

## Markt und Marktmechanismus 2

*Der Markt ist ein Auktionator.  
Anbieter und Nachfrager tasten sich  
an ein Gleichgewicht heran (Tâtonnement).  
Leon Walras*

Als **Markt** bezeichnet man das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage mit dem Ziel des Handels. Das bedeutet, dass sich Märkte zunächst durch die Übereinstimmung in dem Gut konstituieren, welches gehandelt werden soll. Dabei entwickeln sowohl Anbieter als auch Nachfrager vorab Preis- und Mengenvorstellungen von diesem Gut. Zusätzlich wollen sie durch den Handel ihre Zielvorstellungen (Angebot: Gewinnmaximierung u.a., Nachfrage Nutzenmaximierung u.a. –  $\nearrow$  Kapitel über die Angebot und Nachfrage) durchsetzen.

Markt

Der Informationsaustausch zwischen ihnen führt durch „Herantasten – frz. Tâtonnement“ zur Preisfindung und damit zum Handel zum Marktpreis sowie zum Ausschluss vom Markt für die Anbieter, deren Preisvorstellungen über dem Marktpreis liegen und für die Nachfrager, deren Preisvorstellungen unter dem Marktpreis liegen (zusammen: **Markträumung**).

Markträumung

Grundlage der mikroökonomischen Betrachtung ist eine abstrakte Vorstellung von einem idealtypischen Markt, ein **Marktmodell**, mit folgenden

Marktmodell

### Voraussetzungen:

- 1 Gut = 1 Qualität (Homogenität der Güter) , d.h. bei einem Gut mit beispielsweise 3 Qualitätsgruppen spricht man von drei verschiedenen Märkten
- vollständige Konkurrenz
- vollständiger Informationsaustausch zwischen allen Teilnehmern (Markttransparenz)
- keine räumliche und zeitliche Ausdehnung, d.h. keine Transportaufwendungen (Punktmarkt)
- keine nicht modellierbaren individuellen Präferenzen (z.B. Freundlichkeit der Bedienung).

Voraussetzungen  
des idealen  
Marktes

Unter der Annahme 1 Gut = 1 Qualität reduzieren sich die Vorstellungen der Marktteilnehmer auf Preis und Menge.

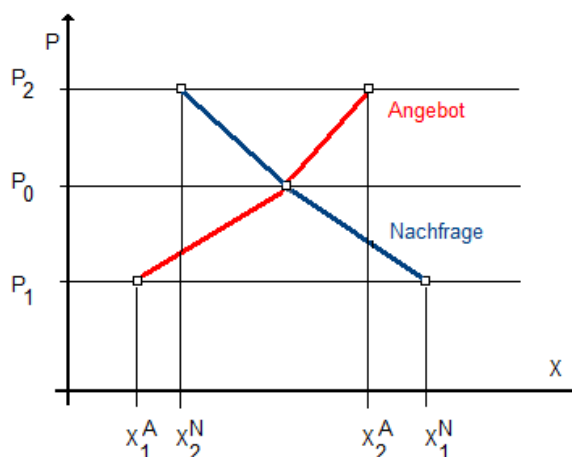


Abb. 1-1:  
Preis-Mengen-  
Diagramm mit  
Angebots- und  
Nachfrage-  
reaktion

Dies ermöglicht die Darstellung des idealtypischen Anbieter- und Nachfragerverhaltens in einem **Preis-Mengen-Diagramm**.

Mengenanpasser

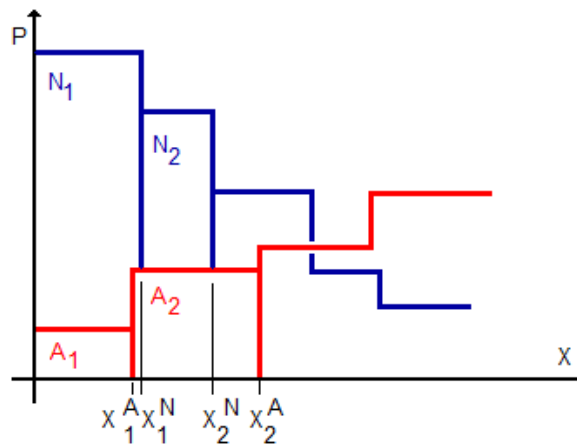
Anbieter und Nachfrager reagieren hier als **Mengenanpasser** an einen sich verändernden Marktpreis ( $X_{A;N} = f(P)$ ). Dabei werden die Nachfrager auf einen höheren Preis ( $P_2$ ) in der Regel mit einer Mengenreduzierung und die Anbieter mit einer Mengenausweitung reagieren. Umfang und Abweichungen dieser Reaktion untersucht das 7. Kapitel Marktverhalten.

*Anmerkung: Das Marktmodell kehrt damit die gewohnte Zuordnung von Ursache und Wirkung bei  $Y = f(X)$  um!*

Das Marktmodell wurde wesentlich von Alfred Marshall (1842-1924) und Leon Walras (1834-1910) entwickelt.

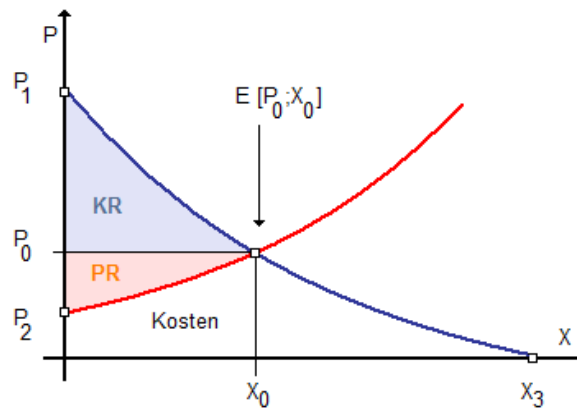
Neben der Verwendung der Reaktionen ist auch eine Darstellung aller individuellen Marktteilnehmer möglich. So werden Anbieter und Nachfrager mit ihren Preis- und Mengenvorstellungen in das Preis-Mengen-Diagramm übernommen. Dabei werden zunächst die aus der Sicht des Marktes „Besten“, also die Anbieter mit den geringsten und die Nachfrager mit den höchsten Preisvorstellungen dargestellt.

Abb. 2-2: individuelle Anbieter und Nachfrager



Dabei ergibt sich aus der Aneinanderreihung der Anbieter- und Nachfrager-säulen wiederum der idealtypische Verlauf der entsprechenden Funktionen. Beide Betrachtungen zusammen fließen in das Modell von Mark ein.

Abb. 2-3: Marktmodell



Bei vollständiger Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage stellt sich das **Gleichgewicht** ein (Punkt E). Damit bilden sich **Marktpreis**  $P_0$  und marktträumende Menge  $M_0$ .

Ihr Produkt beschreibt den Umsatz. In diesem enthalten sind die Kosten der Unternehmen und deren Gewinn (PR). Bei der Menge  $X_3$  erreichen die Preisvorstellungen der Nachfrage den Wert 0. Das Gut müsste also verschenkt werden. Hier gilt der Markt als gesättigt.  $X_3$  wird daher als **Sättigungsmenge** bezeichnet.

Gleichgewicht Marktpreis

Sättigungsmenge

Allerdings werden alle Anbieter und Nachfrager rechts der markträumenden Menge ohnehin durch den Preis vom Handel ausgeschlossen und bilden damit nur einen potentiellen Teil des Modells.

$P_2$  stellt mit dem günstigsten Anbieter die Preisuntergrenze des Angebots dar.  $P_1$  hingegen ist so hoch, dass die nachgefragte Menge 0 wird. Diesen Preis zu verlangen verbietet sich für die Anbieter. Er wird daher als Verbotsw- bzw. **Prohibitivpreis** bezeichnet.

Die Abbildung 2-3 zeigt auch, dass zahlreiche Anbieter mit geringeren Preisvorstellungen auf den Markt kommen als der sich einstellende Marktpreis. Die Differenz zwischen beiden wird als **Produzentenrente (PR)** oder unverhoffter Gewinn bezeichnet. Umgekehrt erzielt ein Nachfrager eine **Konsumentenrente** bzw. eine unverhoffte Ersparnis in dem Umfang, wie es ihm gelingt, ein Gut zu einem niedrigeren Preis zu kaufen als er ursprünglich zu zahlen bereit war.

Diese Renten werden als „Geschenke“ des Marktes auch als positive **Wohlfahrtseffekte** bezeichnet

Prohibitivpreis

Produzenten-  
rente

Konsumenten-  
rente

Wohlfahrtseffekte

Deren Kenntnis und das Streben danach verursachen bei Anbietern und Nachfragern Anpassungsreaktionen. So werden Anbieter, welche bereits Produzentenrenten erhalten, ihre Mengen ausdehnen, andere werden Kosten senken, um sie zu erhalten. Mit Innovationen werden alle versuchen, ihre Kosten weiter zu senken und die Renten zu erhöhen. Im Ergebnis dieser Anstrengungen werden sich die am Markt umgesetzten Mengen vergrößern und die Preise verringern, was mehr Nachfragern den Kauf ermöglicht.

Dadurch verbessert sich zudem die Effizienz der Gütererzeugung. Die Produzentenrente selbst wird jedoch pro Gütereinheit immer geringer. Diese Information ist für die Anbieter der Ausgangspunkt, nach neuen Märkten für neue Güter mit höheren Produzentenrenten zu suchen. Damit verändern sich Märkte aus sich selbst heraus. Dieser Prozess wird als **Marktdynamik** bezeichnet.

Marktdynamik

Unternehmen bzw. Branchen mit hoher (auch erwarteter) Produzentenrente ziehen zudem Kapital in Form von Investitionen an, welche wiederum mehr Beschäftigung ermöglichen. Diese Neukombination der Produktionsfaktoren wird als **Faktorallokation** bzw. hier als Marktallokation bezeichnet.

Gesamtwirtschaftlich betrachtet vollzieht sich diese nach Regionen, durch Strukturwandel und innerhalb von Unternehmen.

Allokation

Insgesamt erfüllt der Markt damit zahlreiche positive Funktionen, u.a.:

- Preisbildungsfunktion
- Markträumungsfunktion
- Verteilungsfunktion der Güter (vs. Rationierung im Extremfall)
- Allokationsfunktion der Produktionsfaktoren
- Anreizfunktion für Innovationen
- Effizienzfunktion

Marktfunktionen

Dennoch **versagt der Markt** auf einigen Gebieten. Diese Felder sind im nachfolgenden 7. dritten Kapitel beschrieben.

Marktversagen

Zahlreiche Veränderungen(exogene Schocks) bewirken über die Angebots- bzw. Nachfragekurve eine Veränderung des Marktgleichgewichtes.

Abbildung 2-4 zeigt, wie (1) sich die Preisvorstellungen der Anbieter z.B. durch Erhöhung der Gütersteuern oder verbreiteter Kostenbestandteile erhöhen oder sich (4) z.B. durch Subventionen oder Kostensenkungen vermindern. Eine Verringerung der angebotenen Menge (2) z.B. durch Ausscheiden von Unternehmen oder deren Vergrößerung (3) bewirkt ebenfalls eine Änderung der Angebotsfunktion.

exogene  
Schocks

Abb. 2-4 (links):  
Veränderungen der  
Angebotsfunktion

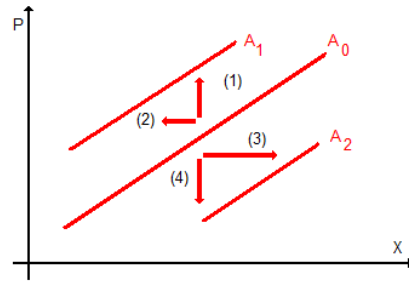
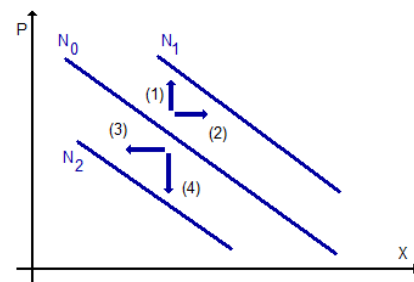


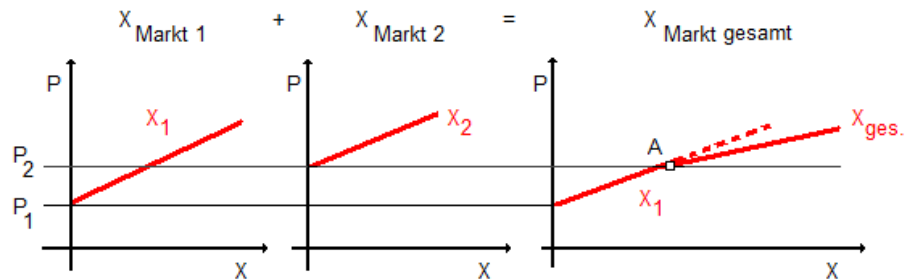
Abb. 2-5 (rechts):  
Veränderungen der  
Nachfragefunktion



In der Abbildung 2-5 wird die Nachfragefunktion (1) durch eine Erhöhung der Preisvorstellungen der Nachfrager z.B. durch Einkommenserhöhung oder Bewerbung des Gutes nach oben bzw. (4) durch eine Verringerung der Preisvorstellungen z.B. durch Imageverlust des Gutes nach unten verschoben. Auch eine Verringerung der Nachfrage (3) beispielsweise durch einen Bevölkerungsrückgang sowie eine Vergrößerung (2) durch zusätzliche Nachfrager verändern die Nachfragefunktion.

Setzen sich Anbieter und/oder Nachfrager aus Akteuren mit unterschiedlichem Marktverhalten zusammen oder werden Märkte mit unterschiedlichen Akteuren (z.B. Erweiterung des EU-Binnenmarktes) zusammengeführt, so entstehen mehrfach geknickte Funktionen. Dabei entstehen die Gesamtfunktionen durch die Addition der Mengen auf den Teilmärkten bei jeweils gleichen Preisen.

Abb. 2-6:  
Zusammenführung  
von zwei  
Märkten



Während bis zum Preis  $P_2$  allein der Anbieter 1 ein liefern kann, gibt es ab dem Preis  $P_2$  ein gemeinsames Angebot.

Totalmodell

Das Marktmodell wird auch Totalmodell genannt. Dies verweist auf die grundsätzliche Anwendbarkeit in allen Feldern mit Marktregulierung, den so genannten Marktsphären. Allerdings sind hier sowohl die Voraussetzungen als auch die Rahmenbedingungen gesondert zu bewerten.

Abb. 2-7:  
Marktsphären

