

Prof. Karl-Heinz Dignas

Mikroökonomische Markttheorie

Angebot und Nachfrage

Wir haben gesehen, dass Menschen miteinander kooperieren, indem sie knappe Dinge miteinander tauschen, um somit für sich einen Vorteil, einen Tauschgewinn zu erzielen. Menschen tauschen miteinander, weil sie verschieden sind: Sie haben unterschiedliche Wünsche und/oder besitzen unterschiedliche Fähigkeiten und Ressourcen. Gerade wegen der weiter zunehmenden Spezialisierung und Arbeitsteilung produziert jeder von uns ein Vielfaches von den Gütern, die er selbst für seine eigene Versorgung braucht. Den so erzeugten Überschuß an Gütern tauscht er gegen andere Güter ein, die wiederum von anderen Menschen arbeitsteilig produziert werden.

Wie aber komme ich als Tauschwilliger an den Tauschpartner, der die für mich

- „richtigen“ Güter mit den
- „richtigen“ Eigenschaften, am
- „richtigen“ Ort, zur
- „richtigen“ Zeit, zum
- „richtigen“ Preis

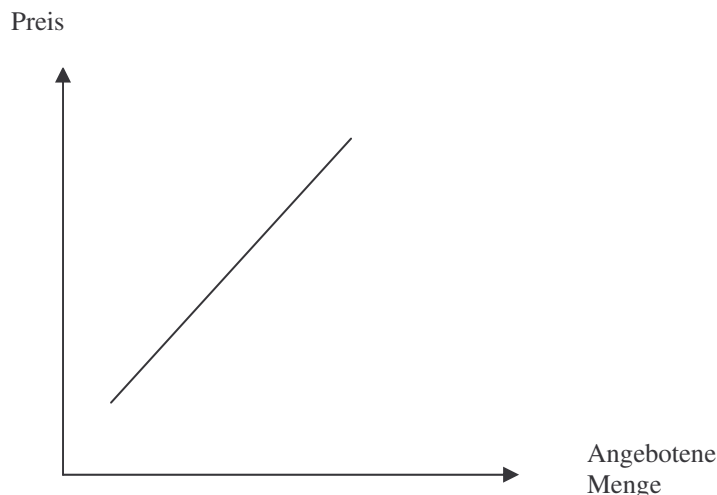
zur Verfügung stellt? Die Antwort auf diese Fragen ist für Ökonomen immer die gleiche: auf dem Markt bzw. auf den Märkten. Grundsätzlich gilt: Alles, was Menschen miteinander tauschen wollen und tauschen können, kann über Märkte abgewickelt werden. Weil aber Märkte in den Augen des Ökonomen eine so große Rolle spielen, ist es nicht verwunderlich, wenn es bei einem bekannten deutschen Ökonomen heißt: „Der Markt ist ohne Übertreibung als die größte sozialtechnische Erfindung des wirtschaftenden Menschen zu bezeichnen“ (E. Helmstädter 1991, S. 29).

Versteigerung

Was ist aber ein Markt? Zur Beantwortung dieser Frage wollen wir uns einmal eine Versteigerung anschauen. An einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit treffen sich potentielle Verkäufer (Anbieter) und Käufer (Nachfrager) eines bestimmten knappen Gutes. Ein Auktionator ruft für dieses Gut Preise auf und notiert sowohl die zu dem jeweils ausgerufenen Preis angebotenen Mengen als auch die zu dem jeweiligen Preis nachgefragten Mengen des Gutes.

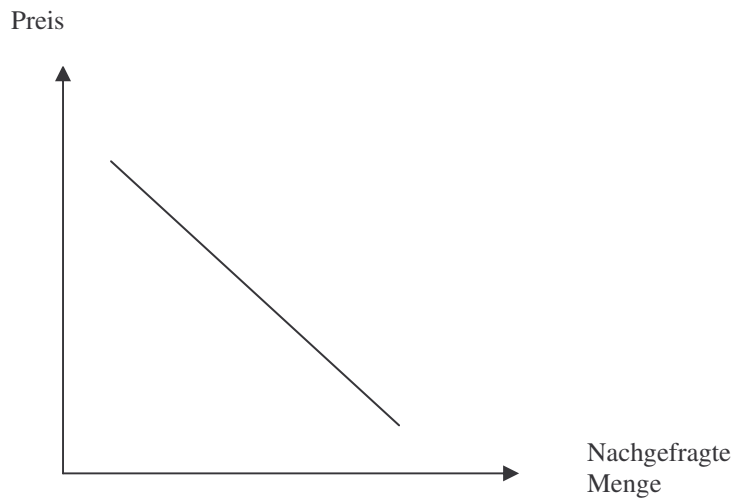
Er wird in der Regel feststellen, dass bei niedrigem ausgerufenen Preis nur wenige potentielle Anbieter (Verkäufer) bereit sind, das Gut abzugeben. Je höher aber der ausgerufene Preis klettert, desto größer wird die angebotene Menge des Gutes. Diesen typischerweise feststellbaren „positiven“ Zusammenhang zwischen Preis und angebotener Menge kann unser Auktionator mit Hilfe einer Grafik darstellen. Dazu trägt er die Mengen des Gutes, die die potentiellen Verkäufer (Anbieter) zu jedem von ihm ausgerufenen Preis hergeben möchten, in ein Diagramm ein.. Die Verbindung aller dieser geplanten Angebotsmengen in der Grafik nennt der Ökonom „Angebotskurve“, „Angebotsfunktion“ oder auch „Angebotsgesetz“: Die Angebotskurve verläuft von „links unten“ nach „rechts oben“: Je höher (niedriger) der Preis, desto höher (niedriger) die angebotene Menge.

Abbildung: Angebotskurve



Die hier beschriebene Angebotskurve bezieht sich auf alle potentiellen Anbieter des Gutes und stellt deshalb die Angebotskurve des gesamten Marktes für das Gut dar.

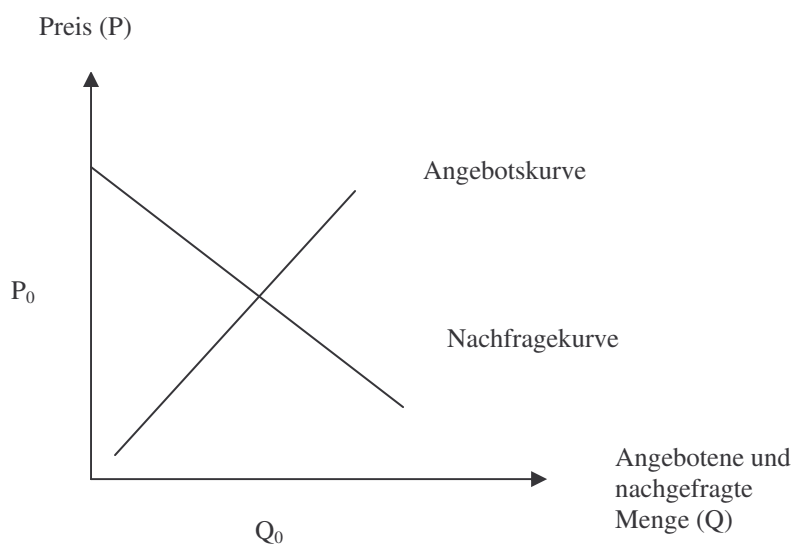
Genau dasselbe Verfahren, je ausgerufenen Preis die Mengen zu notieren, wendet der Auktionator auf die potentiellen Käufer (Nachfrager) an. Der Auktionator stellt hier eine genau entgegengesetzte Tendenz fest: Ruft er einen geringen Preis aus, so wollen viele Nachfrager das Gut haben. Bei steigendem Preis bröckelt die nachgefragte Menge ab, es fragen immer weniger potentielle Käufer das Gut nach. Auch diesen „negativen“ Zusammenhang stellt der Auktionator grafisch dar. Die Verbindung aller bei den unterschiedlichen Preisen geplanten Nachfragemengen nennt der Ökonom „Nachfragekurve“, „Nachfragefunktion“ oder auch „Nachfragegesetz“. Die Nachfragekurve verläuft von „links oben“ nach „rechts unten“: Je

Abbildung: Nachfragekurve

höher (niedriger) der Preis, desto niedriger (höher) die nachgefragte Menge. Auch die Nachfragekurve stellt hier die Nachfragekurve des gesamten Marktes dar.

Marktgleichgewicht

Die Angebotskurve und die Nachfragekurve überträgt der Auktionator nun in ein gemeinsames Diagramm. Er sucht jetzt nach dem Preis, der den höchsten Umsatz erbringt.

Abbildung: Markträumung

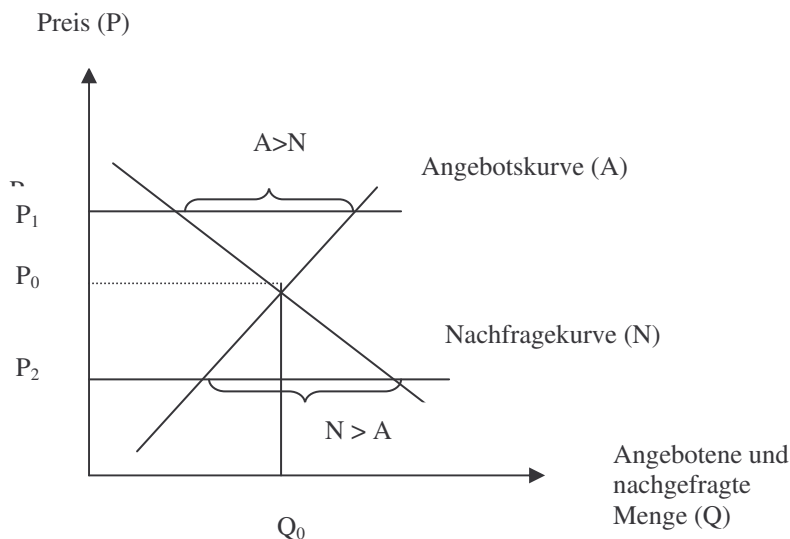
Und er stellt fest, dass das der Preis (P_0) ist, bei dem sich die beiden Kurven schneiden. Zu diesem Preis sind die geplante angebotene Menge und die geplante nachgefragte Menge gleich groß (Q_0), der Markt wird geräumt. Aus diesem Grunde nennen Ökonomen diesen

Preis auch den „markträumenden“ Preis oder auch den „Gleichgewichtspreis“ und die dazu gehörige Menge die „Gleichgewichtsmenge“.

Angebots- und Nachfrageüberschuß

Demgegenüber würde der Auktionator einen Angebotsüberschuß produzieren, wenn er den Preis über dem Gleichgewichtspreis (P_1) festsetzen würde. Setzt er den Preis unter dem Gleichgewichtspreis (P_2) fest, dann führt das zu einem Nachfrageüberschuß. In beiden Fällen verfehlt der Auktionator sein Ziel, den höchstmöglichen Umsatz des Gutes herbeizuführen. In beiden Fällen wäre die Absatzmenge geringer als zum Gleichgewichtspreis, da immer die „kürzere“ Marktseite die abgesetzte Menge bestimmt: Bei einem Angebotsüberschuß ist das die Nachfrageseite, bei einem Nachfrageüberschuß die Angebotsseite des Marktes.

Abbildung: Angebots- und Nachfrageüberschuß



Natürlich kann man gegen unsere Geschichte kritisch einwenden, dass es – bis auf einige Ausnahmen – auf den meisten Märkten keinen Auktionator gibt, der durch seine Preisfestsetzung Angebot und Nachfrage zu einem Gleichgewicht führt. Jedoch trauen die Ökonomen auch den Nichtauktionsmärkten durchaus zu, dass hier Angebot und Nachfrage zum Ausgleich kommen können. Anbieter merken, dass sie ihre Ware nicht loswerden, weil sie einen zu hohen Preis verlangen. Sie stehen untereinander in einer Unterbietungskonkurrenz: Wer nicht als Anbieter auf seinen Gütern sitzen bleiben will, wird seinen Preis soweit senken, bis er sie los wird. Für die Nachfrager gilt genau das Umgekehrte: Wer nur einen bestimmten zu niedrigen Preis für das Gut zahlen will, muß damit rechnen, dass er wegen der größeren Zah-

lungsbereitschaft anderer Nachfrager das Gut nicht bekommt. Er muß damit rechnen, dass ihn andere überbieten.

Beides - die Unterbietungskonkurrenz zwischen den Anbietern und die Überbietungskonkurrenz zwischen den Nachfragern – führt dazu, dass sich die Preise zumindest von der Tendenz her in der Nähe des markträumenden Preises einpendeln. Dies macht deutlich, was gemeint ist, wenn man vom Ergebnis des „freien Spiels der Marktkräfte“ spricht: Die Übereinstimmung von angebotenen und nachgefragten Mengen und damit die Vermeidung von Angebots- und Nachfrageüberhängen.

Dass also auf einem Markt die Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage –also ein Gleichgewicht - möglich ist, haben wir mit Hilfe des Angebot-Nachfrage-Modells gezeigt. Allerdings bleiben dabei noch Fragen offen. Da ist zum Beispiel die Frage, warum die angebotene Menge der potentiellen Verkäufer bei steigenden Preisen zu- und bei sinkenden Preisen abnimmt, und warum die nachgefragte Menge der potentiellen Käufer mit steigenden Preisen ab- und bei sinkenden Preisen zunimmt?

Preise als Anreize

Bei der Beantwortung dieser Frage können wir an das anknüpfen, was wir schon im Kapitel „Ökonomische Ausgangspunkte“ skizziert haben. Wenn die Preise eines knappen Gutes ansteigen, dann werden die Anreize für potentielle Anbieter zunehmen, überhaupt als Anbieter aufzutreten oder eine größere Menge davon auf den Markt zu bringen: Der zusätzlich erwartete Nutzen (Erlös) in Gestalt des Preises übersteigt die (Alternativ-) Kosten; der Netto-Nutzen, der Gewinn steigt an. Anders ausgedrückt: Bei steigenden Preisen lohnt es sich für diejenigen Anbieter, ein Angebot auf den Markt zu bringen, denen bei niedrigeren Preisen die (Alternativ-) Kosten der Marktbereitstellung noch zu hoch waren.

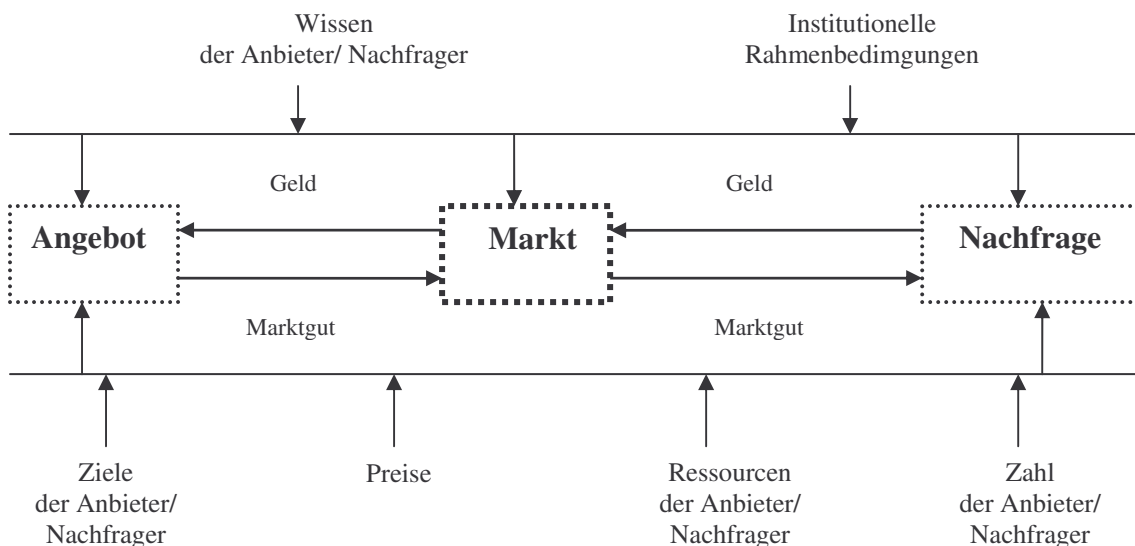
Auf der Nachfrageseite ist das Umgekehrte der Fall: Steigen die Preise des am Markt gehandelten Gutes, dann lohnt es sich für immer weniger potentielle Käufer, dieses Gut weiterhin in der gleichen Menge nachzufragen: Die (Alternativ-) Kosten in Gestalt des Preises liegen jetzt höher als der Nutzen, den der potentielle Käufer aus der Verwendung dieses Gutes zieht. Die Alternativen zum Kauf dieses Gutes werden in den Augen des potentiellen Nachfragers interessanter, die gekaufte Menge am Markt wird geringer.

Wenn auch der Preis des Gutes für die auf einem Markt angebotene und nachgefragte Menge sicherlich von großer Bedeutung ist, so wird jeder von uns aus eigener Erfahrung wissen, dass es offensichtlich auf einem Markt neben dem Preis für das hier gehandelte Gut noch viele anderen Faktoren gibt, die auf Angebot und Nachfrage Einfluß nehmen. Ohne die Kenntnis dieser Faktoren hätten wir auch kein Wissen darüber, warum die Preise und Mengen auf den Märkten so unterschiedlich - hoch oder niedrig - sein können, wie wir es ja immer wieder feststellen.

Ziele der Anbieter und Nachfrager

Welche Einflußfaktoren das sein können, zeigt die Abbildung „Einflußfaktoren auf Angebot und Nachfrage“, die hier kurz skizziert werden: Wir haben oben schon gesehen, dass die Ziele

Abbildung: Einflußfaktoren auf Angebot und Nachfrage



der Individuen für das menschliche Handeln im allgemeinen und für das wirtschaftliche Handeln im besonderen eine große Rolle spielen. Allerdings hat sich auch gezeigt, dass Ökonomen von einer recht vagen menschlichen Zielsetzung ausgehen: Die Menschen wollen, dass es ihnen „besser geht“. Sie versuchen, „das aus ihrer Sicht Beste aus der jeweiligen Situation zu machen“. Dies gilt im allgemeinen auch für die Anbieter und Nachfrager auf Märkten: Sie betreiben „Nutzenmaximierung“, was auch immer das im Einzelfall heißen mag.

Verschiedene Preise

Dass der in Geldeinheiten gemessene „objektive“ – weil beobachtbare – Preis des am Markt gehandelten Gutes für Anbieter und Nachfrager wichtig ist, haben wir gezeigt. Darüber hinaus

gibt es aber noch andere Preise, die auf einem Markt eine Rolle spielen. Da sind zunächst einmal die „subjektiven“ Preise, nämlich die individuellen Bewertungen der Marktgüter, wie sie von Anbietern und Nachfragern vorgenommen werden. Wenn diese „subjektiven“ Preise mit der Bewertung anderer Güter verglichen werden, dann handelt es sich bei diesen „relativen“ Preisen um nichts anderes als um die schon bekannten Alternativkosten. Daneben sind als Einflußgrößen auf Angebot und Nachfrage die Preise von Substitutionsgütern und Komplementärgütern zu dem Gut zu nennen, das auf dem vorliegenden Markt gehandelt wird.. Gerade für die Produzenten von Gütern, die dann auf dem Markt landen, sind für diese Anbieter auch noch die Preise der Faktoren von Bedeutung, mit deren Hilfe überhaupt erst produziert werden kann.

Ressourcen

Dass potentielle Anbieter und Nachfrager gerne auf einem Markt Güter tauschen wollen, ist eine Sache; ob sie es aber können, eine andere. Das Können hängt neben den Preisen von den Ressourcen, von der Ausstattung der Person oder Organisation mit knappen Gütern ab. Damit sind nicht nur die finanziellen Mittel gemeint, die häufig im Mittelpunkt der ökonomischen Analyse stehen. Die Begriffe „Einkommen“, „Vermögen“, „Kreditmöglichkeiten“ besitzen nicht nur die bekannten monetären, sondern auch nichtmonetäre Bestandteile. Zum Humanvermögen einer Person gehören beispielsweise auch Intelligenz, Schönheit, Charme und Durchsetzungsvermögen, die aber durchaus mit den monetären Eigenschaften in einem positiven Zusammenhang stehen können.

Auch die Zahl der potentiellen Anbieter und Nachfrager spielt für die Marktprozesse eine wichtige Rolle, da diese Zahl häufig ein guter Indikator für die Größe des Marktes darstellt. So haben die Vergrößerung der EU und die Entwicklung, die man landläufig „Globalisierung“ nennt, aber auch die prognostizierte Schrumpfung der deutschen Bevölkerung, entscheidende Auswirkungen auf die Märkte, die davon betroffen sind.

Neben dem Wollen (Ziele!) und dem Können (Ressourcen!) der potentiellen Anbieter und Nachfrager ist das Wissen bzw. Nichtwissen der Marktteilnehmer von großer Bedeutung für das Marktgeschehen. Der Inhalt des Begriffs „Wissen“ ist hier weit gefaßt. Er umfaßt u.a. Informationen über seine eigenen Möglichkeiten und Fähigkeiten, über die gehandelten Güter, über die Preise, über die Marktpartner auf der anderen Marktseite und über die Konkurrenten auf der gleichen Marktseite. Zum Wissen bzw. Nichtwissen gehört aber auch das Wis-

sen über die Prozesse, die dem sogenannten technischen und organisatorischen Fortschritt zu Grunde liegen.

Verkannte Spielregeln

Wer in einem normalen Lehrbuch der Volkswirtschaftslehre blättert, wird vergebens nach dem Thema „Institutionen“ – als System von (Spiel-) Regeln - Ausschau halten. Wir können uns zwar weder Gesellschaftsspiele wie Schach oder Halma noch Sportarten wie Fußball oder Tennis ohne Regeln vorstellen. Bei den wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Menschen auf einem Markt werden jedoch die Regeln, die das Handeln der Anbieter und Nachfrager kanalisieren, sogar von Ökonomen häufig übersehen.

Diese Nichtbeachtung der Regeln ist offensichtlich darauf zurückzuführen, dass diese Regeln einwandfrei und lautlos funktionieren: Wenn ich in einen Bäckerladen gehe, dann kann ich zu einem Preis, der üblicherweise von der Verkäuferin gefordert wird, soviel Brötchen kaufen, wie ich es wünsche. Ich versuche nicht, ohne ihre Zustimmung und ohne Bezahlung die Brötchen an mich zu bringen. Umgekehrt entwendet die Verkäuferin keine Münze oder Banknote aus meiner Gelbörse. Jeder von uns erkennt an, dass die Brötchen der Bäckerei gehören, die die Verkäuferin vertritt. Wir beide respektieren mein Recht, über das Geld in meiner Geldbörse verfügen zu können. Diese außerordentliche Bedeutung der Spielregeln, der „Verfügungsrechte“, für einen funktionierenden Markt – deren Bedeutung aber immer wieder verkannt wird - bringt folgende Aussage auf den Punkt: „Märkte ohne teilbare und übertragbare (Verfügungs-) Rechte sind eine reine Illusion“ (G.W. Nutter 1968, S. 144).

Wenn die Zahl der Einflußfaktoren auf dem Markt so groß ist, wie eben beschrieben – diese Liste ließe sich ohne Schwierigkeiten noch erweitern -, dann stellt sich die Frage, ob es überhaupt möglich ist, zu erklären oder zu prognostizieren, was auf einem Markt passiert. Ist möglicherweise ein Markt zu komplex und damit auch für uns Betrachter zu kompliziert, um wahre Aussagen über das Marktgeschehen treffen zu können? Ökonomen sind optimistisch und verneinen diese Frage. Sie sind der Auffassung, dass sie methodisch in der Lage sind, die komplexe Marktsituation zu vereinfachen und trotzdem realistische Aussagen zu treffen.

Preise als Ursache

Ausgangspunkt ist das schon bekannte Angebot-Nachfrage-Modell. Anhand dieses Modells können wir zunächst einmal einen vermeintlichen Widerspruch klären, der immer wieder für

Verwirrung sorgt. Schauen wir uns die jeweilige Angebotskurve (siehe S. ...) und die Nachfragekurve (siehe S. ...) einzeln an, dann beschreiben diese den Zusammenhang zwischen Preis und angebotener bzw. nachgefragter Menge:

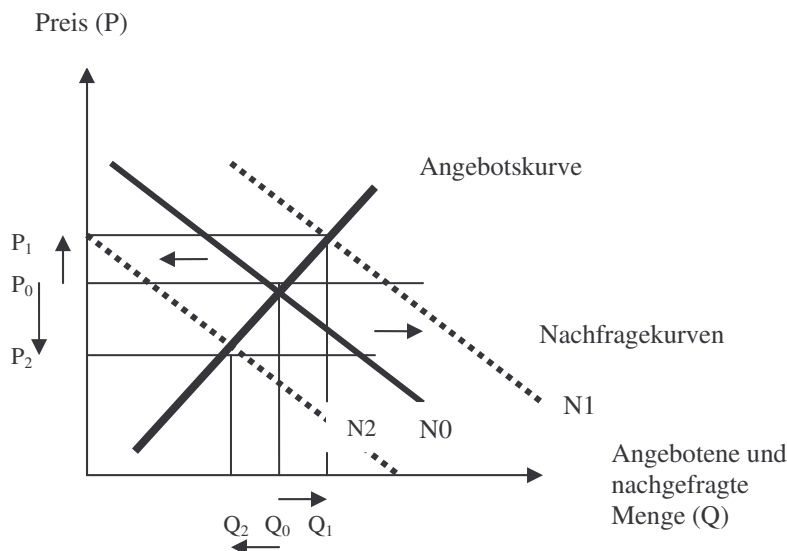
- Je höher der Preis, desto höher die angebotene Menge bzw. desto niedriger die nachgefragte Menge,
- Je niedriger der Preis, desto niedriger die angebotene Menge bzw. desto höher die nachgefragte Menge.

Man kann es auch so ausdrücken: Der Preis ist in diesem Zusammenhang die Ursache, die angebotene bzw. nachgefragte Menge die Wirkung. Grafisch spricht man auch von einer „Bewegung auf der Kurve“. Davon strikt zu unterscheiden ist die Aussage, dass auf einem Markt Angebot und Nachfrage den (Gleichgewichts-) Preis und die (Gleichgewichts-) Menge bestimmen (siehe S. ...). Angebot und Nachfrage sind hier die Ursache- und zwar Angebot und Nachfrage gemeinsam - Preis- und Mengenänderungen die Wirkung:: Wie es der Ökonom Alfred Marshall einmal formuliert hat, ist die Frage, ob Angebot oder Nachfrage den Preis bestimmen, so, als würde man fragen, welche Schneide der Schere das Papier schneidet.

Preise als Folge

Die Angebotskurve und die Nachfragekurve ihrerseits werden von all den Faktoren

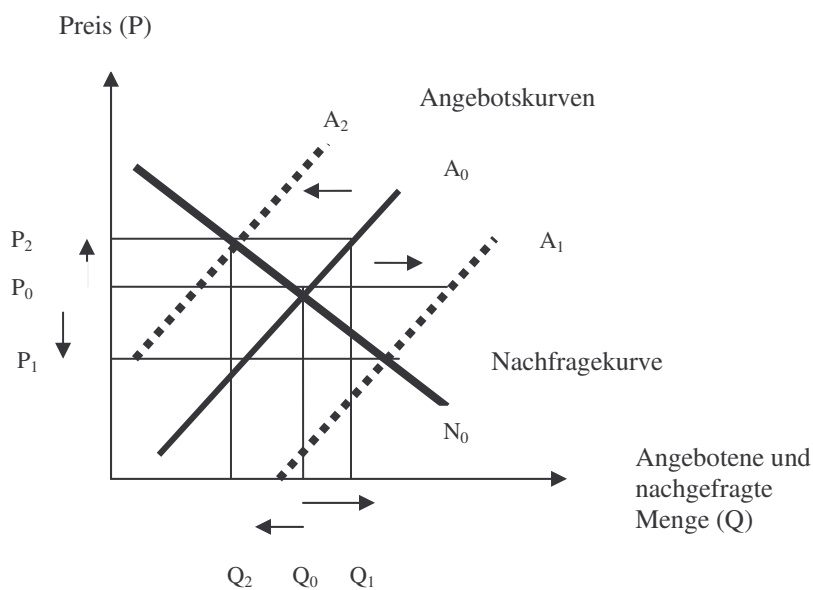
Abbildung: Verschiebung der Nachfragekurve



beeinflusst, die oben skizziert wurden. Verändern sich diese Faktoren, dann verändert der Ökonom auch die Angebots- und /oder Nachfragekurven: Grafisch „verschieben“ sich die Kurven nach „rechts“ oder „links“. Erhöht sich beispielsweise die Zahl der Nachfrager, dann verschiebt sich die Nachfragekurve nach rechts: von N_0 nach N_1 . Die Auswirkungen zeigt die

Abbildung: Preis und Menge steigen, der Preis von P_0 nach P_1 , die Menge von Q_0 nach Q_1 . Nimmt die Zahl der Nachfrager ab, verschiebt sich die Nachfragekurve nach links, von N_0 nach N_2 . Preis und Menge sinken: der Preis von P_0 nach P_2 und die Menge von Q_0 nach Q_2 . Erhöht sich demgegenüber auf einem Markt die Zahl der Anbieter, dann verschiebt sich die Angebotskurve nach rechts, von A_0 nach A_1 . Dann sinkt der Preis von P_0 nach P_1 , und die Menge steigt von Q_0 nach Q_1 .

Abbildung: Verschiebung der Angebotskurve



Sinkt die Zahl der Anbieter, dann verschiebt sich die Angebotskurve nach links mit der Wirkung, dass der Preis von P_0 nach P_2 ansteigt und die Menge von Q_0 nach Q_2 abnimmt.

Haben wir bisher dargestellt, was der Ökonom macht, wenn er darstellen will, dass sich Angebot oder Nachfrage auf einem Markt verändern, - er verschiebt dann nämlich die Angebots- oder die Nachfragekurve, so kann der Ökonom in seinem Modell natürlich auch beide Kurven, die Angebotskurve und die Nachfragekurve verschieben. Das ist dann der Fall, wenn er zeigen will, welche Auswirkungen Ereignisse haben, die gleichzeitig oder auch zeitlich nacheinander Angebot und Nachfrage beeinflussen.

Elastizitäten

Ob die Wirkungen, die Verlagerungen der Angebots – und Nachfragekurven auf Preis und Menge haben, groß oder klein sind, hängt von der Form dieser Kurven ab: besonders von ihrer Elastizität, die angibt, wie stark sich die Mengen bei Preisänderungen verändern. Angebot – oder Nachfrage – sind sehr elastisch, wenn eine kleine Preisänderung zu einer großen Men-

genänderung führt und sehr unelastisch, wenn eine große Preisänderung nur zu geringen Veränderungen der Mengen führt. Die logischen Grenzfälle der Elastizität sind:

- „vollständig elastisch“ – eine horizontale Angebots- oder Nachfragekurve – und
- „völlig unelastisch“ – eine vertikale Angebots- oder Nachfragekurve.

Eine der wichtigen Unterschiede zwischen Ökonomen und Nichtökonomen in ihrer Auffassung über ökonomische Fragen besteht darin, dass Letztere im allgemeinen davon ausgehen, dass Angebots- und Nachfragekurven vollständig unelastisch sind: Sie ignorieren damit die Auswirkungen von Preisänderungen auf die angebotenen und nachgefragten Mengen, die im Gegensatz dazu bei Ökonomen im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, wobei sie davon ausgehen, dass die Angebots- und Nachfrageelastizitäten kurzfristig geringer sind als langfristige.

So kann der Ökonom durch die Gestalt und Lage oder durch eine Verschiebung der Marktnachfragekurve und/ oder der Marktangebotskurve alles,

- was auf einem Markt in der Vergangenheit passiert ist oder
- was in der Gegenwart geschieht oder
- was er für die Zukunft erwartet,

darstellen, um dadurch herauszufinden, welche Auswirkungen bestimmte Ereignisse auf Preis und Menge haben (können). Wegen dieser universellen Anwendbarkeit ist es nicht verwunderlich, dass das Angebot/Nachfrage-Modell ohne Übertreibung als das wichtigste Handwerkszeug des Ökonomen gilt.

Marktarten

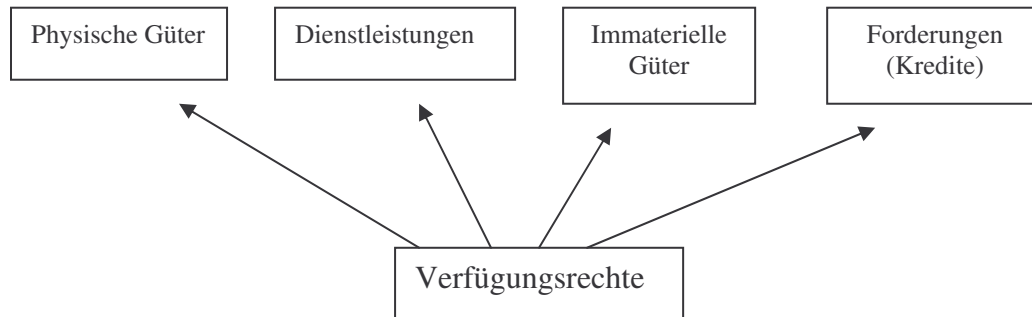
Marktobjekte

Ist aber Markt gleich Markt? Oder gibt es Unterschiede zwischen den Märkten? Und wenn ja, welche? Zunächst können wir durch bloßes Hinsehen feststellen, dass auf Märkten offensichtlich unterschiedliche Gegenstände angeboten und nachgefragt werden. Die Abbildung zeigt eine mögliche Klassifikation der Märkte nach Marktobjekten: Wir finden danach Märkte für physische Güter, (Dienst-) Leistungen, immaterielle Güter und Forderungen/ Kredite (einschließlich Geld).

Der Bereich des Sports mag als Beispiel für die genannten Marktobjekte dienen. Als physische Güter werden hier Sportgeräte wie Bälle in den verschiedenen Ballsportarten; u.a. Kugeln, Speere in den technischen Disziplinen der Leichtathletik; in anderen Sportarten Boote,

Autos, oder auch Pferde an Märkten gehandelt. Des Weiteren sind als physische Marktobjekte zu nennen die verschiedenen Formen der Sportbekleidung: von der Sportmütze bis zu den

Abbildung: Marktobjekte



Sportschuhen. Bei dem Wort (Dienst-) Leistungen denken wir sicherlich zunächst einmal an die Leistungen der Sportler selbst, die bei Sportveranstaltungen aufeinander treffen. Aber es gehören dazu auch die Dienstleistungen der Sportlehrer, der Trainer, Berater, Manager, der Sportfunktionäre. Alle diese Leistungen werden auf Märkten angeboten und nachgefragt.

Sportberichte, Sporttheorien, Taktiken und Strategien, die von Journalisten und sonstigen Experten verfaßt werden, sind immaterielle Güter, die über die diversen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Fernsehen, Internet, CDs und DVDs an den Mann und an die Frau gebracht werden. Aber auch das ist noch nicht alles. Sportvereine und Sportunternehmen holen sich die Finanzierungsmittel für ihre Ausgaben nicht nur über Mitgliedsbeiträge sondern auch auf den Finanzmärkten: Sie nehmen in den verschiedensten Formen externe Kredite auf, oder besorgen sich über externe Quellen Eigenkapital (z.B. durch die Ausgabe von Aktien).

Wir – Nichtökonomien wie Ökonomen – sind es gewohnt, bei der Frage, was auf einem Markt gehandelt wird, auf die jeweiligen, eben beschriebenen Marktobjekte hinzuweisen. Bei genauerem Hinsehen wird man aber feststellen, dass auf Märkten eigentlich nicht die Güter selbst gegeneinander ausgetauscht werden, sondern die Verfügungsrechte (Eigentumsrechte) an ihnen. Kaufe ich z. B. eine Eintrittskarte für ein Fußballspiel, dann beinhaltet diese Transaktion einerseits mein Recht, als Zuschauer an diesem Fußballspiel teilzunehmen; und andererseits als Gegenleistung das Recht des Kartenverkäufers, über den von mir erhaltenen Geldbetrag verfügen zu können.

Kommerzielle Märkte

Das gerade genannte Geld (als Münzen, Banknoten und Buchgeld) ist ein besonderes Marktobjekt, mit besonderen Eigenschaften. Im Gegensatz zu anderen Marktobjekten befriedigt sein Besitz im allgemeinen keine „realen“ Bedürfnisse: Nur wenige unter uns werden wertvolle Münzen essen, oder mit gültigen Banknoten ein Feuer anzünden wollen. Geld ist also ein hervorragendes Beispiel für ein reines Mittel, ein Mittel für die ganz unterschiedlichen Zwecke derjenigen, die es verwenden. Mit Geld als Zahlungsmittel (Tauschmittel) kann ich all die Dinge (Güter) – ob Konsumgüter oder Produktionsgüter – , die ich haben will und die käuflich sind, käuflich erwerben.

Ohne das Zahlungsmittel Geld würde sich der Austausch der Güter an einem Markt wesentlich komplizierter vollziehen. Angenommen, ich habe einen Handball, wünsche mir aber einen Fußball. Dann muß ich nicht nur jemanden finden, der einen Fußball hat. Derjenige muß auch bereit sein, seinen Fußball gegen meinen Handball einzutauschen. Die Wünsche der potentiellen Tauschpartner müssen also zusammenfallen. Außerdem muß der Wert eines Handballs genau dem des Fußballs entsprechen. Wenn dies alles nicht der Fall ist, und es wird nur zufällig der Fall sein, dann wird kein Tausch zustande kommen. Tauschmöglichkeiten, die beide Tauschpartner besser stellen, bleiben ungenutzt. Bei Existenz des Tauschmittels Geld ist die Sache einfacher: Weiß ich, wie teuer der Fußball – gemessen in Geldeinheiten – ist, dann brauche ich mir „nur“ diesen Geldbetrag zu besorgen, um dann den Fußball kaufen zu können.

Wegen dieser unbestreitbaren Vorteile des Geldes ist es nicht verwunderlich, dass Geld auf Märkten eine wichtige Rolle spielt. Gerade Nichtökonomien setzen deswegen Marktwirtschaft mit Geldwirtschaft gleich. Dies ist jedoch nicht sinnvoll. Denn es gibt auch Märkte ohne das Zahlungsmittel Geld, sodass wir besser „kommerzielle“ Märkte – mit Verwendung von Geld – gegenüber anderen Märkten – ohne Verwendung von Geld – abgrenzen sollten. So ist die Bundesliga im Fußball weitgehend ein System kommerzieller Märkte. Das heißt aber nicht, dass es dort früher –oder heute in den unteren Fußballklassen – keine Märkte als Systeme von Angebot und Nachfrage gäbe bzw. gegeben hätte. Nur war und ist hier das Zahlungsmittel ein anderes als Geld. Der eine Fußballer spielt für das Vergnügen, mit seinen Kumpels zusammen zu sein; der andere für die Chance, über das Fußballspielen einen Job zu behalten oder zu bekommen; wieder andere treten (treten) gegen den Ball für ein Abendessen oder andere Naturalleistungen.

Räumliche Marktaspekte

Märkte haben auch einen räumlichen Aspekt. Die Standorte der Anbieter und Nachfrager und auch der Ort, an dem beide zusammentreffen – der Markttort -, müssen nicht übereinstimmen. Stimmen diese nicht überein, dann entstehen Raumüberwindungskosten (Transportkosten) für die gehandelten Güter, die auf irgendeine Weise von den Beteiligten getragen werden müssen. Die Abbildung zeigt die möglichen Varianten:

- Variante I: Die Standorte der Anbieter (Ort A) und der Nachfrager (Ort C) fallen auseinander. Sie kommen am Markttort (Ort B) zusammen, um dort ihre Güter bzw. die Verfügungsrechte über diese Güter zu tauschen. Es entstehen damit für Anbieter und Nachfrager Transportkosten.
- Variante II: Der Standort der Anbieter (Ort A) und der Markttort (Ort B) fallen zusammen. Die Nachfrager, die am Ort C ihren Standort haben, müssen sich, wollen sie Güter tauschen, zum Markttort begeben. Für sie fallen Transportkosten an.
- Variante III: Hier sind es die Anbieter, die sich von ihrem Standort (Ort A) zum Markttort (Ort B) aufmachen müssen, wollen sie mit den Nachfragern einen Tausch realisieren. Damit fallen für sie Transportkosten an.
- Variante IV: Nur bei dieser Variante fallen die Standorte der Anbieter, der Nachfrager und der Markttort zusammen. Es entstehen deswegen keine Transportkosten.

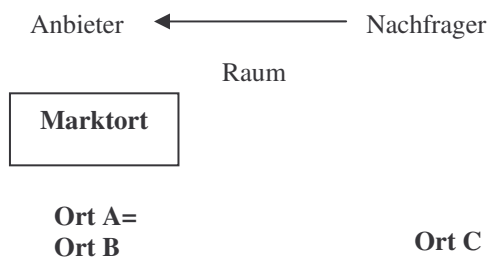
Variante I zeigt den klassischen Fall eines Marktplatzes, auf dem – für jedermann sichtbar – Anbieter und Nachfrager ihre Güter tauschen. Wochenmärkte, Jahrmärkte, Messen sind Beispiele für diese Art von Märkten. Beispiele für die Variante II finden sich in großer Anzahl im Tourismus: Deutsche Touristen fahren in alle Gegenden dieser Erde und kaufen dort die Güter, die sie sich wünschen. Variante III läßt sich an vielen Beispielen des Internethandels festmachen: Ich kaufe über einen Internetanbieter ein amerikanisches Buch, das mir per Post in meinen Haushalt geliefert wird. Variante IV zeigt einen Markt, auf dem beim Güteraus-tausch zwischen Anbietern und Nachfragern wegen der besonderen Eigenschaften des Marktobjekts keine Transportkosten anfallen. Beispiele dafür erbringen die Finanzmärkte, auf denen Tauschgeschäfte mit „unsichtbaren“ Gütern ohne Transportkosten zwischen Anbietern und Nachfragern, die Tausende Kilometer voneinander entfernt sein können, vonstatten gehen.

Abbildung: Räumliche Aspekte von Märkten

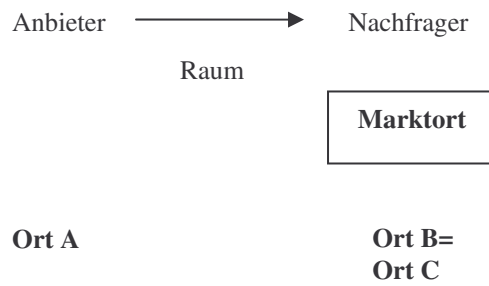
Variante I



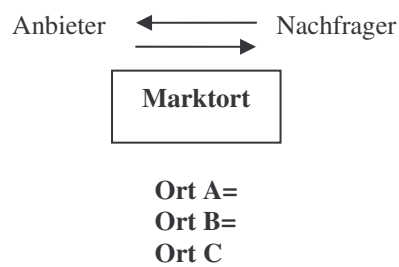
Variante II



Variante III



Variante IV



Zeitliche Marktaspekte

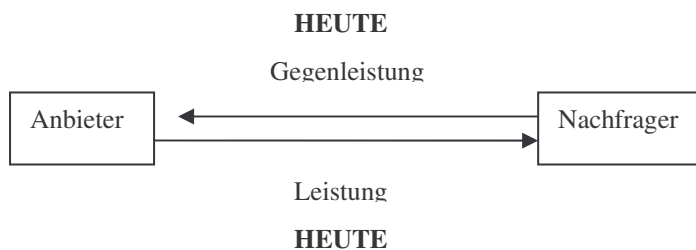
Nicht nur das Wo spielt auf Märkten eine wichtige Rolle, sondern auch das Wann: Wann geht der Tausch der Güter zwischen den Anbietern und Nachfragern auf einem Markt über die Bühne? Die Abbildung zeigt die möglichen Varianten auf:

- Variante I: Hier werden die Güter bzw. die Verfügungsrechte über die Güter zwischen Anbietern und Nachfragern Zug um Zug übergeben. Leistung und Gegenleistung werden simultan eingetauscht. Vertragsabschluß und Vertragserfüllung finden also zum gleichen, heutigen Zeitpunkt statt. Solche Märkte nennt man Kassamärkte.
- Variante II: Bei dieser Variante leistet der Anbieter heute, hier und jetzt, während die Gegenleistung des Nachfragers gemäß den Vertragsbedingungen erst morgen, d.h. in der Zukunft erbracht werden muß.
- Variante III: Hier ist es der Nachfrager, der heute die vereinbarte Gegenleistung erbringt, während die Leistung des Anbieters vertragsgemäß erst in der Zukunft erwartet wird.
- Variante IV: Bei dieser Variante werden die Konditionen des Vertrages zwischen Anbieter und Nachfrager heute festgelegt. Sowohl die Leistung des Anbieters wie die Gegenleistung des Nachfragers, d.h. die Vertragserfüllung findet aber erst in der Zukunft statt. Solch einen Markt nennt man Terminmarkt.

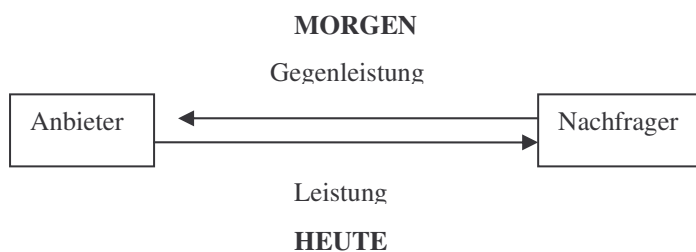
Auf vielen Märkten kann man alle angesprochenen Varianten vorfinden. Will ich mir z.B. ein Auto kaufen, dann kann ich zum nächsten Autohändler gehen, ein Auto, das auf dem Gelände des Autohändlers steht, kaufen und mit diesem Auto nach Hause fahren (Variante I). Ich kann aber auch mit dem Autohändler vereinbaren, dass ich das Auto mitnehme, aber erst in Zukunft den Kaufpreis des Autos „abstottere“ (Variante II). Denkbar ist auch, dass ich als Käufer den Kaufpreis des Autos heute schon bezahle, dass aber das Auto z.B. wegen Liefer-schwierigkeiten des Produzenten erst zu einem späteren Zeitpunkt zu meiner Verfügung steht. (Variante III). Schließlich kann man sich den Fall vorstellen, dass ich heute als Käufer mit dem Autohändler vereinbare, dass sowohl die Übergabe des Autos wie auch die Übergabe des Geldpreises erst zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft stattfinden werden.

Abbildung: Zeitliche Aspekte des Marktes

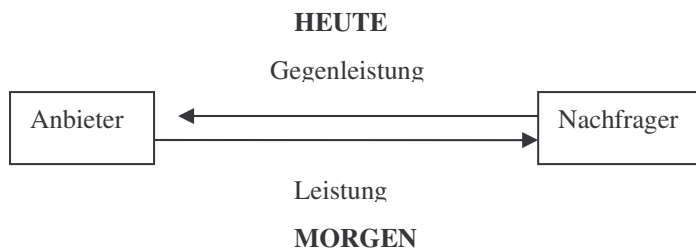
Variante I



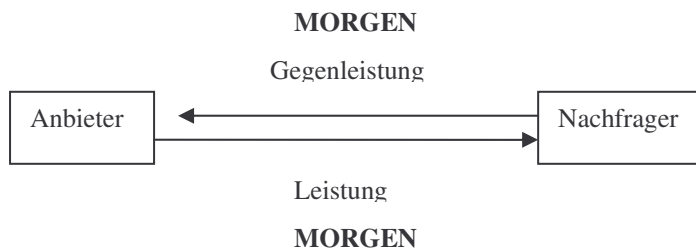
Variante II



Variante III



Variante IV



Marktformen

Markteigenschaften

Aber nicht nur das Was, Wo und Wann interessiert Ökonomen an den Märkten, sondern darüber hinaus noch das (Nicht-) Vorhandensein ganz bestimmter Eigenschaften, die im folgen-

den skizziert werden. Als erstes zu nennen ist hier die Unterscheidung der Märkte in „vollkommene Märkte“ auf der einen und „unvollkommene Märkte“ auf der anderen Seite. Allerdings sind sich die Ökonomen nicht einig darin, welche Eigenschaften nun die „Vollkommenheit“ bzw. „Unvollkommenheit“ eines Marktes ausmachen. Die Abbildung zeigt aber eine Liste von Markt- Eigenschaften, die in keiner Aufzählung fehlen.

Abbildung: Eigenschaften vollkommener und unvollkommener Märkte

Eigenschaften	Vollkommener Markt	Unvollkommener Markt
1. Sachliche Präferenzen	Nein (Homogenes Gut)	Ja (Heterogenes Gut)
2. Persönliche Präferenzen	Nein	Ja
3. Zeitliche Präferenzen	Nein	Ja
4. Räumliche Präferenzen	Nein	Ja
5. Markttransparenz	Vollkommene Markttransparenz	Unvollkommene Markttransparenz

Auf einem vollkommenen Markt haben wir also ein Gut vor uns, das in den Augen der Anbieter und Nachfrager sachlich gleich (homogen) ist (Eigenschaft 1.) und bei dem Anbieter und Nachfrager weder persönliche, noch zeitliche, noch räumliche Vorlieben (Eigenschaften 2.bis 4.) aufweisen: Ihnen ist es also egal, an wen (bei wem) sie verkaufen (kaufen) , wo und wann sie kaufen und verkaufen. Bei vollkommener Markttransparenz (Eigenschaft 5.) schließlich sind Anbieter und Nachfrager über die Marktbedingungen, über die Eigenschaften der Güter und über die Preise vollständig informiert. Ein Markt, der die genannten Eigenschaften nicht aufweist, wird unvollkommen genannt.

Neben dieser Einteilung in die Markttypen vollkommener und unvollkommener Markt haben die Ökonomen ein Marktformenschema entwickelt, das auf der quantitativen Besetzung der Marktseiten basiert und die Zahl der Anbieter und Nachfrager miteinander kombiniert. Im Vordergrund der ökonomischen Diskussion in den Lehrbüchern stehen dabei die Marktformen *Polypol/Polypson* (Viele Anbieter/Viele Nachfrager), *Oligopol/Polypson* (Wenige Anbieter/Viele Nachfrager) und *Monopol/Polypson* (Ein Anbieter/Viele Nachfrager). Kombiniert man die gerade genannten Marktformen mit den Markttypen vollkommener und unvoll

Abbildung: Quantitative Besetzung der Marktseiten

Nachfrager Anbieter	Viele	Wenige	Einer
Viele	<i>Polypol/Polypson</i>	Polypol/Oligopson	Polypol/Monopson
Wenige	<i>Oligopol/Polypson</i>	Oligopol/Oligopson	Oligopol/Monopson
Einer	<i>Monopol/Polypson</i>	Monopol/Oligopson	Monopol/Monopson

kommener Markt, dann ergeben sich die Marktformen bzw. Marktstrukturen, wie sie in der Abbildung „Quantitative und qualitative Marktmerkmaleigenschaften“ skizziert werden..

Diese Mühen der Klassifikation von Marktformen auf sich zu nehmen, lohnt sich aber nur dann, wenn die Marktform für die Anbieter und Nachfrager an den Märkten, aber auch für

Abbildung: Quantitative und qualitative Markteigenschaften

Qualitative Merkmale	Vollkommener Markt	Unvollkommener Markt
Quantitative Merkmale (Zahl der Anbieter)		
Polypol	Vollkommenes Polypol	Unvollkommenes Polypol
Oligopol	Vollkommenes Oligopol	Unvollkommenes Oligopol
Monopol	Vollkommenes Monopol	Unvollkommenes Monopol

den Betrachter eine wichtige Rolle spielt. Das ist nach Meinung der Ökonomen in der Tat auch der Fall. Schematisch kann man diese Auffassung als Ursache –Wirkungskette folgendermaßen darstellen:

Marktform → Marktverhalten → Marktergebnis

Die jeweilige Marktform beeinflusst danach das Verhalten, das Handeln der Anbieter/ Nachfrager an einem Markt, was wiederum bestimmte Folgen für den Markt hat. Wir können dann also ein bestimmtes Marktergebnis aufgrund einer bestimmten Marktform erklären, aber auch prognostizieren, welche Auswirkungen auf den Markt eine bestimmte Marktform haben wird.

Vollständige Konkurrenz

Welche Auswirkungen hat also welche Marktform auf dem jeweiligen Markt? Oben haben wir schon das grafische Modell eines Marktes kennengelernt. Im Rahmen dieses Modells haben Angebot und Nachfrage (Gleichgewichts-) Preis und (Gleichgewichts-) Menge auf einem Markt bestimmt („Gesetze von Angebot und Nachfrage“). Damit dies geschieht, müssen allerdings bestimmte Bedingungen erfüllt sein:

- Anbieter/Nachfrager reagieren „normal“: Angebotskurven verlaufen im Preis-Mengen-Diagramm im allgemeinen von „links unten nach rechts oben“ und Nachfragekurven von „links oben nach rechts unten“ und schneiden sich.
- Der Markt ist ein vollkommener Markt (siehe Abbildung ...)
- Es sind viele Anbieter und Nachfrager vorhanden, die nur einen ganz geringen Anteil am Gesamtangebot und an der gesamten Nachfrage des Marktes innehaben.

Unter diesen Bedingungen ergibt sich auf unserem Modellmarkt eine Tendenz zum Gleichgewicht bei einem einheitlichen Preis für das am Markt gehandelte einheitliche Gut. Wegen der genannten Bedingungen wird diese Marktform „Polypol (Polypson) auf vollkommenem Markt“ oder auch „Vollständige (Vollkommene) Konkurrenz“ genannt. Für den einzelnen Anbieter (Nachfrager) haben die genannten Bedingungen zur Folge, dass

- für ihn der Preis eine gegebene Größe darstellt: er ist „Preisnehmer“; und dass er
- seine Ziele allein dadurch erreichen kann, dass er seine Angebots- (und Nachfrage-) Menge an den Marktpreis anpaßt: er ist „Mengenanpasser“.

Seine Ohnmacht im Hinblick auf die Preisgestaltung würde der einzelne Anbieter sehr schnell feststellen, wenn er sein Gut zu einem Preis auf den Markt bringt, der über dem Marktpreis liegt: Die Nachfrager würden zu anderen Anbietern überlaufen; er würde nichts mehr verkaufen können. Er könnte natürlich auch den Preis unter dem Marktpreis festsetzen. Dann würde er den Nachfragern ein Geschenk machen, ohne daraus einen Vorteil ziehen zu können, da er nicht alle Nachfrager bedienen kann.

Mit welcher Menge würde sich aber der Anbieter an den Marktpreis anpassen? Da wir annehmen, dass der Anbieter an einem Markt – zumindest auf längere Sicht - keinen Verlust erleiden, sondern einen Gewinn erzielen will, dann wird er sein Angebot mengenmäßig so

gestalten, dass die bei der Bereitstellung des Angebots anfallenden Kosten geringer als der Umsatz, höchstens aber gleich dem Umsatz (= Marktpreis mal verkaufter Menge) sind. Ändert sich der Marktpreis, dann wird der einzelne Anbieter darauf mit einer Anpassung seiner Angebotsmenge reagieren:

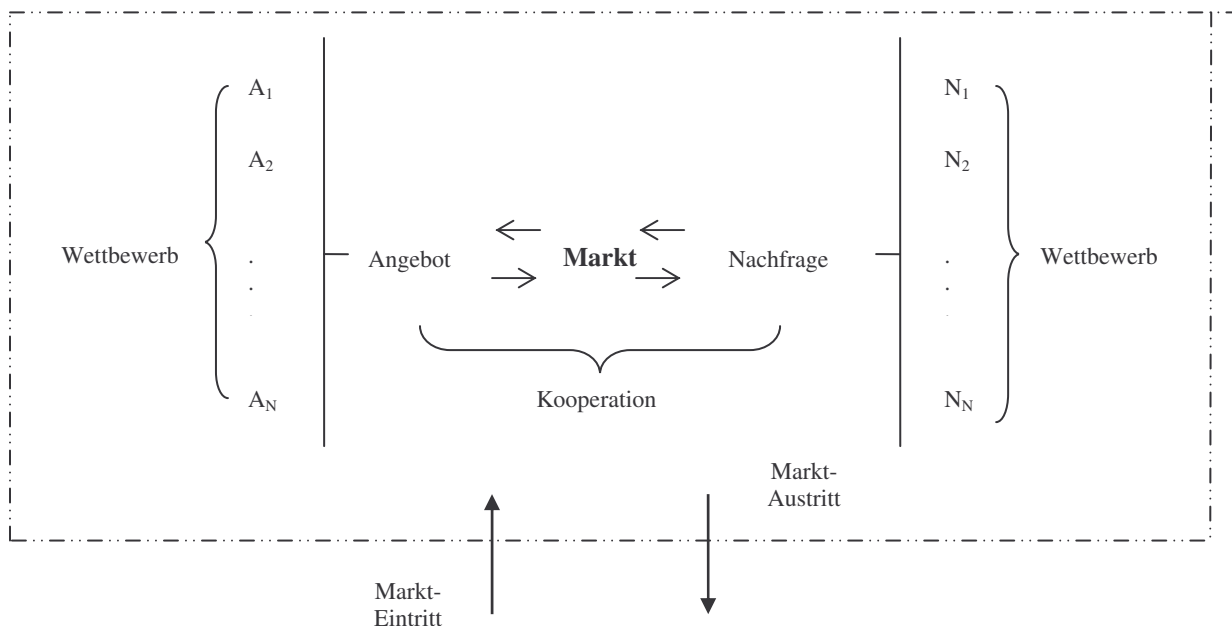
- Steigt der Marktpreis, dann kann er solange mehr anbieten, wie die zusätzlichen Kosten pro angebotener Menge (Grenzkosten) geringer oder gleich dem höheren Preis sind.
- Sinkt der Marktpreis, dann muß er entweder einen geringeren Gewinn zulassen oder er muß – will er keinen Verlust machen - versuchen, die Kosten zu senken, indem er u.a. die angebotene Menge verringert.

Gewinne oder Verluste der Marktteilnehmer auf Dauer werden bestimmte Folgen haben:

- Bei Gewinnen der Anbieter (Nachfrager) werden zusätzliche Anbieter (Nachfrager) den Anreiz haben, in den Markt einzutreten.
- Machen die Anbieter (Nachfrager) Verluste, dann wird dies dazu führen, dass Anbieter (Nachfrager) aus diesem Markt abwandern wollen.

Markteintritt und Marktaustritt sind allerdings nur dann gegeben, wenn die Möglichkeit dazu besteht. Die Möglichkeit ist ihrerseits davon abhängig, dass die dazu notwendigen Fähigkeiten, Ressourcen und Informationen bei den Anbietern und Nachfragern vorhanden sind und die am Markt geltenden Institutionen (Spielregeln) eine Zuwanderung bzw. Abwanderung zulassen.

Abbildung: Marktform Polypol/Polypson



Gibt es keine Hindernisse für Markteintritt und Marktaustritt, dann sprechen Ökonomen von einem „offenen“, andernfalls von einem „geschlossenen“ Markt. Ergänzt man die Annahmen, die im Rahmen des Modells der vollständigen Konkurrenz gemacht werden, noch um die Annahme, dass der Markt offen ist, dann kommt es auf unserem Modellmarkt zu einem auf den ersten Blick paradoxen Ergebnis: Obwohl oder gerade weil die Marktteilnehmer möglichst hohe Gewinne erzielen wollen, tendiert der Markt wegen der Zu- und Abwanderung von Anbietern und Nachfragern langfristig zu einem Gleichgewicht, in dem keine Gewinne mehr vorhanden sind.

Monopolistische Konkurrenz

Jedem Ökonomen ist klar, dass die Annahmen des Modells der vollständigen Konkurrenz sehr „unrealistisch“ sind, dass also mit starken „Idealisierungen“ gearbeitet wird. Mit dem Modell eines „Polypols auf unvollkommenem Markt“, auch „Monopolistische Konkurrenz“ genannt, gibt es einen Versuch, die Annahmen „realistischer“ zu fassen. Dabei bleibt es bei der Annahme, dass auf beiden Marktseiten viele Anbieter bzw. Nachfrager mit ganz geringen Marktanteilen vorhanden sind. Geändert wird die Annahme, dass es sich um einen vollkommenen Markt handelt. Der Markt ist in dieser Marktform unvollkommen:

- Das gehandelte Gut ist sachlich nicht mehr gleich (homogen), sondern nur noch „ähnlich“ (heterogen) oder/und
- es gibt persönliche, räumliche, zeitliche Präferenzen oder/und
- die Markttransparenz ist unvollkommen.

Sind die genannten Bedingungen an einem Markt gegeben, dann haben die Marktteilnehmer preispolitische Spielräume. So kann ein Anbieter in einer solchen Situation höhere Preise nehmen, ohne dass ihm alle Kunden wegläufen. Sein preispolitischer Spielraum ist allerdings begrenzt: Wird er bei seiner Preispolitik „zu frech“, dann muß er mit starker Abwanderung rechnen, da ja auf dem Markt von den anderen Anbietern zwar nicht genau gleiche aber doch ähnliche Güter angeboten werden.

Die genannten Bedingungen an einem Markt sind auch nicht „naturegegeben“, sondern von den Marktteilnehmern beeinflussbar. So kann ein Anbieter versuchen, aus einem homogenen Gut ein heterogenes zu machen, indem er die Eigenschaften des Gutes ändert. Er kann bei potentiellen Kunden persönliche, räumliche, zeitliche Präferenzen selbst schaffen. Da ja die Nachfrager nicht vollkommen informiert sind, kein vollständiges Wissen über den Markt haben, kann der Anbieter durch eigene Informationspolitik und Werbung potentielle Kunden zu

Käufern seiner Güter machen, was ja gerne mit einer negativen Bedeutung als „Manipulation“ bezeichnet wird. Ob und was Anbieter und Nachfrager tun dürfen, um für sich selbst Vorteile zu erzielen und Nachteile abzuwenden, hängt natürlich von den Spielregeln ab, die am Markt Gültigkeit haben.

Die Frage, ob ein Markt offen oder geschlossen ist, spielt auch für das unvollkommene Polypol eine wichtige Rolle. Ein Anbieter, der sich starken Präferenzen für sein Gut gegenüber sieht, wird sich zusätzlicher Konkurrenten von außen besser erwehren können als ein anderer, dessen „monopolistischer“ Spielraum gering ist, weil er ein fast homogenes Gut anbietet. Darüber hinaus hat auch der Anbieter und Nachfrager in einem unvollkommenen Polypol die Möglichkeit, seine Marktstellung dadurch zu behalten oder zu verbessern, indem er Einfluß nimmt auf die Spielregeln, die den Marktzugang und Marktabgang bestimmen.

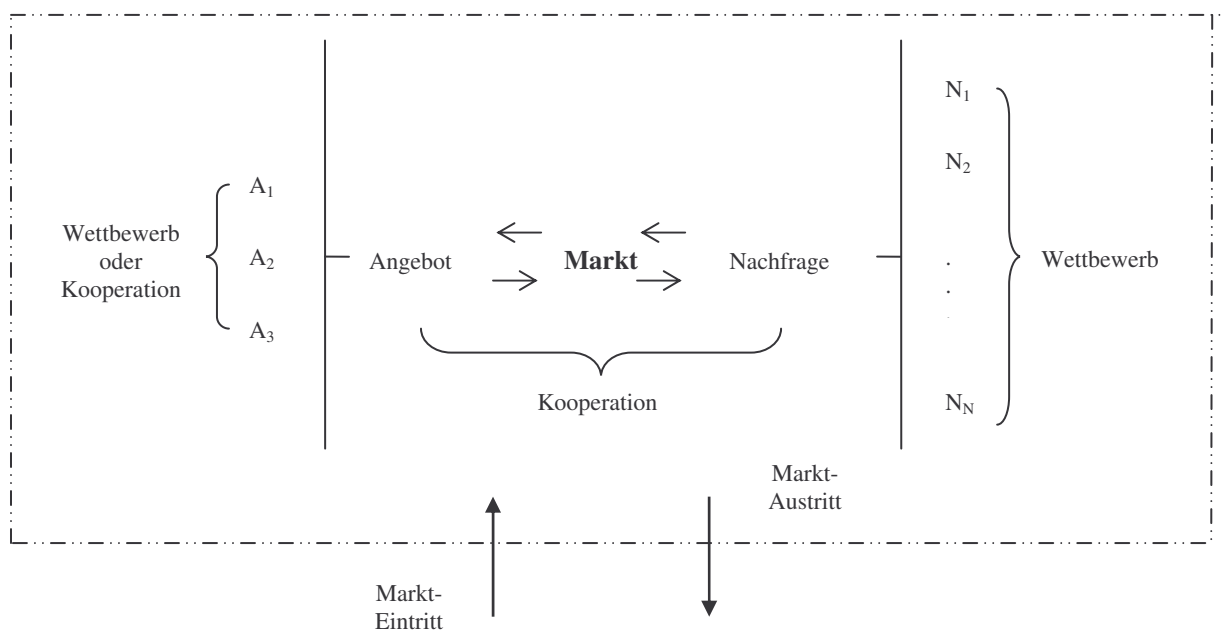
Oligopol

Anbieter (und Nachfrager) auf einem Markt, der die Eigenschaften eines Polypols aufweist, wissen zwar, dass es viele Konkurrenten gibt. Sie sind aber der Auffassung, dass es sich nicht lohnt, sich Gedanken über deren Handeln zu machen, weil es eben so viele sind. Im Gegensatz dazu ist es gerade das entscheidende Merkmal eines Oligopols (Oligopsons), dass ein Oligopolist, wenn er vor Entscheidungen über Angebotspreise, Angebotsmengen, Eigenschaften seiner Güter, Kapazitätserweiterungen oder Werbeaktionen steht, überlegt, überlegen muß, wie wohl seine Konkurrenten auf seine Handlungen reagieren könnten. Wenn Beobachter von Märkten solche militärischen Ausdrücke wie „Taktik“ und „Strategie“, „Kampf“, „Schlacht“, „Krieg“, „Waffenstillstand“, „Krieg“ und „Frieden“, „Sieg“ und „Niederlage“ verwenden, dann können wir davon ausgehen, dass es sich um Oligopolmärkte handelt.

Da die Lage auf einem solchen Markt offenbar sehr undurchsichtig sein kann, ist es kein Wunder, dass es nicht „das“ Oligopolmodell, sondern eine Vielzahl von Oligopolmodellen gibt, die ganz unterschiedliche Merkmale eines Oligopolmarktes in den Vordergrund stellen. Nehmen wir beispielsweise das militärische Begriffspaar „Krieg“ und „Frieden“ und übersetzen es in die ökonomischen Begriffe „Wettbewerb“ und „Kooperation“, dann stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen das eine oder das andere an einem Oligopolmarkt vorkommt.

Zunächst einmal können wir vermuten, dass die Oligopolisten die Kooperation auf ihrer Marktseite dem Wettbewerb vorziehen, während die Nachfrager für sich einen Vorteil darin sehen, dass die Oligopolisten im Wettbewerb zueinander stehen und nicht miteinander kooperieren.

Abbildung: Marktform Oligopol/Polypson



rieren. Denn der Wettbewerbsdruck führt dazu, dass der einzelne Anbieter bereit ist, dem Nachfrager günstigere Konditionen, niedrigere Preise, bessere Qualität, besseren Service als seine Konkurrenten anzubieten, damit die potentiellen Kunden mit ihm und nicht mit dem Konkurrenten das Geschäft abschließen.

Da es auf einem Oligopolmarkt nur wenige Anbieter gibt, stehen die Chancen, dass es zu einer Kooperation kommt, d.h. dass ein Kartell gebildet wird, gar nicht so schlecht. Der Anreiz für die Bildung eines Kartells zwischen den Oligopolisten ist auch vorhanden, Er liegt in der Erwartung höherer Gewinne: Wenn es nämlich dem Kartell gelingt, die Gesamtangebotsmenge auf dem Markt zu verringern, dann steigt der Preis. Erhöht sich damit der gesamte Erlös der Anbieter, dann steigt der gesamte Gewinn, zumal die Kosten sinken, weil weniger produziert wird.

Deutlich werden aber auch die Bedingungen für den Erfolg eines Kartells: Es muß die Macht haben, die verringerte Angebotsmenge am Markt – und den höheren Gesamtgewinn – auf die einzelnen Kartellmitglieder aufzuteilen und diese Quote auch durchzusetzen. Gelingt dies

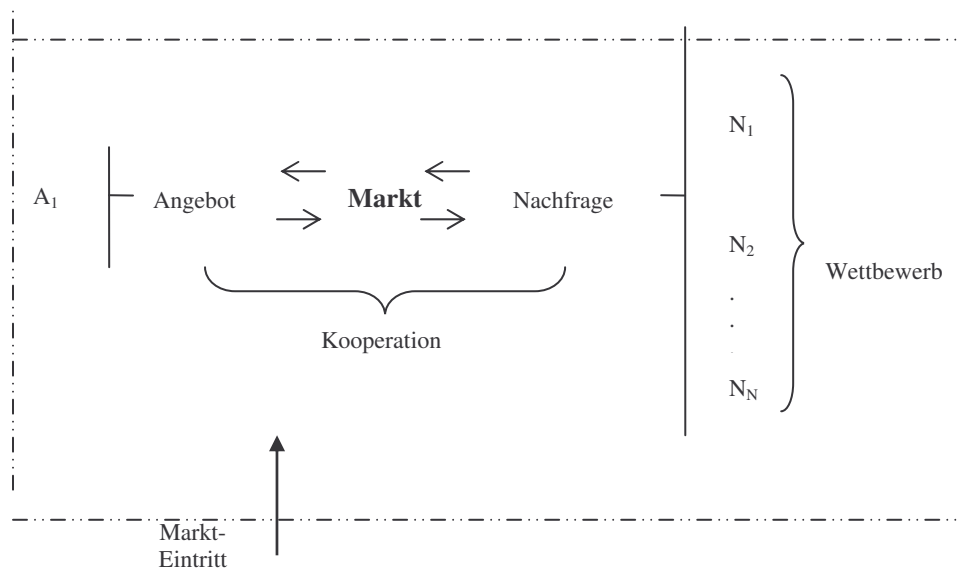
nicht, weil die einzelnen Anbieter bei den höheren Preisen – entgegen der Absprache – mehr verkaufen wollen, um für sich einen noch höheren Gewinn zu erzielen, dann ist der Bestand des Kartells in Gefahr. Diese Gefahr besteht auch dann, wenn das Kartell nicht in der Lage ist, alle Anbieter am Markt zu Kartellmitgliedern zu machen. Kartellaußenseiter profitieren dann als „Trittbrettfahrer“ von der Existenz des Kartells, ohne den Preis dafür in Gestalt einer verringerten Angebotsmenge zahlen zu müssen. Das Kartell muß darüber hinaus dafür sorgen - will es den höheren Gewinn für die Mitglieder aufrechterhalten - dass keine zusätzlichen Anbieter von außerhalb Zutritt zum Markt erhalten.

Monopol

Wenn es nur einen Anbieter für ein Gut, das auf einem Markt gehandelt wird, gibt, dann haben wir ein Monopol vor uns. Ein solcher Monopolist hat damit weder viele (Polypol) noch wenige (Oligopol) Konkurrenten auf seiner Marktseite. Aber auch er kann nicht „machen, was er will“, denn auch er muß bei all seinen Aktionen die Reaktionen der anderen Marktseite in Gestalt der Nachfrager berücksichtigen. Seine Nachfragekurve ist aber im Unterschied zu den Anbietern in den anderen Marktformen gleich der Nachfragekurve des gesamten Marktes. Vom Monopolisten aus gesehen ist die Marktnachfragekurve seine „Preis-Absatz-Funktion“. Da diese im Preis-Mengen-Diagramm von links oben nach rechts unten verläuft, ergeben sich für den Monopolisten folgende Handlungsmöglichkeiten:

- Setzt er den Preis fest, dann muß er die Absatzmenge akzeptieren, die die Nachfrager zu diesem Preis kaufen wollen.
- Setzt er die Absatzmenge fest, dann muß er den Preis akzeptieren, den die Nachfrager für den Kauf dieser Menge zu zahlen bereit sind.

Ökonomen sind sich einig darüber, dass ein Monopolist willens und in der Lage ist, eine Preis-Mengen-Kombination zu finden, bei der sein Gewinn höher ist, als wenn er Wettbewerber hätte. Dieser Monopolgewinn geht zulasten der anderen Marktseite, der Nachfrager. Diesen Monopolgewinn kann der Monopolist weiter erhöhen dadurch, dass er den Markt für sein Gut, das auf diesem Markt für alle Nachfrager zu einem einheitlichen Preis angeboten wird, in verschiedene Teilmärkte aufspaltet und auf diesen Teilmärkten sein Gut zu unterschiedlichen Preisen anbietet (Politik der „Preisdifferenzierung“). Im übrigen: Will der Monopolist seinen Monopolgewinn längere Zeit aufrechterhalten, dann muß er dafür sorgen, dass kein anderer Anbieter in seinen Markt eindringt.

Abbildung: Marktform Monopol/Polypson

Besteht also für einen Monopolisten eine gute Chance zu verhindern, dass andere Anbieter für „sein“ Gut am Markt auftauchen, so ist jedoch auch er bzw. das von ihm angebotene Gut der Konkurrenz von Substitutionsgütern ausgesetzt: Jedes an einem Markt gehandelte Gut hat sicherlich mehr oder weniger enge Substitute in Gestalt anderer Güter, die Eigenschaften aufweisen, die die gleichen Bedürfnisse der Kunden befriedigen und die als Mittel zur Erreichung der gleichen Ziele dienen. Sind die Güter recht enge Substitute füreinander, dann sind die Chancen, einen hohen Monopolverdienst zu erzielen, gering. Gibt es im Gegensatz dazu für das Gut eines Monopolisten kein eng verwandtes Substitutionsgut, dann kann sich der Monopolist an einem hohen Monopolverdienst erfreuen.

Marktabgrenzungen in der Praxis

Nachdem Modelle der Marktformen Monopol, Oligopol, monopolistische und vollständige Konkurrenz skizziert worden sind, stellt sich die Frage, welches dieser Modelle man anwenden soll. Die Antwort darauf erscheint einfach: Schau dir den Markt an und verwende dann das darauf passende Modell. Welcher Markt ist aber gemeint? Märkte kann man recht unterschiedlich abgrenzen. So können für Märkte die schon bekannten Merkmale als Abgrenzungskriterien dienen:

- Sachliche Merkmale: Um welches Gut (Marktobjekt) mit welchen – objektiven und subjektiven - Eigenschaften geht es?
- Persönliche Merkmale: Welche Eigenschaften – Alter, Geschlecht, Einkommensniveau – haben die Personen, die als Marktteilnehmer auftreten?
- Räumliche Merkmale: Handelt es sich um einen regionalen Markt, um einen nationalen Markt, um den europäischen Markt oder um den Weltmarkt?

- Zeitliche Merkmale: Interessiert uns der jeweilige Markt zu einem bestimmten Zeitpunkt, oder wollen wir den Markt im zeitlichen Ablauf – kurzfristig und langfristig – betrachten?

Unsere Entscheidung, welches dieser Merkmale wir in den Vordergrund unserer Betrachtung stellen wollen, führt zu der Beantwortung der obigen Frage, welche der Marktformenmodelle wir anwenden. Am folgenden Beispiel der Automobilbranche mag das noch deutlicher werden: Bringt ein Automobilhersteller ein neues Auto mit neuen Eigenschaften auf den Markt, dann kann ein Ökonom dies zum Anlaß nehmen, dies als Monopolfall anzusehen und alle Erkenntnisse der Monopoltheorie darauf anzuwenden. Die entscheidende Frage wird hier sein, als wie groß der Unterschied zwischen diesem neuen Auto und den anderen schon existierenden Autos angesehen wird, wie groß also die Substitutionsgüterkonkurrenz ist.

So mag ein zweiter Ökonom dieses Auto als ein ziemlich enges Substitut einschätzen und deshalb eher eine Oligopol- als eine Monopolsituation als gegeben ansehen mit der Konsequenz, dass er die neue Situation mit Hilfe der verschiedenen Oligopolmodelle analysiert. Während diese beiden Ökonomen explizit oder implizit den nationalen Automobilmarkt vor Augen haben können, wird jetzt ein dritter Ökonom den Markt um die europäische Ebene erweitern oder gar den Weltmarkt in seine Betrachtungen einbeziehen. Damit sind aber polypolistische Modelle das geeignetere Analyseinstrument, zumal gerade das Modell der vollständigen Konkurrenz einfacher zu handhaben ist. Ein vierter Ökonom kann schließlich auf die Idee kommen, die verschiedenen Marktformenmodelle den – prognostizierten - verschiedenen zeitlichen Phasen der zukünftigen Entwicklung des Marktes zuzuordnen: Vom Monopol zum Oligopol, vom Oligopol zum Polypol und möglicherweise „wieder zurück“ vom Polypol zum Oligopol und vom Oligopol zum Monopol.

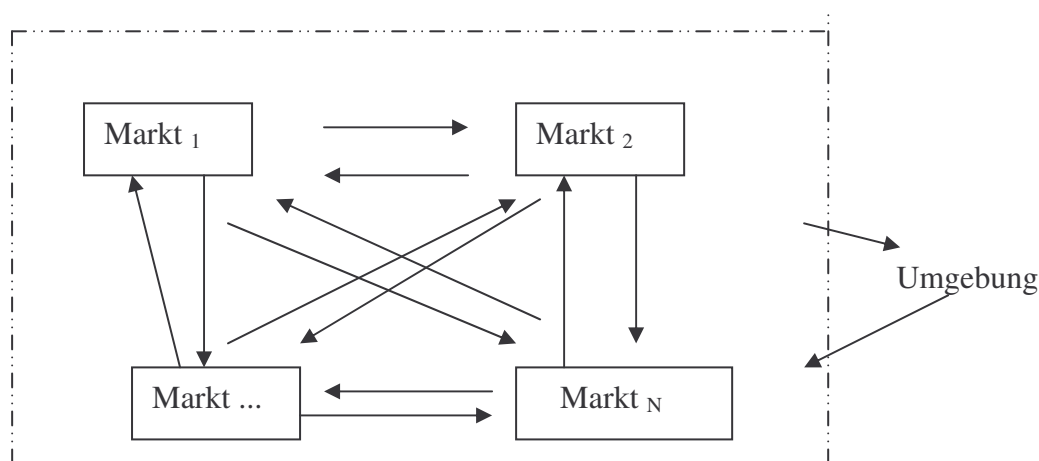
Marktsystem

Verbindung zwischen den Märkten

Allein in Deutschland gibt es Tausende und Abertausende, ja Millionen Märkte, je nachdem wie weit oder wie eng man die Marktabgrenzungen wählt. Diese Einzelmärkte können wir mit den eben skizzierten Marktmodellen beschreiben und analysieren. Allerdings reicht diese Einzelmarkt Betrachtung für manche Zwecke nicht aus, da ja alles das, was auf einem Markt geschieht, andere Märkte beeinflusst und seinerseits von anderen Märkten beeinflusst wird.

Dieser Zusammenhang, diese Verbundenheit zwischen den einzelnen Märkten ist aber auch schon – wenn nicht explizit, so doch implizit - bei jeder Einzelmarkt Betrachtung „mitgedacht“. Woher haben denn die Nachfrager auf den Märkten das Geld, mit dem sie die Güter

Abbildung: Das Marktsystem



kaufen? Da Geld nicht wie Manna vom Himmel fällt, müssen es die Nachfrager irgendwo anders herhaben. Wenn man einmal von den Möglichkeiten des Diebstahls, der Schenkung oder anderer Geldtransfers absieht, verbleibt nur die Möglichkeit, dieses Geld (Einkommen) als Anbieter auf anderen Märkten verdient zu haben. Auch die Anbieter auf einem Einzelmarkt müssen Verbindungen zu anderen Märkten haben, wenn auch sie nicht durch Diebstahl, Schenkung oder andere Gütertransfers in den Besitz der Güter gelangt sind, die sie am Markt verkaufen. Sie müssen dann diese Güter entweder auf anderen Märkten gekauft oder selbst produziert haben. Ist das Letztere der Fall, dann müssen sie auf Märkten als Nachfrager auftreten für die Güter, die sie bei der Produktion als Produktionsmittel (-Faktor) einsetzen.

Wollen wir diesen Zusammenhang zwischen verschiedenen Märkten ins Blickfeld heben, dann sprechen wir von einem „Marktsystem“, vom „marktwirtschaftlichen System“, von der „Marktwirtschaft“ oder von der „Wirtschaft“. Ökonomen sprechen in diesem Zusammenhang auch gerne von der Interdependenz der verschiedenen Einzelmärkte. Diese Einzelmärkte können nun auf unterschiedliche Art und Weise miteinander verbunden, „vernetzt“ sein. Wir wollen uns hier die Verbundenheit zwischen Märkten unter dem logischen, sachlichen, räumlichen und zeitlichen Aspekt etwas näher anschauen.

Das Beispiel Wochenmarkt

Nehmen wir einmal an, wir schlenderten über einen großen Wochenmarkt einer Großstadt. Was können wir dort beobachten? Marktbuden und Marktstände, in denen Anbieter stehen oder sitzen, die ihre Waren – manche mit lauter Stimme – anpreisen und verkaufen wollen. Potentielle Kunden schauen sich die Waren an, einige unterhalten sich mit den Anbietern, manche kaufen, wieder andere gehen achtlos daran vorbei. Haben wir auf dem Wochenmarkt „eine Runde gedreht“, dann können wir – gedanklich – den Wochenmarkt in verschiedene (Teil-) Märkte aufgliedern: in einen Blumenmarkt, einen Gemüsemarkt, einen Obstmarkt, einen Markt für Fleisch und für Fisch, einen Markt für Textilien, einen für Backwaren, um nur einige zu nennen.

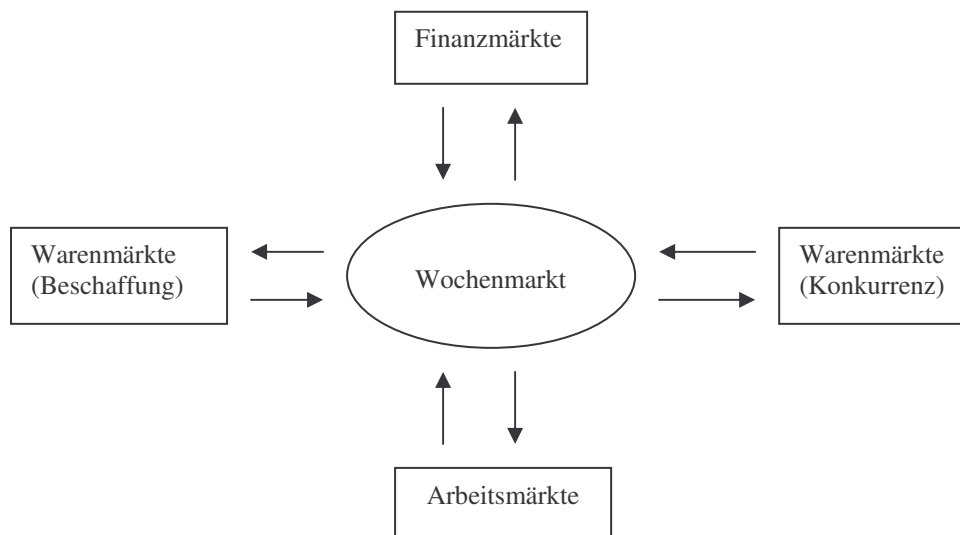
Welchen Zusammenhang gibt es nun zwischen all diesen Märkten? Zunächst einmal können wir festhalten, dass alle genannten (Teil-) Märkte am gleichen Ort, zur gleichen Zeit stattfinden. Dann gibt es eine logische Verbindung zwischen all diesen Märkten deswegen, weil alle Anbieter auf dem Wochenmarkt um das Geld, das die potentiellen Kunden in der Geldbörse haben und ausgeben wollen, konkurrieren: Logischerweise kann das Geld, das die Kunden für den Kauf von Waren auf einem bestimmten Markt ausgeben, nicht mehr auf einem anderen Markt ausgegeben werden.

Eine sachliche Verbindung über die Eigenschaften der gehandelten Waren zwischen den genannten Märkten ergibt sich dann, wenn Kunden diesen Zusammenhang durch ihre Kaufentscheidung herstellen. Wenn ich auf meinem Einkaufszettel Fleisch, Gemüse und Obst stehen habe, dann sind die Märkte für diese Güter komplementär zueinander verbunden : Für das heutige Abendessen brauche ich all diese Güter. Ich werde das Nutzen- Preis-Verhältnis der verschiedenen Angebote an Fleisch, Gemüse und Obst prüfen und dann die aus meiner Sicht optimale Entscheidung treffen. Gefällt mir das Angebot nicht, dann muß ich mir überlegen, ob ich meine Einkäufe besser auf einem anderen Markt – einem anderen Wochenmarkt, einem „Supermarkt“ oder irgendeinem anderen Markt - tätigen will. So ergibt sich in meiner Vorstellung und durch mein Handeln eine Verbindung zwischen diesem Wochenmarkt und anderen Märkten, die die von mir gewünschten Güter anbieten. Da die anderen potentiellen Kunden ähnliche Überlegungen anstellen, werden über alle diese Überlegungen und Entscheidungen Zusammenhänge zwischen den (Teil-) Märkten auf diesem Wochenmarkt und anderen Märkten außerhalb des Wochenmarktes hergestellt.

Schauen wir uns jetzt die Anbieter auf dem Wochenmarkt an. Sie wollen ihre Waren - möglichst mit Gewinn – verkaufen. Ob dies ihnen gelingt, wird erst dann sichtbar, wenn der Wochenmarkt beendet ist. Dann sehen sie, ob die erzielten Erlöse (= Produkt aus Absatzpreis und Absatzmenge) höher sind als ihre Kosten. Ist dies der Fall und machen sie einen zufriedenstellenden Gewinn, dann werden sie dies zum Anlaß nehmen, auch am nächsten Markttag auf dem Wochenmarkt ihre Waren anzubieten, wenn sie keine (noch) besseren Alternativen vor Augen haben.

Machen Anbieter aber einen Verlust, sind also die Kosten höher als die Erlöse, dann werden sie ins Grübeln geraten: Ist das nur eine vorübergehende Durststrecke oder macht sich hier ein langfristiger Trend bemerkbar? Liegt dieser Verlust an den Preisen und/ oder an den Eigenschaften (an der Qualität) der angebotenen Waren? Sind die Kosten zu hoch? Alle diese Überlegungen stellen einen Zusammenhang zu anderen Märkten her. Gibt es alternative Märkte, auf denen die Waren den Kunden zu niedrigeren Preisen und zu besserer Qualität angeboten und verkauft werden? Wie kann ich als Anbieter darauf reagieren? Muß ich die Preise senken? Muß und kann ich die Qualität meiner Waren verbessern?

Abbildung: Wochenmarkt im Verbundmittelpunkt



Wenn ich aber als Anbieter die Ursache für meine Verluste auf der Kostenseite sehe: Kann ich die Kosten senken? Gibt es vorgelagerte (Beschaffungs-) Märkte, auf denen die Waren zu niedrigeren Preisen und/oder zu besserer Qualität gekauft werden können? Gerade die Entwicklung, die unter dem Schlagwort „Globalisierung“ mittlerweile allgemein bekannt ist, hat

auch für die Anbieter auf dem Wochenmarkt Einkaufsmöglichkeiten geschaffen, die früher unvorstellbar waren: Als Folge dessen wird man auf dem Wochenmarkt Waren von allen Kontinenten finden.

Das ist aber noch nicht alles. Denn es gibt weitere Verbindungen des Wochenmarktes zu anderen Märkten, so zum Beispiel zu den Arbeitsmärkten. Die Anbieter auf dem Wochenmarkt brauchen Arbeitskräfte u.a. zum Aufbau und Abbau der Marktstände und als Verkäufer, die sie auf dem Arbeitsmarkt rekrutieren. Die Nachfrager auf dem Wochenmarkt verdienen, wenn sie erwerbstätig sind, das Geld, das sie ausgeben wollen, auf unterschiedlichen Arbeitsmärkten; in unterschiedlichen Berufen; als Arbeiter, Angestellter, Beamter; in der Landwirtschaft, in der Industrie oder in den verschiedenen Dienstleistungsbranchen.

Daneben gibt es auch noch die Verbindung des Wochenmarktes zu den Finanzmärkten (Geld- und Kapitalmärkten), da diejenigen, die hier als Nachfrager und Anbieter auftreten, auch auf dem Finanzmarkt als Akteure tätig sind. So brauchen die Anbieter auf dem Wochenmarkt für die Gründung und Aufrechterhaltung ihres Geschäfts finanzielle Mittel. Reichen die Mittel aus dem Umsatzprozeß (Gewinne) nicht aus, so müssen die Mittel auf den Finanzmärkten (z.B. Kredite) beschafft werden. Auch unter den Kunden auf dem Wochenmarkt gibt es einige, die sich die finanziellen Mittel für den Kauf der hier angebotenen Waren auf den Finanzmärkten besorgt haben. Der typische Kunde ist aber, wenn er erwerbstätig ist, eher Netto-Sparer, was bedeutet, dass er sein Einkommen nicht zu 100-Prozent für den Kauf von Gütern ausgibt. Mit anderen Worten: Er spart. Diese Ersparnisse wiederum stellt er dann über die Banken oder andere Wege den Finanzmärkten zur Verfügung.

Totale Interdependenz

Dieser hier skizzierte Zusammenhang zwischen verschiedenen Märkten wird noch deutlicher, wenn wir uns vor Augen halten, welche Folgen daraus entstehen, dass auf einem der Märkte Veränderungen eintreten. Werden zum Beispiel auf den Beschaffungsmärkten „unseres“ Wochenmarktes die Waren billiger und/ oder besser und bekommen die Anbieter des Wochenmarktes davon Kenntnis, dann haben sie einen Anreiz dazu, diese Waren zu kaufen und sie hier wiederzuverkaufen. Steigen dadurch ihre Gewinne, dann können sie mehr investieren, mehr Personal einstellen oder Kredite auf den Finanzmärkten zurückzahlen. Müssen sie die Preissenkungen wegen der Konkurrenz an ihre Kunden weitergeben, dann erhöht sich deren Realeinkommen. Diese höheren Handlungsspielräume können diese dann dazu nutzen, mehr

auf dem Wochenmarkt oder auf anderen Märkten zu kaufen oder mehr Mittel auf den Finanzmärkten anzulegen.

Bessert sich die Lage bestimmter Arbeitnehmer auf ihrem Arbeitsmarkt mit der Folge, dass ihr Lohn Einkommen steigt, dann werden der von ihnen präferierte Wochenmarkt und auch andere Märkte durch eine höhere Nachfrage nach den dort gehandelten Gütern gekennzeichnet sein. Darüber hinaus werden die Finanzmärkte sich dem Tatbestand gegenübersehen, dass diese Arbeitnehmer ihre Ersparnis erhöhen. Durch die erhöhte Nachfrage auf dem Wochenmarkt und auf anderen Märkten werden die dortigen Anbieter wegen der erhöhten Gewinne Anreize dazu haben, auf ihren Beschaffungsmärkten als Käufer tätig zu werden, was wiederum dort bestimmte Auswirkungen hat.

Wir sehen anhand dieser beiden Beispiele, dass unser Wochenmarkt total vernetzt ist mit anderen Märkten, was zur Folge hat, dass Veränderungen, die irgendwo –ob nah oder fern - passieren, auch ihn mehr oder weniger treffen. Dies ist aber nicht nur für den hier beschriebenen Wochenmarkt der Fall, sondern gilt auch für alle anderen Märkte. Dieser Tatbestand ist gemeint, wenn Ökonomen von der totalen Interdependenz der Märkte in sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht sprechen.