

Vorab:

Es sind noch nicht alle Handouts zu den Wirtschaftspolitischen Zielen abgegeben worden. Hiermit noch einmal die Aufforderung, diese per Mail zu senden. Wir werden in der ersten Stunde nach Schulbeginn mit den Vorträgen zum magischen Viereck beginnen. Seid bitte darauf vorbereitet.

Arbeitsaufträge während der Schulschließung:

**Bitte löse die folgenden Aufgaben. Alle notwendigen Materialien findest du in diesem Dokument.**

**1. Preisbildung am Markt**

- ➔ Bearbeite das Arbeitsblatt (Seite 2) mit Hilfe der Lehrbuchseiten im Anhang. Ebenso kann dir folgendes Video bei der Erarbeitung helfen: [Angebot und Nachfrage](#)

**2. Preisänderungen**

- ➔ Bearbeite das Arbeitsblatt (Seite 4 und 5) mit Hilfe des Informationstextes im Anhang.

Für Fragen stehe ich dir jederzeit zur Verfügung unter:

[heiko.goldschadt@schule.thueringen.de](mailto:heiko.goldschadt@schule.thueringen.de)

Bleib gesund!

**Quelle Lehrbuch:**

NUDING, H. & HALLER, J. (2019). *Wirtschaftskunde*. Stuttgart.

## Arbeitsblatt - Die Preisbildung am Markt

Löse die folgenden Arbeitsaufträge in deinem Hefter

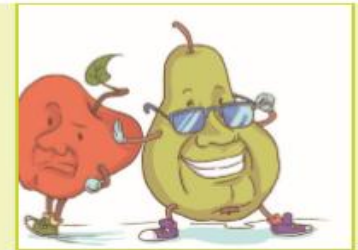
1. Definiere den Begriff „Markt“ mit folgenden Begriffen: *Angebot, Nachfrage, Güter, Preis*.
2. Erkläre die folgenden beiden Aussagen:
  - (1) Je höher der Preis eines Gutes, desto höher das Angebot des entsprechenden Gutes.
  - (2) Je niedriger der Preis eines Gutes, desto mehr wird davon nachgefragt.
3. Lies dir das Fallbeispiel „Äpfel im Pausenverkauf“ durch. **(siehe Seite 3)**
  - a) Werte die Ergebnisse der Umfrage unter den Lehrkräften und den Schülerinnen und Schülern aus und erkläre den Zusammenhang zwischen der nachgefragten Apfelmenge und dem Preis.
  - b) Werte die Angebote der Anbieter von Äpfeln aus und erkläre den Zusammenhang zwischen der angebotenen Apfelmenge und dem Preis.
  - c) Zeichne ein Preis-Mengen-Diagramm und trage die einzelnen Werte aus den beiden Tabellen („Gesamt“-Spalte!) in das Koordinatensystem ein. Verbinde anschließend die Punkte zu einer Angebots- und einer Nachfragekurve. **(siehe Informationstext auf dieser Seite)**
  - d) Finde den Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge für das Apfel-Beispiel.
4. Überlegt, wie sich in den folgenden Beispielen Angebot und Nachfrage verhalten und wie sie dies auf die Preise auswirkt.



Durch das milde und feuchte Wetter im Frühjahr fällt die Apfelernte besonders gut aus.



Durch ein starkes Unwetter im Spätsommer wird ein Teil der Apfelernte vernichtet.



In diesem Jahr sind Birnen voll im Trend.

---

### **Informationstext – Preismengendiagramm / Gleichgewichtspreis**

Der Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage sowie die Preisentwicklung lassen sich grafisch in dem so genannten Preis-Mengen-Diagramm darstellen. Auf der X-Achse wird die Menge angegeben, auf der Y-Achse der Preis. Anschließend werden die einzelnen Angebots- und Nachfragewerte eingetragen und jeweils miteinander verbunden. Im Schnittpunkt der Angebots- und Nachfragekurve befindet sich der Markt im Gleichgewicht. Hier lassen sich der Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge ablesen. Zu diesem Preis sind Angebot und Nachfrage ausgeglichen: Die Anbieter können ihre Ware komplett verkaufen und alle Nachfrager können ihre Kaufabsicht in die Tat umsetzen. Dieser Zustand ist jedoch in der Realität kaum zu erreichen.

---

## Äpfel im Pausenverkauf

Die Schülerversretung der Jenaplanschule hat beschlossen, zukünftig im Pausenverkauf Äpfel anzubieten. Das klingt nach einer guten und vor allem gesunden Ergänzung zu belegten Brötchen und Schokoriegeln. Aber wie teuer sollen die Äpfel sein? Um einen Preis festlegen zu können, wollen die Schülerinnen und Schüler der Schülerversretung zunächst in einer Umfrage ermitteln, wie viel die Nachfrager, also Lehrerinnen und Lehrer sowie Schülerinnen und Schüler, für die Äpfel ausgeben würden.

### Ergebnisse der Befragung:

Von den 400 Lehrerinnen und Lehrer sowie Schülerinnen und Schüler würden ausgeben: *(Nachfrage!)*

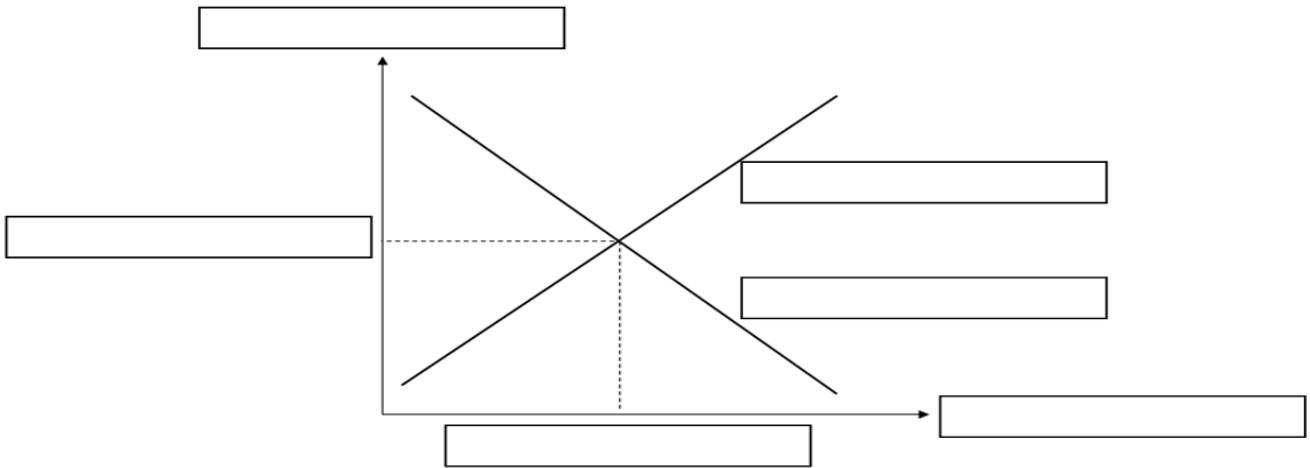
| Preis (pro Apfel) | Lehrergruppe I | Lehrergruppe II | Schülergruppe I | Schülergruppe II | Gesamt |
|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|--------|
| 1,00 Euro         | 0              | 0               | 0               | 0                | 0      |
| 0,80 Euro         | 100            | 0               | 0               | 0                | 100    |
| 0,60 Euro         | 100            | 100             | 0               | 0                | 200    |
| 0,40 Euro         | 100            | 100             | 100             | 0                | 300    |
| 0,20 Euro         | 100            | 100             | 100             | 100              | 400    |

Mit dem Ergebnis der Umfrage gerüstet, wollen die Schülerinnen und Schüler nun Anbieter für die Äpfel finden. Sie fragen einen großen Supermarkt, einen kleinen Bio- Laden, den Tante-Emma-Laden in der Nähe der Schule und einen Apfelbauern. Wie viele Äpfel würden sie zu den verschiedenen Preisen anbieten? *(Angebot!)*

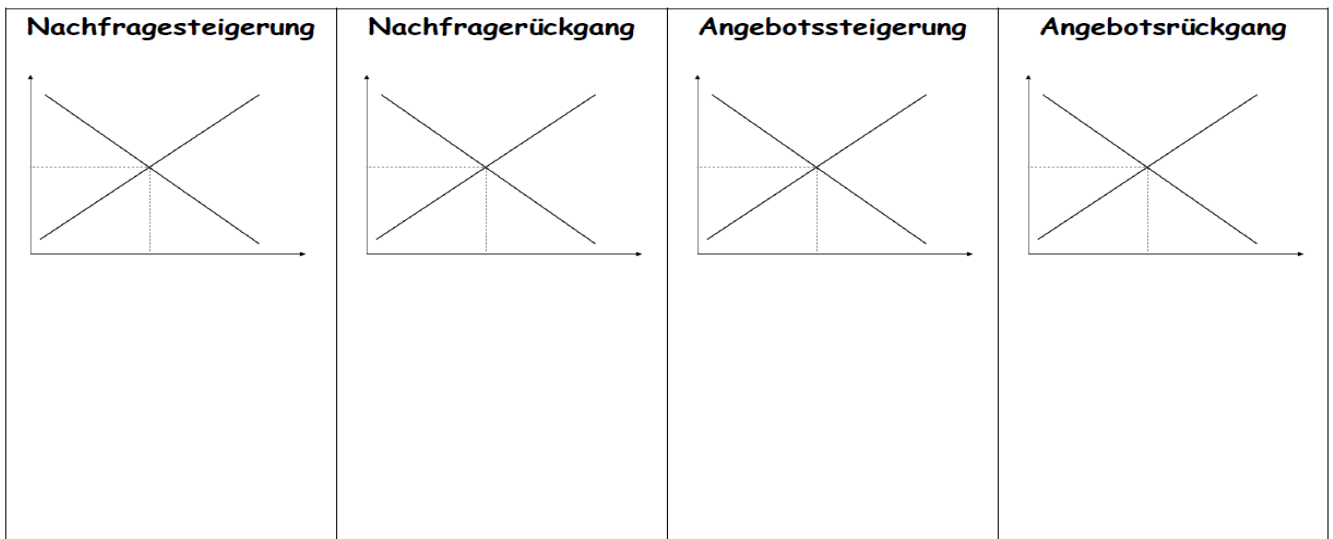
| Preis (pro Apfel) | Supermarkt | Bio-Laden | Tante-Emma-Laden | Apfelbauer | Gesamt |
|-------------------|------------|-----------|------------------|------------|--------|
| 1,00 Euro         | 100        | 100       | 100              | 100        | 400    |
| 0,80 Euro         | 100        | 100       | 100              | 0          | 300    |
| 0,60 Euro         | 100        | 100       | 0                | 0          | 200    |
| 0,40 Euro         | 100        | 0         | 0                | 0          | 100    |
| 0,20 Euro         | 0          | 0         | 0                | 0          | 0      |

# Arbeitsblatt - Preisänderungen

Aufgabe 1: Beschrifte das Preis-Mengen-Diagramm.




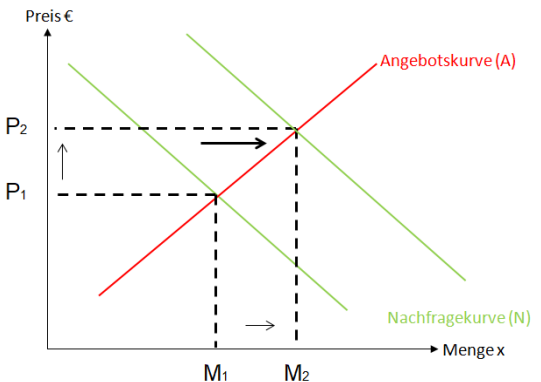
Aufgabe 2: Zeichne, mithilfe des Informationstextes, die entsprechenden Veränderungen von Angebots- oder Nachfragekurve in die Grafiken ein und notiere, ob der Preis steigt oder fällt.


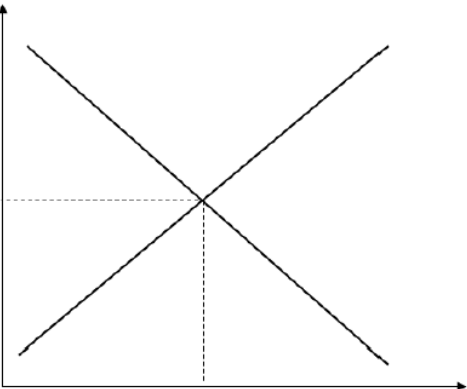

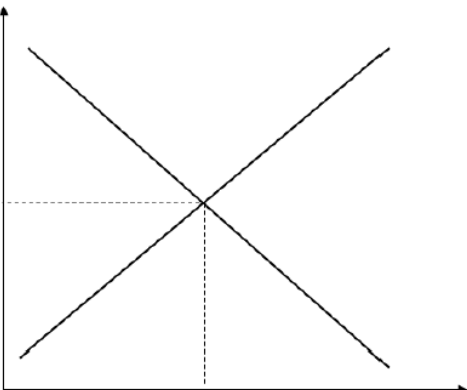
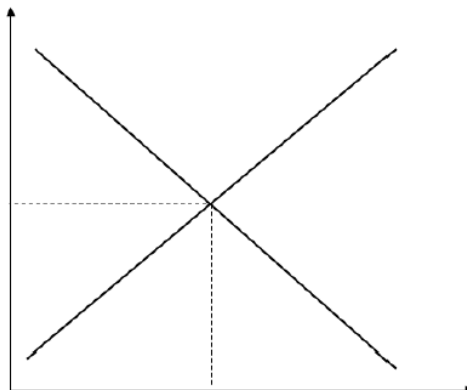


**Wichtig:** Bei unseren Beispielen ändert / verschiebt sich jeweils nur eine Kurve (Angebot oder Nachfrage), die andere bleibt konstant.

Aufgabe 3: Es sind verschiedene Marktgeschehen vorgegeben. Visualisiere die Änderung der Angebots- oder Nachfragekurve im jeweiligen Schaubild und notiere, ob der Preis im entsprechenden Fall steigt oder sinkt.

## Orientierungsbeispiel:

| Beispiel / Marktsituation   | Auswirkung im Preis-Mengen-Diagramm  |
|---|--|
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  <p><b>Hamsterkäufe wegen Coronavirus: Warum Toilettenpapier in ...</b><br/>inFranken.de - vor 3 Stunden</p> <p>Neben Lebensmitteln hamstern Verbraucher zurzeit vor allem eines: <b>Klopapier</b>.<br/>Dadurch entstehen mitunter auffällige Lücken im Supermarkt- ...</p> </div> <p>→ Die <b>Nachfrage</b> nach Klopapier <b>steigt</b>. Die Nachfragekurve verschiebt sich daher nach rechts. Es stellt sich ein neuer Gleichgewichtspreis ein. Dieser ist höher als der Alte. (Wenn das Angebot gleich bleibt!)</p> |  |

| Beispiel / Marktsituation  | Auswirkung im Preis-Mengen-Diagramm  |
|--|--|
|  <p>Weidaer Matratzenhersteller <b>produziert</b> jetzt auch Atemmasken<br/> MDR - 29.02.2020<br/> Der Matratzenhersteller Breckle aus Weida hat wegen des Coronavirus einen Teil seiner <b>Produktion</b> auf <b>Atemschutzmasken</b> umgestellt.</p> <p>→</p>         |    |
|  <p>Coronavirus: Flaute in Herforder Reisebüros und Hotels<br/> Neue Westfälische - 10.03.2020<br/> "Die Leute sind sehr verhalten, was <b>Urlaubsbuchungen</b> für Sommer und ... Die Fachpresse schreibt von einem <b>Rückgang</b> um 75 Prozent und ...</p> <p>→</p> |   |
| <p>Eigenes Beispiel: (Angebotsrückgang)</p> <p>→</p>   |  |

Aufgabe 4:

„Je höher der Preis, desto geringer die Nachfrage.“ Erläutere diesen Zusammenhang und finde Beispiele, bei denen diese Marktregel außer Kraft gesetzt scheint. Begründe!



## 2 Markt als Koordinator von Angebot und Nachfrage

### Einstieg



- a) Erläutern Sie anhand der Abbildungen, was man unter einem Markt versteht.
- b) Welche gegensätzlichen Zielsetzungen haben Anbieter und Nachfrager auf einem Markt?
- c) Welche Marktarten sind durch die Abbildungen jeweils angesprochen?

#### Willkommen im Team!

Fester Arbeitsvertrag, faire Bezahlung, gute Sozialleistungen, abwechslungsreiche Arbeit und nette Kollegen für

#### Löter/innen

Rufen Sie uns an:  
Tel. [REDACTED]

#### Industriehelfer/innen

für sofort gesucht  
Tel. [REDACTED]

#### Putzstelle gesucht.

Tel. [REDACTED]

**20-jähr. Koch su. dringend WG-Zimmer**  
jd. Wohnung in S-Weilimdorf,  
Tel. [REDACTED] von 18–20.30 Uhr

Zur Unterstützung unseres Architekturbüros in Remseck/N. suchen wir eine/n engagierte/n

#### Bauzeichner/in

mit Berufserfahrung u. CAD-Kenntnissen. Erfahrung in Bauleitung und AVA von Vorteil. Bewerbungen mit Gehaltsvorstellungen erbeten unter Z [REDACTED] an den Verlag.

#### Kippfahrer, Kl. C/CE,

sucht feste Arbeit.  
Tel. [REDACTED]

**C 180 T, JW, 7 500 km, Klima,**  
azurit-blau, Extras, VB, Tel. [REDACTED]

**Fiat Punto, Bj. 14, CD-Player,**  
98 000 km, regelmäßiger Kundendienst, VB 3 800,-  
Tel. [REDACTED]

**Schreinermeister mit Frau u. Kind** sucht 4-Zimmer-Wohnung in Stgt.-West Tel. [REDACTED]

**S-Heumaden, 3 1/2-Zi.-DG-Whg.,**  
86 m<sup>2</sup>, 2 Badezi., Balk., Stellpl.,  
KM 890,- + Kt. ☒ erb. unter Z [REDACTED] an den Verlag

**Schöne 3-ZW, 76 m<sup>2</sup>, Bj. 80, S-Möhringen –**  
gute Wohnlage, KM 880,- + 40,- Garage +  
NK. ☒ erb. unter Z [REDACTED] an den Verlag

Ein **Markt** bildet sich immer dann, wenn **Angebot** und **Nachfrage** nach einem Gut zusammentreffen. Dies kann auf dem Marktplatz sein, am Telefon, im Büro, im Supermarkt oder bei einer Versteigerung.



Anbieter und Nachfrager treten auf dem Markt grundsätzlich mit gegensätzlichen Interessen auf. Während die Anbieter möglichst viele Güter zu einem möglichst hohen Preis verkaufen möchten, um so einen maximalen Gewinn zu erzielen, streben die Nachfrager genau das Gegenteil an. Sie wollen möglichst niedrige Preise bezahlen, damit sie mit ihrem Einkommen möglichst viele Güter kaufen können. Im **Marktpreis** ergibt sich schließlich ein Ausgleich der entgegengesetzten Einstellungen; er ist ein Kompromiss aus den Preisvorstellungen der Anbieter und denen der Nachfrager.

## 2.1 Marktarten



Nach der **Art der gehandelten Güter** unterscheidet man verschiedene **Marktarten** wie z. B.:

| Marktarten             | Gegenstand des Marktes  |
|------------------------|---|
| Konsumgütermarkt       | Handel mit Gütern für die Endverbraucher, wie z. B. Nahrungsmittel oder Fernsehgeräte           |
| Investitionsgütermarkt | Handel mit Gütern, die zur Herstellung von anderen Gütern verwendet werden, wie z. B. Maschinen |
| Geldmarkt              | Bereitstellung von kurzfristigen Krediten durch Banken, Sparkassen und Privatpersonen           |
| Kapitalmarkt           | Bereitstellung von langfristigen Krediten durch Banken, Sparkassen und Privatpersonen           |
| Arbeitsmarkt           | menschliche Arbeitskraft wird angeboten bzw. nachgefragt  |
| Immobilienmarkt        | Handel mit Grundstücken und Gebäuden  |
| Devisenmarkt           | Handel mit ausländischen Währungen (Devisen)  |
| Sonstige Märkte        | Handel mit Rohstoffen, Gebrauchtwagen, Kunstgegenständen usw.                                   |

Diese Märkte gliedern sich wiederum in eine Vielzahl weiterer **Teilmärkte**. So lässt sich beispielsweise der Konsumgütermarkt in einen Gebrauchsgütermarkt und einen Verbrauchsgütermarkt unterteilen. Innerhalb des Gebrauchsgütermarktes gibt es unter anderem einen Pkw-Markt. Selbst den Pkw-Markt müsste man weiter in einen Markt für Kleinwagen, Mittelklassewagen, Luxuswagen, aber auch für Neu- und Gebrauchtwagen einteilen.

Märkte werden nicht nur nach den gehandelten Gütern eingeteilt, sondern auch nach räumlichen Gesichtspunkten wie dem Markt einer Gemeinde, der EU oder der Welt. Auch nach Funktionen kann eingeteilt werden. Man unterscheidet hierbei den Beschaffungsmarkt und den Absatzmarkt.

Des Weiteren kennt man organisierte Märkte wie Wochenmärkte, Messen oder Börsen und nichtorganisierte Märkte wie beispielsweise das zufällige Zusammentreffen von Käufern und Verkäufern im Ladengeschäft. Nicht organisierte Märkte sind die häufigste Form.



**Gliederung der Märkte**

Beispiel Automarkt

| sachlich            | räumlich         | nach Funktionen  |
|---------------------|------------------|--|
| • Pkw               | • Welt           | • Beschaffungsmärkte<br>– Importmarkt<br>– Binnenmarkt |
| • Lkw               | • EU             |  |
| • Mittelklassewagen | • Bundesrepublik | • Absatzmärkte:<br>– Exportmarkt<br>– Binnenmarkt      |
| • Gebrauchtwagen    | • Bezirk         |  |
| • Sportwagen        | • Gemeinde       |  |

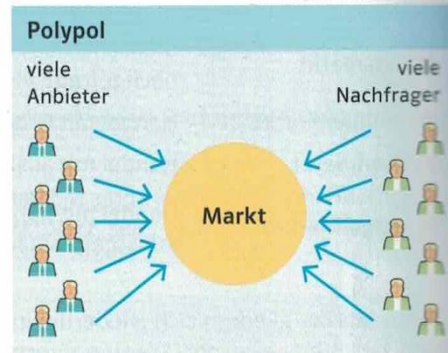
**2.2 Marktformen – Verhalten der Marktteilnehmer**

Das Verhalten der Marktteilnehmer auf einem Markt hängt entscheidend davon ab, wie viele Anbieter und Nachfrager es für ein Gut gibt. Je nachdem, wie viele Anbieter und wie viele Nachfrager teilnehmen, werden drei verschiedene **Marktformen** unterschieden: **Polypol**, **Oligopol** und **Monopol**.

**Polypol**

Wenn auf einem Markt viele Nachfrager auf viele Anbieter treffen, so spricht man von einem **Polypol**. Dieser Zustand wird auch als „vollständige Konkurrenz“ bezeichnet, da keiner der Marktteilnehmer groß genug ist, um den Marktpreis zu beeinflussen. Verlangt zum Beispiel ein Anbieter einen höheren Preis, so wechseln sofort alle Nachfrager zur Konkurrenz über. Fordert er dagegen einen niedrigeren Preis, dann könnte er die gesamte Nachfrage, die bei ihm entstehen würde, in keinem Falle befriedigen.

Hierzu wäre sein Marktanteil zu klein. Das Gleiche gilt für den Nachfrager. Polypole, also vollständige Konkurrenz, findet man vor allem an den Wertpapierbörsen.



**Oligopol**

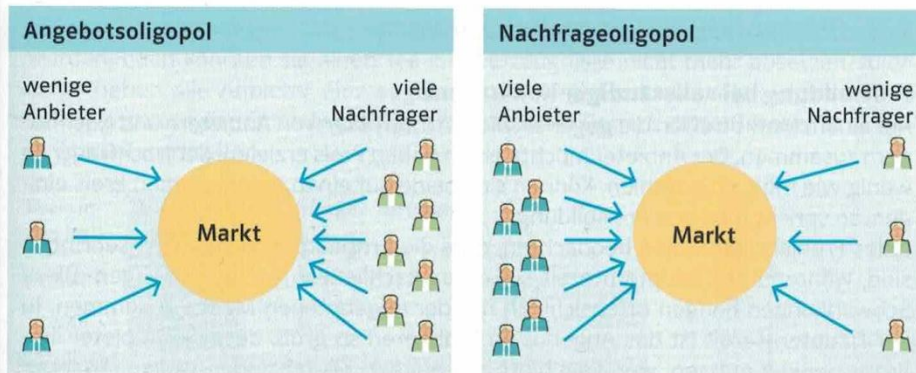
Eine Marktform, die in den Industriegesellschaften besonders häufig vorkommt, ist das **Angebotsoligopol**. Hier stehen sich wenige Anbieter und viele Nachfrager gegenüber. Beispiele: Automarkt, Zigarettenmarkt oder Benzinmarkt.

Wenn jedoch vielen Anbietern nur wenige Nachfrager gegenüber treten, bezeichnet man dies als **Nachfrageoligopol**.

Beispiele: Vielen Landwirten stehen wenige Molkereien gegenüber. Bürger, die Polizisten werden wollen, können nur zwischen dem Bund und den Ländern wählen.

Bei Angebotsoligopolen herrscht oft eine starke gegenseitige Abhängigkeit unter Oligopolisten. Dies sieht man z. B. sehr deutlich auf dem Benzinmarkt. Erhöht oder senkt ein Anbieter seine Preise, so werden die anderen Oligopolisten ebenfalls ent-





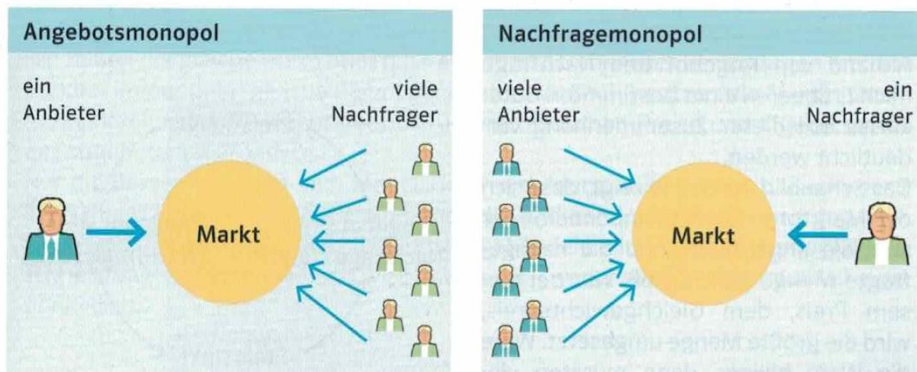
sprechend reagieren. Im Extremfall kann ein äußerst scharfer Wettbewerb entstehen mit dem Ziel, den Mitbewerber auszuschalten oder die Marktführerschaft zu erreichen. Andererseits besteht auch die Gefahr, dass die Anbieter sich absprechen und so den Wettbewerb ausschalten. Derartige Abmachungen sind aber nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen verboten.

**Monopol**

Bei einem **Monopol** gibt es für eine Ware entweder nur einen Anbieter oder nur einen Nachfrager auf dem Markt. Dementsprechend unterscheidet man das **Angebotsmonopol** und das **Nachfragemonopol**. So hatte in der Vergangenheit die Deutsche Bahn AG als Nachfrager nach Lokomotiven oder Eisenbahnwagen die seltene Stellung eines Nachfragemonopolisten. Das Gleiche gilt für die Bundeswehr als Nachfrager nach Schützenpanzern.

Auf der Angebotsseite sind z.B. die Wasserwerke konkurrenzlos. Ein weiteres bekanntes Angebotsmonopol hatte die Deutsche Post AG bis 2007 im überregionalen Briefverkehr. Aber auch private Unternehmer, die eine patentierte Erfindung vermarkten, sind in diesem Bereich Angebotsmonopolisten.

Besitzt ein Anbieter eine Monopolstellung, dann muss er auf keinen Konkurrenten Rücksicht nehmen, d.h. er kann die Preishöhe weitgehend selbst festlegen. Aber auch der Monopolist wird feststellen, dass bei höheren Preisen die Nachfrage zurückgeht, während sie bei einem niedrigeren Preis sehr groß sein wird. Setzt er den Preis zu hoch an, riskiert er, dass die Nachfrager sich einschränken oder auf Ersatzgüter umsteigen. Ein privater Monopolbetrieb wird danach streben, den größtmöglichen Gewinn zu erzielen. Dies wird bei dem Preis der Fall sein, wo der Unterschied zwischen Einnahmen und Kosten am größten ist.



## 2.3 Preisbildung unter Wettbewerb

### Preisbildung bei vollständiger Konkurrenz

Auf einem Markt treffen die gegensätzlichen Interessen von Anbietern und Nachfragern zusammen. Der Anbieter möchte einen hohen Preis erzielen, der Nachfrager so wenig wie möglich bezahlen. Können sich beide auf einen gemeinsamen Preis einigen, so spricht man von Preisbildung.

Jedes Frühjahr kann man beobachten, dass die Erdbeerpreise zunächst sehr hoch sind, während der Haupterntezeit sinken und schließlich wieder ansteigen. Diese Schwankungen hängen offensichtlich mit der angebotenen Menge zusammen. In der Haupterntezeit ist das Angebot an Erdbeeren so groß, dass die Anbieter ihre Preise senken müssen, wenn sie hierfür genügend Käufer finden wollen. Andererseits ist außerhalb der Saison das Erdbeerangebot gering. Da die Nachfrage aber auch in dieser Zeit unvermindert hoch ist, können die Verkäufer ihre Preise heraufsetzen. Sie werden dies so weit tun, dass es gerade noch genügend Nachfrager für ihre Produkte gibt. Aus diesen Verhaltensweisen lässt sich folgende Erkenntnis gewinnen: Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis eines Gutes.

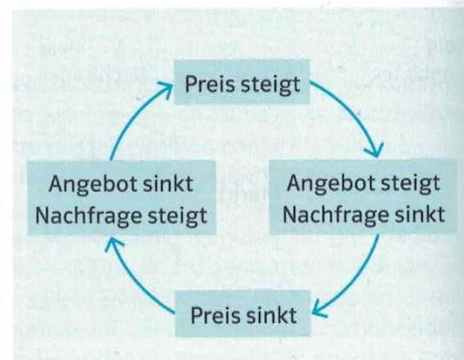
Der Preis wirkt sich jedoch auf Angebot und Nachfrage aus. Können die Anbieter einen hohen Preis erzielen, dann wird das Angebot zunehmen. In unserem Fall werden die Erzeuger, die durch den Erdbeeranbau Gewinne erzielt haben, ihre Produktion steigern. Andere Produzenten werden nun ebenfalls Erdbeeren anbauen und somit das Angebot vergrößern. Das nunmehr gestiegene Angebot wird den Marktpreis sinken lassen.



Den niedrigeren Preis können zwar immer mehr Nachfrager bezahlen, aber andererseits werden immer weniger Anbieter bereit sein, zu diesem Preis zu verkaufen. Das Angebot wird wieder zurückgehen, die Preise werden wieder steigen. So verändert sich der Preis für ein Gut fortlaufend, bis Angebot und Nachfrage nach dem Gut gleich groß sind und sich Anbieter und Nachfrager auf einen gemeinsamen Preis einigen können. Diesen Preis nennt man **Gleichgewichtspreis**. Zum Gleichgewichtspreis verkaufen fast alle Anbieter ihre Ware, und fast alle Nachfrager werden bei diesem Preis zufriedengestellt, d. h. bei diesem Preis wird die größte Menge umgesetzt. Man sagt: „Der Markt ist geräumt.“

Anhand von Angebot und Nachfrage nach Erdbeeren einer bestimmten Güteklasse soll dieser Zusammenhang verdeutlicht werden.

Das Schaubild auf S. 239 zeigt, dass sich der Marktpreis bei 3€ einpendelt. Hier sind die angebotene und die nachgefragte Menge gleich groß. Nur bei diesem Preis, dem Gleichgewichtspreis, wird die größte Menge umgesetzt. Wäre die Ware billiger, dann müssten viele Nachfrager leer ausgehen: So würde beim Preis von 2€ eine Nachfrage von



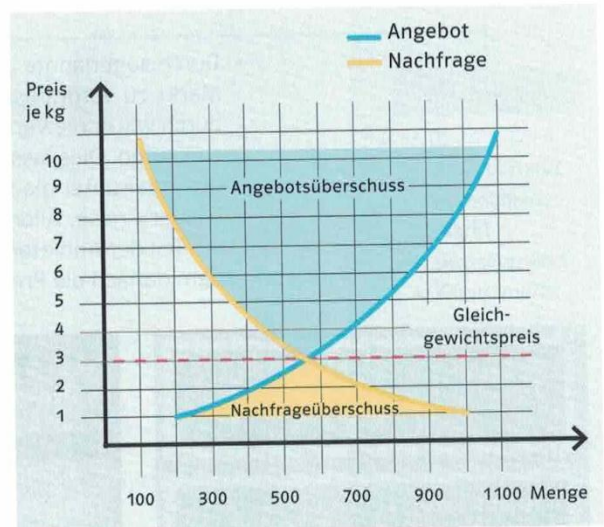
(vereinfachte Darstellung)



## Lehrbuch S. 239

320 kg nicht befriedigt werden. Wenn die Anbieter dagegen mehr als 3 € verlangen würden, dann könnten sie einen Teil ihrer Erzeugnisse nicht mehr absetzen. Allerdings haben alle Anbieter eine sogenannte **Preisuntergrenze**, die sich aus ihren Selbstkosten ergibt. Ohne Insolvenzrisiko kann kein Betrieb diese Grenze für längere Zeit unterschreiten.

| Preis in € je kg | Angebot in kg | Nachfrage in kg | Differenz |                            |
|------------------|---------------|-----------------|-----------|----------------------------|
| 1,00             | 250           | 1000            | 750       | → Nachfrageüberschuss      |
| 2,00             | 430           | 750             | 320       |                            |
| 3,00             | 570           | 570             | —         | <b>Gleichgewichtspreis</b> |
| 4,00             | 680           | 470             | 210       | → Angebotsüberschuss       |
| 5,00             | 770           | 380             | 390       |                            |
| 6,00             | 850           | 310             | 540       |                            |
| 7,00             | 920           | 250             | 670       |                            |
| 8,00             | 1000          | 190             | 810       |                            |
| 9,00             | 1070          | 150             | 920       |                            |



Zusammenfassend lassen sich folgende Erkenntnisse gewinnen:

- Der Preis eines Gutes wird bestimmt durch Angebot und Nachfrage.
- Wenn die Nachfrage größer ist als das Angebot, steigt der Preis.
- Wenn das Angebot größer ist als die Nachfrage, sinkt der Preis.
- Beim Gleichgewichtspreis wird die größte Warenmenge umgesetzt, Angebot und Nachfrage sind ausgeglichen.
- Bei einem hohen Preis wird mehr produziert, bei einem niedrigen Preis vermindern die Hersteller ihre Produktion.
- Die Selbstkosten sind die langfristige Preisuntergrenze einer Unternehmung.

Die bisher geschilderte Preisbildung ist modellhaft, d. h. sie kommt so in der Praxis nicht vor. Unser bisheriges Modell geht davon aus, dass jeder Anbieter, der mit seinem Preis über dem Gleichgewichtspreis liegt, auf seinen Waren sitzen bleibt. Ein Nachfrager, der weniger bezahlen möchte, würde leer ausgehen. In Wirklichkeit jedoch werden unterschiedliche Preise verlangt und auch bezahlt. Dies kann daran liegen, dass die Waren eine unterschiedliche Qualität haben (nicht alle Erdbeeren haben die gleiche Güte) oder dass aufgrund persönlicher Beziehungen manche Kunden immer beim gleichen Erzeuger kaufen. Vielfach besitzen die Marktteilnehmer einfach keine Übersicht über die unterschiedlichen Preise und Eigenschaften der angebotenen Produkte.

Nur die **Börsen** kommen dem Modell der Preisbildung nahe. Neben der erforderlichen Marktform, dem Polypol, sind auch die anderen Voraussetzungen gegeben. So werden gleichartige Güter, z. B. Aktien, gehandelt, alle Marktteilnehmer können schnell reagieren und niemand wird bevorzugt – weder zeitlich noch räumlich oder persönlich.

## Informationstext (M1)

### Veränderung der Nachfrage

Wenn mehr Leute ein bestimmtes Gut haben wollen, wird sich die nachgefragte Menge zu allen Preisen erhöhen, das heißt die Nachfragekurve in der Grafik verschiebt sich nach rechts. Die Ursachen einer höheren Nachfrage können zum Beispiel eine neue Mode, andere Lebensumstände oder höheres Einkommen sein. Infolge der höheren Nachfrage und der damit verbundenen Rechtsverschiebung der Nachfragekurve, steigen der Gleichgewichtspreis und die umgesetzte Menge. Eine sinkende Nachfrage verschiebt die Kurve nach links, was einen niedrigeren Preis und eine geringere Umsatzmenge zur Folge hat.

Wenn etwa mehr Menschen Kaffee kaufen wollen, werden die Anbieter zunächst den Preis erhöhen können, da mehr Nachfrage als Angebot vorhanden ist. Als Folge der Preiserhöhung werden weitere Anbieter hinzukommen oder bestehende Anbieter ihr Angebot vergrößern, da es sich bei dem höheren Preis nun für sie lohnt. Durch diese Reaktion des Marktes entsteht ein neues Marktgleichgewicht mit neuem Gleichgewichtspreis und neuer Umsatzmenge.

Wenn umgekehrt die Nachfrage sinkt, geschieht das Gegenteil. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach links, der Gleichgewichtspreis sinkt, und als Folge davon wird auch das Angebot sinken.

### Veränderung des Angebots

Ein steigendes Angebot verschiebt die Kurve nach rechts, was den Preis drückt und die umgesetzte Menge erhöht. Ein sinkendes Angebot verschiebt die Angebotskurve nach links. In der Folge steigt der Preis und sinkt die Menge.

Wenn beispielsweise ein verbessertes, kostengünstigeres Verfahren zum Weizenanbau eingeführt wird, könnten mehr Anbieter für den gebotenen Preis Weizen verkaufen. Dies führt unter Umständen zu einem Überangebot an Weizen. Um ihren ganzen Weizen verkaufen zu können, müssen die Anbieter den Preis reduzieren. Dies führt dazu, dass der Weizen für mehr Abnehmer, zum Beispiel für Bäcker, interessant wird, da diese damit günstigeres Brot herstellen und ihrerseits mehr verkaufen können. In der Folge bildet sich ein neues Gleichgewicht am Weizenmarkt mit einem niedrigeren Gleichgewichtspreis und einem größeren Marktvolumen.

