche Körperschaft (Bund, Land oder Gemeinde) als alleiniger Nachfrager auf eine größere Zahl von Bauunternehmern als Anbieter trifft.

Tritt eine **begrenzte Zahl von Anbietern oder Nachfragern** auf einem Markt auf, so spricht man von einem **Oligopol**. **Angebotsoligopole** – einige wenige Anbieter beherrschen den Markt – sind heute in vielen Branchen anzutreffen (z. B. Autohersteller, Fluggesellschaften, Pharmaindustrie).

Steht eine **Vielzahl von Anbietern** auf dem Markt einer **Vielzahl von Nachfragern** gegenüber, so spricht man auf beiden Seiten von einem **Polypol**.

Die möglichen Kombinationen zeigt die folgende Übersicht:

	Nachfrager	Einer	Wenige	Viele
Anbieter	Einer	(beidseitiges) Monopol	beschränktes Angebotsmonopol	Angebotsmonopol
Wenige	beschränktes Nachfragemonopol	(beidseitiges) Oligopol	Angebotsoligopol	
Viele	Nachfragemonopol	Nachfrageoligopol	(beidseitiges) Polypol	

Besteht die Gefahr, dass auf der Anbieterseite aufgrund des zu geringen Wettbewerbs **Preisabsprachen** (offene oder geheime) getroffen werden, so sind der **Staat bzw. die Europäische Union** als **Wächter über den Markt** gefordert. Sie müssen die Vorgaben und Rahmenbedingungen schaffen, damit von den Konsumenten keine überhöhten Preise verlangt werden.

In vielen Staaten der Welt findet man auf immer mehr Märkten nur noch einige wenige große Anbieter. Damit steigt das Risiko, dass einzelne dieser Unternehmen ihre Marktstellung dazu missbrauchen, überhöhte Preise zu verlangen. Eine oligopolistische Situation ist häufig bei wertvollen Rohstoffen wie Erdöl, Erdgas und Edelmetallen zu finden.

Ü 3.4 Welche Marktform liegt vor? D

In Österreich ist ausschließlich die ASFINAG für den Autobahnbau zuständig. Um jeden Bauabschnitt bewerben sich in der Regel zahlreiche Bauunternehmen.

- Welche Marktform ist hier vorzufinden?
- Wie könnten die Bauunternehmer versuchen, ihre Position auf dem Markt zu verbessern?
- Welche anderen Bereiche/Branchen kennen Sie, in denen eine ähnliche Situation vorliegt?



österreichische
LOTTERIEN

Angebotsmonopol

Nur die Österreichischen Lotterien dürfen in Österreich bestimmte Glücksspiele (z. B. „6 aus 45“) anbieten.



Angebotsoligopol

Wenige Anbieter beherrschen den Markt. Das ist z. B. oft bei Fluggesellschaften der Fall.



LINK

Corona

Download Zusatzinhalt

Preise der Covid-19-Impfstoffe

Zum Wettbewerb vgl. Kapitel 3, Lerneinheit 2 „Wettbewerbspolitik in Österreich und der EU“

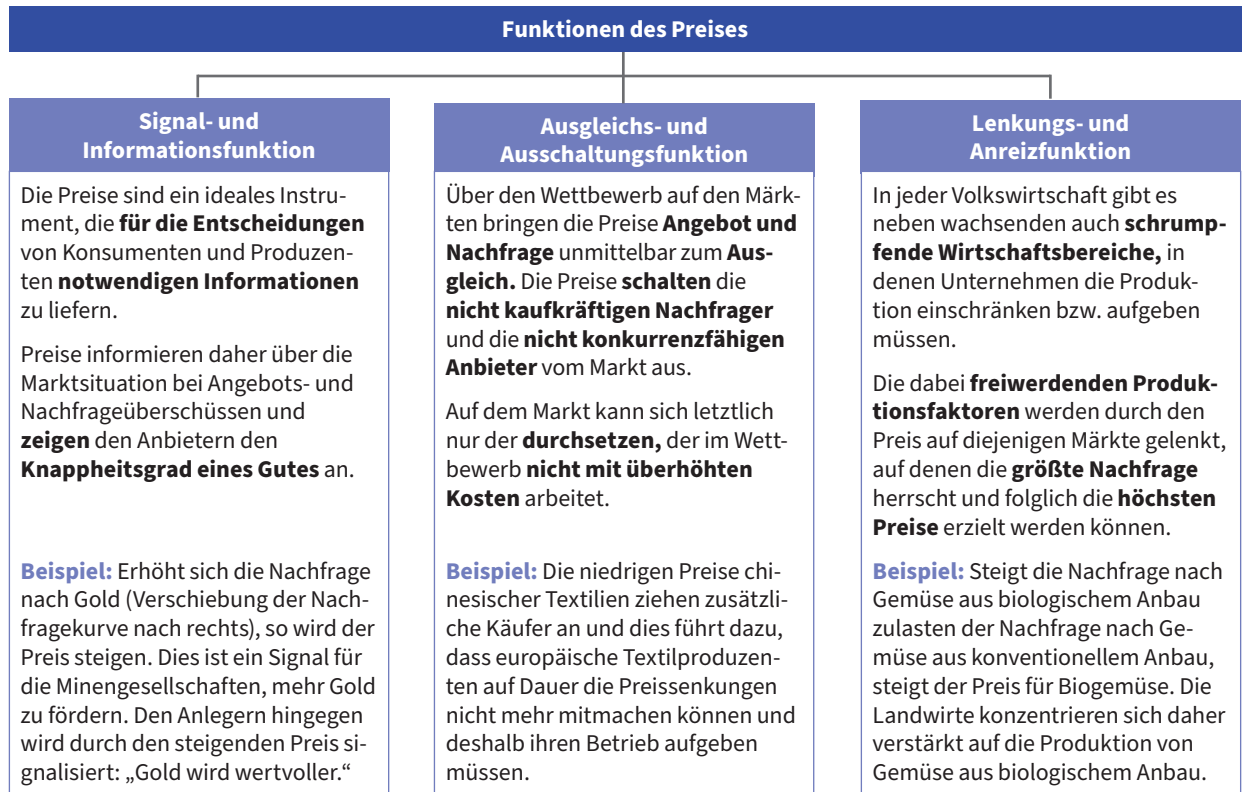


Autobahnbau in Österreich

Die ASFINAG ist in Österreich allein für den Aus- und Umbau von Autobahnen zuständig.

10 Welche Funktionen hat der Preis?

Preise haben in Marktwirtschaften eine zentrale Bedeutung und erfüllen im Wesentlichen folgende **drei Funktionen** bzw. **Aufgaben**:



Kann das „Angebot-Nachfrage-Modell“ (mit seinem Konzept des Marktgleichgewichts und seiner Modellannahmen) die Preisbildung wirklich erklären?

Das Gleichgewicht bei der Preisbildung ist ein zentrales Element der Neoklassischen Theorie und der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie. Die Kritiker dieses Ansatzes weisen aber darauf hin, dass es, wie das nachfolgende Beispiel aus dem Bereich der Finanzmärkte zeigt, zahlreiche Beispiele gibt, wo Märkte eher zum Ungleichgewicht tendieren:

Fällt der Preis von Wertpapieren (z. B. Aktien) unter einen bestimmten Kurs, werden verstärkt diese Wertpapiere verkauft, umgekehrt steigt die Nachfrage nach Wertpapieren gerade dann, wenn ihr Preis steigt. Ergänzend bzw. verschärfend stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, ein auf wirklichkeitsfremden Annahmen aufbauendes theoretisches Modell zu entwickeln, das zentrale Merkmale bestehender Märkte nicht enthält. Stephan Schulmeister formuliert dies wie folgt:

Der Erklärungsanspruch der Neoklassischen Theorie ist ein totaler: Konsum und Sparen jedes Haushalts sowie Produktion und Investition jedes Unternehmers werden aus deren Nutzen bzw. Profitmaximierung erklärt, der Preismechanismus bringt angebotene und nachgefragte Menge auf jedem Teilmarkt in Übereinstimmung. Um diese Modellwelt zu konstruieren, mussten die Neoklassiker Ende des 19. Jahrhunderts extrem realitätsferne Annahmen setzen, neben vollkommener Information und perfekten Märkten auch den „homo oeconomicus“: Ein rein rationales, seinen Eigennutz maximierendes Individuum (hätte er Gefühle und soziale Interessen, funktioniert das Modell nicht mehr).

Quelle: Schulmeister, St.: Homo oeconomicus: Ein Fall für die Psychoanalyse, 2016

Den Kritikern zufolge ist das Modell der Gleichgewichtspreisbildung daher (wenn überhaupt) nur auf Güter und Dienstleistungen anwendbar, die einen für die Verbraucher direkten Nutzen haben (z. B. Grundnahrungsmittel) und die nicht für Spekulationszwecke „missbraucht“ werden können. Das Modell zeigt aber doch im Hinblick auf die Preisbildung wichtige Zusammenhänge auf.





ÜBEN

Aufgaben und Fragen zur Lerneinheit

Ü 3.5 Märkte **A**

Welche Märkte können nach den Kriterien „Marktgegenstand“, „Zeitpunkt“ und „Marktzutrittsmöglichkeiten“ unterschieden werden?

Ü 3.6 Funktionen des Marktes **A**

Nennen und beschreiben Sie, welche Funktionen ein Markt erfüllen sollte.

Ü 3.7 Verhalten der Nachfrager **A**

Nennen Sie wichtige Bestimmungsgrößen, die das Verhalten der Nachfrager beeinflussen.

Ü 3.8 Preisvorstellungen des Verkäufers **A**

Welche Faktoren beeinflussen/steuern die Preisvorstellungen des Verkäufers und damit seine Bereitschaft, Güter und Dienstleistungen anzubieten?

Ü 3.9 Marktgleichgewicht **B**

Was versteht man unter einem Marktgleichgewicht?

Ü 3.10 Elastizität der Nachfrage **B**

Warum ist Nachfrage nach Lebensmitteln unelastisch?

Ü 3.11 Modell des vollkommenen Marktes **A**

Das Modell des vollkommenen Marktes baut auf zahlreichen Annahmen auf, die in der Praxis nicht oder nur zum Teil gegeben sind. Nennen Sie einige dieser Annahmen.

Ü 3.12 Transparenz der Preisgestaltung **D**

Durch welche Maßnahmen könnten Anbieter versuchen, die Transparenz der Preisgestaltung am Markt zu verringern, um ein Produkt über dem Marktpreis der Konkurrenz verkaufen zu können?

Ü 3.13 Vollkommener und unvollkommener Markt **B**

Unter welchen Bedingungen spricht man von einem vollkommenen Markt? Was ist im Gegensatz dazu unter einem unvollkommenen Markt zu verstehen?

Ü 3.14 Marktpreis im vollkommenen Polypol **B**

Warum wird ein Anbieter im vollkommenen Polypol davon Abstand nehmen, einen anderen Preis als den Marktpreis zu verlangen?

Ü 3.15 Funktionen des Preises **B**

Nennen und erläutern Sie anhand von Beispielen die Funktionen des Preises.



KÖNNEN

Hier können Sie Ihre Kompetenzen überprüfen.

K 3.1 Warum kommt es zu diesen Preisunterschieden? **C**

Normalerweise sinken im Sommer die Preise für diverse Brennstoffe (z. B. Heizöl, Pellets). Kurz vor dem Winter steigen sie wieder an und erreichen gewöhnlich im Februar den Höchststand.

Versuchen Sie, diese Entwicklung vor dem Hintergrund des Angebot-Nachfrage-Modells zu erklären.

K 3.2 Preisbildung auf Märkten **C**

Kreuzen Sie an, ob die folgenden Aussagen richtig oder falsch sind, und stellen Sie die falschen Aussagen richtig!

Aussagen	Richtig	Falsch	Richtigstellung
a) Die Teilnehmer eines vollkommenen Marktes haben alle verfügbaren Informationen über den Markt und die Preise auf diesem Markt.			
b) Liegt ein amtlich festgesetzter Höchstpreis über dem Gleichgewichtspreis, so bildet sich ein Schwarzmarkt.			
c) Wenn eine relativ große Preisänderung nur eine relativ geringe Änderung der nachgefragten Menge bewirkt, spricht man von einer elastischen Nachfrage.			
d) In einem vollkommenen Markt hat kein Marktteilnehmer (Anbieter oder Käufer) entscheidenden Einfluss auf den Preis.			
e) Steigt der Preis eines Produkts, so sind nach dem Angebot-Nachfrage-Modell die Anbieter bereit, das Angebot zu erhöhen.			
f) In einem beschränkten Nachfragemonopol sind die Nachfrager gegenüber den Anbietern in der Überzahl.			
g) Im Angebot-Nachfrage-Modell steigt die nachgefragte Menge nach einem Produkt, wenn der Preis herabgesetzt wird.			

K 3.3 Milchpreis auf Talfahrt **D**

Lesen Sie den Zeitungsausschnitt und bearbeiten Sie die nachstehenden Aufgaben:

Heimische Erzeugermilchpreise im Mai gesunken

Molkereien und Käsereien zahlten ihren bäuerlichen Lieferanten im Mai 2020 um 0,54 Cent weniger als im Vormonat April. Im Juni wird eine weitere Reduktion der österreichischen Erzeugermilchpreise erwartet. Die Molkereien und Käsereien zahlten ihren bäuerlichen Lieferanten für Qualitätsmilch im Schnitt 36,53 Cent/kg netto, so die Agrarmarkt Austria (AMA). Der Rückgang des Milchpreises im Mai ist neben saisonalen Effekten vor allem auch auf die Auswirkungen der Corona-Krise zurückzuführen. International gerieten die Notierungen für Mol-

Quelle: www.topagrar.at, 1.7.2020 (stark gekürzt)

kereiprodukte unter Druck, und auf nationaler Ebene wirkten sich unter anderem der Wegfall von Gastronomie- und Tourist*innen sowie Exportprobleme negativ auf den Absatz aus.

Milchanlieferung erstmals gedrosselt

Seit August 2019 war zu beobachten, dass die monatliche Milchanlieferung immer leicht über dem Vergleichszeitraum des Vorjahres lag, dieser Trend wurde im Mai unterbrochen.

- Erläutern Sie, warum es zur Talfahrt der Milchherzeugerpreise gekommen ist.
- Wie hätte sich der Rückgang der Erzeugermilchpreise – laut Angebot-Nachfrage-Modell – auf die Nachfrage nach Milch auswirken müssen?
- Wie schätzen Sie die tatsächlichen Auswirkungen des Preisrückgangs bei Milch auf die Nachfrage nach Milchprodukten ein?

K 3.4 Zu welchem Preis soll das Produkt verkauft werden? C



LINK

K 3.4 Zu welchem Preis soll das Produkt verkauft werden?

Excel

Ein Elektrogerätehändler überlegt als Generalimporteur für Österreich die neueste Version von Apple's „AirPods“ in sein Sortiment aufzunehmen. Der von Apple verlangte Preis beträgt EUR 85,- netto im Einkauf. Inklusive Transportkosten, sonstiger Gebühren und Zölle kommt der Einstandspreis auf EUR 89,-.

Der Händler überlegt nun, welchen Verkaufspreis er wählen soll – der empfohlene Verkaufspreis von Apple beträgt EUR 179,- brutto, es gibt aber sowohl Händler, die das Gerät günstiger (ab ca. EUR 115,-) verkaufen, als auch solche, die dafür bis zu EUR 198,- verlangen.

Erste Schätzungen bzw. Berechnungen – unter Einbeziehung eines Marktforschungsinstituts – gehen von folgenden Daten über die zu erwartende Nachfrage nach „AirPods“ im nächsten Halbjahr aus:

Erwartete Nachfragemenge	Bruttopreis (inkl. 20 % USt)	Nettopreis (exkl. USt)	Deckungsbeitrag pro Stück	Deckungsbeitrag gesamt
120	198,00			
250	189,00			
400	179,00			
600	168,90			
800	159,90			
1000	147,90			
1200	138,90			
1350	129,90			
1500	114,90			

Ermitteln Sie jenen Bruttoverkaufspreis (inkl. 20 % USt.), mit dem der Händler das Ziel, seinen Gewinn mit dem Verkauf dieses Produkts zu maximieren, am ehesten erreichen kann.

K 3.5 Marktform und ihre Auswirkungen C

Durch ein Patent auf ein spezielles Rezept einer Praline kann ein Produzent auf dem Markt als Monopolist auf der Anbieterseite auftreten. Dadurch kann er seine Werbeausgaben sehr gering halten, weil er keine Konkurrenten im Wettbewerb um diese Praline zu fürchten braucht.

Welche Vor- und Nachteile ergeben sich dadurch für den Konsumenten?

K 3.6 Ausgewählte Güter und ihre unterschiedlichen Elastizitäten B

Die Ergebnisse von Marktforschungen ergaben beim jeweils herrschenden Preis für verschiedene Güterarten folgende Preiselastizitäten der Nachfrage:

Juwelen	2,8
Zucker und Marmelade	0,6
Zündhölzer	0,0
Möbel	1,1

Quelle: Seidel, H., Temmen, R., Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, 2005 (gekürzt)

- a) Bei welchen Güterarten liegt eine unelastische Nachfrage vor?
- b) Erklären Sie die Gründe für die relativ hohen Elastizitäten der Nachfrage bei Juwelen und den relativ niedrigen Werten für Zucker und Marmelade.

K 3.7 Preiselastizität berechnen

Berechnen Sie für die beiden folgenden Fälle die Preiselastizität und entscheiden Sie, ob die Preise elastisch oder unelastisch sind.

a) Der aktuelle Preis für ein Smartphone beträgt EUR 200,-. Laut einem Marktforschungsinstitut würde sich die Nachfrage bei einer Preissenkung um EUR 20,- um 20 Prozent erhöhen. Ist der Preis elastisch (bitte berechnen und begründen)?

Preis elastisch Preis unelastisch

b) Der aktuelle Preis für eine Spielkonsole beträgt EUR 150,-. Bei einer Aktion wurde der Preis um 20 % gesenkt. Im Aktionsmonat wurden 800 Spielkonsolen verkauft, in anderen Monaten wurden durchschnittlich nur 750 Spielkonsolen verkauft. Ist der Preis elastisch (bitte berechnen und begründen)?

Preis elastisch Preis unelastisch



LINK
K 3.7 Preiselastizität berechnen
als interaktive Aufgabe



LINK
Online-Quiz
zu Lerneinheit 3.1

KOMPETENZCHECK

Meine Kompetenzen	Kann ich?	Aufgaben
Das Angebot-Nachfrage-Modell erläutern und seine Grenzen aufzeigen:		
Ich kann den Begriff „Markt“ erläutern und die Arten von Märkten nach den Kriterien „Marktgegenstand“, „Zeitpunkt“ und „Marktzutrittsmöglichkeiten“ nennen.		Ü 3.5
Ich kann erklären, welche Funktionen Märkte erfüllen.		Ü 3.6
Ich kann wichtige Größen, die den Preis beeinflussen, auflisten.		Ü 3.1
Ich kann wichtige Größen nennen, die das Verhalten der Nachfrager beeinflussen.		Ü 3.7
Ich kann wichtige Faktoren nennen, die die Bereitschaft der Verkäufer erhöhen, Güter und Dienstleistungen anzubieten.		Ü 3.8
Ich kann die Wirkungen von Angebot und Nachfrage auf den Preis bzw. die Auswirkungen von Preisänderungen auf Angebot und Nachfrage erläutern.		Ü 3.2, Ü 3.9, K 3.1–K 3.3
Ich kann die Grenzen des Angebot-Nachfrage-Modells erläutern.		Ü 3.11–Ü 3.12
Ich kann begründen, dass sowohl die Vollkosten als auch die Grenzkosten ein wichtiger Preisbestimmungsfaktor sind.		K 3.4
Ich kann die Auswirkungen von Preisvorgaben auf den Markt darlegen.		K 3.2
Ich kann den Begriff „Preiselastizität“ erklären, die „Preiselastizität der Nachfrage“ berechnen und die Konsequenzen unterschiedlicher Preiselastizitäten auf die Preispolitik interpretieren.		Ü 3.3, Ü 3.10, K 3.2–K 3.3, K 3.6–K 3.7
Ich kann unterschiedliche Marktformen und deren Merkmale beschreiben, deren Vor- und Nachteile nennen und mögliche Auswirkungen auf die Preise erläutern.		Ü 3.4, Ü 3.13–Ü 3.14, K 3.2, K 3.5
Ich kann die Funktionen des Preises angeben und anhand von Beispielen erklären.		Ü 3.15