

Nachfragekurve und Angebotskurve

Im Marktgleichgewicht entsprechen sich Angebot und Nachfrage. Zur Bestimmung dieses Gleichgewichts müssen zunächst die Marktnachfrage- und die Marktangebotskurve ermittelt werden. Im Gleichgewicht müssen zudem fast alle Konsumenten weniger zahlen als sie maximal zu zahlen bereit wären. Dieser Gewinn wird als Konsumentenrente bezeichnet. Sie ist ein wichtiges Instrument, um die Vorteilhaftigkeit eines Marktgleichgewichts zu beurteilen. Ähnlich kann eine Produzentenrente bestimmt werden.

Von der individuellen Nachfrage zur Marktnachfrage

Die Nachfragemenge eines individuellen Konsumenten fällt, wenn der Preis steigt (fallende Nachfragekurve). Am Markt ist aber nicht die einzelne Nachfrage für die Bestimmung des Gleichgewichts maßgebend, sondern die Nachfrage aller Marktteilnehmer. Wie kommt man von der individuellen Nachfrage zur Marktnachfrage? Antwort: Indem alle individuellen Nachfragekurven zu einer Marktnachfragekurve aggregiert, d.h. zusammengefasst

Preis	Konsument A	Konsument B	Markt (A + B)
12	0	0	0
11	3	0	3
10	6	0	6
9	9	4	13
8	12	8	20
7	15	12	27
6	18	16	34
5	21	20	41
4	24	24	48
3	27	28	55
2	30	32	62
1	33	36	69
0	36	40	76

werden. Dazu werden bei jedem Preis die Mengen aller Nachfrager addiert. Die nebenstehende Tabelle zeigt die Vorgehensweise für den einfachen Fall von zwei Nachfragern. Beide haben eine fallende Nachfragekurve. Zunächst werden für jeden Preis die individuellen Nachfragemengen ermittelt. Bei einem Preis von 12 Euro kauft niemand. Bei einem Preis von 11 Euro kauft der Konsument A 3 Stück des Gutes und B weiterhin nichts. Die Marktnachfrage beträgt 3 (3 + 0). Bei einem Preis von 6 Euro kauft A 18 und B 16 Einheiten. Die Marktnachfrage beträgt 34 (18+16). Bei einem Preis von 0, beträgt die Marktnachfrage 76 Stück. Die Aggregation der individuellen Nachfrage zu einer Marktnachfragekurve spielt sich für den Konsumenten im

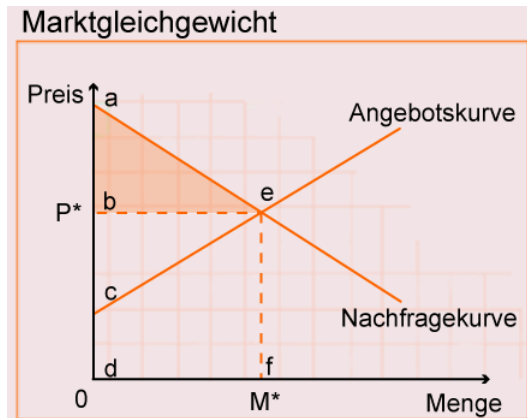
Verborgenen ab. Er sieht nur das Ergebnis. Die Prozesse werden anonym über den Wettbewerb und den Markt gesteuert. Bei der Preisbildung muss das Unternehmen alle Preise gedanklich durchspielen und abschätzen, wie viel die Konsumenten bei verschiedenen Preisen kaufen. Hier helfen Erfahrungen oder Testmärkte.

Marktangebotskurve

Genau wie für die Nachfrage kann durch die Aggregation der individuellen Angebotskurven die Marktangebotskurve ermittelt werden. Im Unterschied zur Nachfragekurve hat die Angebotskurve einen steigenden Verlauf. Der Grund liegt darin, dass bei steigenden Preisen ein Markt für Anbieter immer attraktiver wird und auch Unternehmen zum Zuge kommen, die nicht so effizient produzieren können und zum Überleben höhere Preise benötigen. Es kann aber auch sein, dass bei Produktionsausdehnung die Durchschnittskosten zum Beispiel durch knapper werdende Ressourcen ansteigen und die Unternehmen deshalb höhere Preise verlangen müssen.

Marktgleichgewicht

Das Marktgleichgewicht ist durch den Schnittpunkt von Marktnachfrage- und Marktangebotskurve definiert. Bei dem Gleichgewichtspreis ist der Markt geräumt, d.h. die Menge der angebotenen Güter entspricht der Menge der nachgefragten Güter. Bei einem höheren Preis wäre zwar die Angebotsmenge höher, diese Menge fände aber keine Nachfrager. Umgekehrt ist die Nachfragemenge größer als die Angebotsmenge, wenn der Preis unter dem Gleichgewichtspreis liegt. Bei einem Ungleichgewicht werden Unter- bzw. Überbietungsprozesse seitens der Anbieter bzw. Nachfrager in Gang gesetzt, die doch noch zum Zuge kommen wollen. Beim Unterbietungsprozess scheiden diejenigen Anbieter aus, deren Kosten über dem neuen Preis liegen, beim Überbietungsprozess diejenigen Nachfrager, deren Zahlungsbereitschaft und -fähigkeit unter dem gestiegenen Preis liegen. Gleichzeitig weiten die Anbieter ihre angebotene Menge bei steigenden Preisen und die Nachfrager ihre nachgefragte Menge bei sinkenden Preisen aus.



Bei einem höheren Preis wäre zwar die Angebotsmenge höher, diese Menge fände aber keine Nachfrager. Umgekehrt ist die Nachfragemenge größer als die Angebotsmenge, wenn der Preis unter dem Gleichgewichtspreis liegt. Bei einem Ungleichgewicht werden Unter- bzw. Überbietungsprozesse seitens der Anbieter bzw. Nachfrager in Gang gesetzt, die doch noch zum Zuge kommen wollen. Beim Unterbietungsprozess scheiden diejenigen Anbieter aus, deren Kosten über dem neuen Preis liegen, beim Überbietungsprozess diejenigen Nachfrager, deren Zahlungsbereitschaft und -fähigkeit unter dem gestiegenen Preis liegen. Gleichzeitig weiten die Anbieter ihre angebotene Menge bei steigenden Preisen und die Nachfrager ihre nachgefragte Menge bei sinkenden Preisen aus.

Konsumenten- und Produzentenrente

In einem Marktgleichgewicht müssen viele Konsumenten nicht so viel zahlen, wie sie eigentlich maximal bereit wären. Dies ist einer der großen Vorteile von Markt und Wettbewerb. Ein Punkt auf der Nachfragekurve zeigt an, wie viel die Konsumenten maximal für die jeweilige Einheit zu zahlen bereit sind. Alle Punkte auf der Nachfragekurve zwischen e und a sind Fälle, in denen Nachfrager einen höheren Preis als den Gleichgewichtspreis (p^*) zu zahlen bereit wären. Die Ausgaben für die Menge M^* werden durch die Multiplikation des Preises (p^*) mit der Menge (M^*) ermittelt. Das entspricht in der Abbildung der Fläche des Vierecks $bdfc$. Die Gesamtbewertung dieser Menge M^* wird dagegen durch die gesamte Fläche unter der Nachfragekurve repräsentiert – also der Fläche $adfe$. Die Differenz zwischen der Gesamtbewertung und den Gesamtausgaben entspricht der Fläche des Dreiecks abe , das von der Preisachse, der Nachfragekurve und der gestrichelten Gleichgewichtspreislinie eingegrenzt wird. Diese Fläche wird als die Konsumentenrente bezeichnet und stellt den Überschuss der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten über den tatsächlich zu entrichtenden Preis dar.

Beispiel: Um ein Spiel seines Fußballclubs zu sehen, würde so mancher eingefleischte Fußballfan sicherlich bis zu 100 Euro auf den Tisch legen. Um die Stadien zu füllen, liegt der Preis für eine Karte jedoch weit darunter, denn viele Nachfrager sind nur bereit 50, 30 oder gar 10 Euro zu zahlen. Auch Fußballfans zahlen deshalb für ein Spiel nur den Gleichgewichtspreis, zum Beispiel 20 Euro. Die Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft aller zum Zuge gekommenen Nachfrager (individuell zwischen 20 und 100 Euro) und dem tatsächlich gezahlten Preis (20 Euro) wird als Geldgegenwert des Nutzenzuwachses interpretiert, den der Konsument durch den Kauf erfährt.

Ähnliches gilt auch für die Produzentenrente der Anbieter. Anbieter haben Einnahmen in Höhe der Fläche $bdfc$. Ihre Kosten zur Produktion der Menge M^* betragen aber nur $cdfc$. Die Differenz wird als Produzentenrente (Fläche bce) bezeichnet. Der Grund für eine positive Produzentenrente liegt darin, dass die Unternehmen, deren Kosten unter dem Gleichgewichtspreis liegen, trotzdem den höheren Gleichgewichtspreis erzielen können.