

Marktkonstellationen und Preisbildung

Der Markt ist der Ort des wirtschaftlichen Geschehens. Hier treffen sich Angebot und Nachfrage. Werden Arbeit, Güter und Geld getauscht, bilden sich dafür Preise. Je nach vorherrschender Marktform wird die Preisbildung unterschiedlich ausfallen. Mit Hilfe von theoretischen Modellen kann das grafisch gut veranschaulicht werden. In der Praxis geschieht das alles nicht im wissenschaftlichen Elfenbeinturm, sondern unter bestimmten Rahmenbedingungen, die von der Politik vorgegeben werden.

Von Dr. Julia Schumacher



Info

Das Thema Märkte und die Preisbildung durch Veränderungen von Angebot und Nachfrage gehört zum **Lernfeld 2** und wird im Fach **Geschäftsprozesse** geprüft.

- Die Freiheit des Tausches wird mehr oder weniger durch Eingriffe staatlicher Institutionen beschränkt.
- Die Wirtschaftsordnung (freie oder soziale Marktwirtschaft) gibt weitere staatliche Rahmenbedingungen vor, die Einfluss auf die Preisfestsetzung haben. Hierzu zählen u. a. solche wie z. B. Umweltschutzauflagen oder Mindestlöhne.

Strukturelemente

Generell unterscheiden wir u. a. Güter-, Finanz- und Arbeitsmärkte. Im Folgenden wollen wir uns mit den Gütermärkten, also mit denen, wo Waren und Dienstleistungen gegen Geld getauscht werden, näher beschäftigen. Dabei ist Markt nicht gleich Markt. Die Märkte unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Strukturelemente wesentlich voneinander. Es gilt:

- Die Anzahl der Anbieter und Nachfrager bestimmt die vorherrschende Marktform.
- Die Art der Güter (homogene oder heterogene), die getauscht werden, hat ebenfalls Einfluss auf die Preisgestaltung.
- Die räumliche Ausdehnung des Marktes erhöht die Zahl der Marktteilnehmer.
- Der Marktzugang kann völlig offen oder teilweise bzw. ganz beschränkt sein.

Marktformen

Das wohl wichtigste Strukturelement eines Marktes kann durch die Anzahl der Anbieter und Nachfrager – unter Umständen auch durch deren Größe – die aufeinandertreffen, beschrieben werden. Die Tab. 1 zeigt deutlich, auf welcher Seite die Marktmacht wohl gleich verteilt ist bzw. wo sie vorherrscht. Es kann davon ausgegangen werden, dass immer dann, wenn gleichberechtigte Partner (gemäß der Anzahl) miteinander Handel treiben, es nicht oder nicht so schnell zu einem Marktmissbrauch und eher zu einer faireren Preisgestaltung kommt. In den anderen Fällen, ganz gleich, ob Anbieter oder Nachfrager die stärkere Stellung innehaben, muss der Schwächere ggf. Nachteile in Kauf nehmen, die sich im Allgemeinen negativ für ihn auf den Preis auswirken.

Marktformen			
Anzahl der Marktteilnehmer			
Nachfrage Angebot	Einer (E)	Wenige (W)	Viele (V)
Einer (E)	Bilaterales Monopol (EE)	Beschränktes Angebotsmonopol (EW)	Angebotsmonopol (EV)
Wenige (W)	Beschränktes Nachfragemonopol (WE)	Bilaterales Oligopol (WW)	Angebotsoligopol (WV)
Viele (V)	Nachfragemonopol (VE)	Nachfrageoligopol (VW)	Polypolistische Konkurrenz (VV)

Tab. 1: Marktformen

Käufermarkt – Verkäufermarkt

Anhand des Marktformenschemas kann leicht festgestellt werden, ob ein Käufer- oder eher ein Verkäufermarkt vorliegt. So kann festgehalten werden:

► Käufermarkt

- Nachfrageoligopol
- Beschränktes Nachfragemonopol
- Nachfragemonopol

► Verkäufermarkt

- Angebotsoligopol
- Beschränktes Angebotsmonopol
- Angebotsmonopol.

Ein bundesweites Angebotsmonopol hat z. B. die *Deutsche Bahn* im Personenfernverkehr. Im Zusammenhang mit dem Angebotsoligopol bzw. dem beschränkten Angebotsmonopol fällt häufig der Begriff der marktbeherrschenden Unternehmen, wie z. B. *Google*, ein Quasi-Angebotsmonopolist, mit einem Marktanteil von gut 90 %. Diese Unternehmen stehen unter besonderer Beobachtung der EU-Kommission und des Bundeskartellamtes. Sollten sie ihre Position im Markt missbrauchen, z. B. durch Preis- oder Konditionsabsprachen (sog. Frühstückskartelle), drohen ihnen empfindliche Geldbußen. Diese können nicht nur vom Bundeskartellamt, sondern auch von der EU-Kommission verhängt werden. Manche dieser Strafzahlungen bewegen sich in Höhe von mehreren Hundert Millionen Euro für die Sünder.

Bei den bilateralen Oligopolen bzw. Monopolen sowie bei der polypolistischen Konkurrenz kann davon ausgegangen werden, dass a priori weder ein Käufer- noch ein Verkäufermarkt vorliegt. Bilaterale Monopole sind u. a.

hauptsächlich im Bereich der Rüstungsindustrie anzutreffen. Der Staat (Verteidigungsministerium) lässt bestimmte Waffensysteme (z. B. Kampfpanzer) nach genauen Vorgaben bei einem speziellen Hersteller (z. B. *Rheinmetall* und/oder *Krauss-Maffei Wegmann*) anfertigen und stimmt den Preis ab, der sich dann im Laufe der Entwicklungs- und Produktionszeit aber, wie in der Vergangenheit geschehen, oftmals erhöht. Auf die Preisgestaltung der polypolistischen (vollständigen) Konkurrenz werden wir etwas später mit einem Modell näher eingehen.

Güterarten

Ein weiteres wichtiges Strukturelement des Marktes wird von der Art der Güter, die dort getauscht werden, bestimmt. Man unterscheidet hier generell homogene und heterogene Güter. Homogene sind sachlich gleiche Güter, die völlig substituierbar (austauschbar) sind, wie z. B. Strom, Gas oder Treibstoffe. Für den Verbraucher ist es hinsichtlich der Beschaffenheit völlig egal, ob er sein Gas oder Benzin von dem Anbieter A oder B bezieht. Er erhält dasselbe Produkt. Selbst wenn der Kunde Ökostrom beziehen will, ist der Strom aus der Steckdose materiell identisch mit dem Atomstrom. Die Produktdifferenzierung liegt in diesem Fall nur im Herstellungsprozess und deren Anlagen begründet, hier z. B. Windkraftträder oder Photovoltaikanlagen einerseits und Gas-, Kohle- oder Kernkraftwerke andererseits.



Abb. 1: Homogenes Gut: Strom

Ganz anders bei heterogenen Gütern. Sie gehören zwar der gleichen Art und Gattung an, wie z. B. Smartphones, befriedigen im Grunde auch dasselbe Bedürfnis, konkurrieren aber am Markt hart miteinander. So in diesem speziellen Fall z. B. das *iPhone* von *Apple* mit den Geräten von *Samsung* und anderen Herstellern. Gleiches gilt

für eine Reihe von anderen Produkten wie z. B. Kraftfahrzeuge einer bestimmten Klasse (u. a. Kleinwagen: *Mini* und *Audi A1* oder SUVs: *BMW X5* und *Porsche Cayenne*). Generell sind mehr heterogene als homogene Güter am Markt vorhanden. Das erlaubt für die Anbieter einen gewissen Spielraum hinsichtlich der Preisgestaltung und beschert den Nachfragern die Qual der Wahl.



Abb. 2: Heterogenes Gut: Autos

Punkt- und Gebietsmärkte

Ein drittes Strukturelement ergibt sich durch die räumliche Ausdehnung des Marktes. Von einem Punktmarkt spricht man, wenn Anbieter und Nachfrager sich räumlich konzentriert an ein und denselben Ort treffen. Das kann z. B. der Wochen- oder Flohmarkt sein, aber auch das Einkaufszentrum auf der „grünen Wiese“ oder die Shopping-Passagen der City.

Gebietsmärkte – seien sie nun regionaler, nationaler oder sogar internationaler Natur – ermöglichen per se, dass eine größere Anzahl Marktteilnehmer miteinander konkurrieren. *Ikea* ist nicht nur bei uns und in anderen europäischen Ländern präsent, sondern ebenso in Nordamerika, China und Australien. Auf diesen Märkten richten sich die Verbraucher mit skandinavischem Design ein und die einheimischen Möbelhändler müssen die schwedische Konkurrenz hinnehmen.

Die *Meyer-Werft* in Papenburg steht mit dem Bau ihrer gigantischen Kreuzfahrtschiffe im Wettbewerb mit sämtlichen Luxusliner-Werften der restlichen Welt. Für die Passagier-Flugzeugbauer gilt Ähnliches: *Airbus* muss im Angebotsoligopol (Angebotsdyopol) stets die Konkurrenz von *Boeing* fürchten.

Offene und geschlossene Märkte

Der Zugang zu einem Markt kann im Hinblick auf seine neu hinzukommenden Marktteilnehmer offen oder geschlossen sein. Auf der Angebotsseite werden in der Regel Beschränkungen durch staatliche Eingriffe oder durch berufsständische Organisationen ausgesprochen. So werden z. B. bestimmte Anforderungen wie den Meisterbrief verlangt oder eine Lizenz (z. B. für den Alkoholausschank). Generell kann der Marktzugang folgendermaßen geregelt sein:

- ▶ beide Marktseiten (Angebots- und Nachfrageseite) sind geschlossen
- ▶ Angebots- und Nachfrageseiten sind offen
- ▶ die Angebotsseite ist offen, die Nachfrageseite ist geschlossen
- ▶ die Nachfrageseite ist offen, die Angebotsseite ist geschlossen.

Der Zugang zu Märkten kann auch wie die jüngsten Beispiele anhand der Ukraine-Krise zeigen, durch Sanktionen, die politisch motiviert sind, erschwert oder sogar gesperrt sein. Die Sanktionen können nur kurzfristiger, aber auch langfristiger Natur sein, sämtliche Im- und Exportgüter betreffen oder nur eine bestimmte Auswahl (z. B. Rüstungsgüter). Die Unterbindung des gesamten Waren- und Rohstoffverkehrs mit einem Land wird als Embargo bezeichnet.

Vollkommene und unvollkommene Märkte

Unter einem vollkommenen Markt wird einer verstanden, wenn es sich um einen Punktmarkt handelt, in dem allgemein vollständige Transparenz herrscht und wenn auf ihm homogene Güter gehandelt werden. Dementsprechend ist der unvollkommene Markt dadurch gekennzeichnet, dass er eine geografische Ausdehnung besitzt und/oder dass auf ihm heterogene Güter getauscht werden.

Digitale Märkte

Im Zeitalter des Internets wurden die räumlichen Grenzen zwischen der lokalen bis zur internationalen Ebene teilweise aufgehoben. Zu denken ist hierbei nicht nur an *Amazon*, wo Waren aller Art den Besitzer wechseln. Der Versandhandel mit Schuhen (*Zalando*) blüht im Netz ebenso wie die Reiseangebote der Tourismusindustrie, um nur einige Beispiele zu nennen. Im Internet spielen nicht nur die geografischen Grenzen für Angebot und Nachfrage keine entscheidende Rolle mehr, es zeigen sich zwei weitere Aspekte, die für den Handel von Vorteil sind.

Zum einen eine Erhöhung der Markttransparenz (bessere Übersichtlichkeit) und zum anderen eine schnellere Reaktionsgeschwindigkeit hinsichtlich der Preisgestaltung. Besonders Preisportale sorgen im Netz für mehr Transparenz. Und am Beispiel von Internetauktionen sieht man gut, wie sich Marktpreise schnell anpassen.

Manche Auswirkungen der „digitalen Revolution“ auf die Märkte sind in einem atemberaubenden Tempo geschehen. Dazu ein paar Beispiele: Online-Banking statt Bankschalter. Bezahlen im Supermarkt per Smartphone statt bar (in Schweden wird z. B. Bargeld teilweise nicht mehr akzeptiert). Romane als E-Book statt der Print-Ausgabe. Downloads und Streaming von Musik und Filmen statt CD und DVD. Statt einer polypolistischen Konkurrenz beherrschen zunehmend Angebotsoligopole wie *Amazon* den Markt. Sie bestimmen weltweit nicht nur marktbeherrschend das zur Verfügung stehende Angebot, sondern auch die Preise. Nicht gerade immer zum Wohle der Verbraucher.



Info

Weitere Informationen zum Thema digitale Märkte finden Sie in der Februar-Ausgabe der „Die Industriekaufleute“ (IK 2/2023 S. 17 ff.).

Marktpreisbildung

In der Wirtschaft haben wir es häufig mit Angebotsoligopolen auf unvollkommenen – in gewissem Maße auch auf vollkommenen – Märkten und einer polypolistischen (vollständigen) Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten zu tun. Die Preisbildung auf diesen Märkten ist sehr unterschiedlich. Im Folgenden wollen wir uns das am Beispiel des Modells der vollständigen Konkurrenz näher ansehen.



Info

Ein marktbeherrschendes Duopol oder Oligopol besteht, wenn zwischen zwei oder mehreren Unternehmen kein wesentlicher (Binnen-) Wettbewerb stattfindet und sie als Gesamtheit im Außenverhältnis keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind.

Quelle: Bundeskartellamt, 2023

Im **Modell der vollständigen Konkurrenz** gehen wir der Einfachheit halber nicht von den eher praxisrelevanten unvollkommenen, sondern von vollkommenen Märkten aus. Weitere Prämissen des Modells sind:

- Atomische Marktstruktur, d. h. es gibt sehr viele Anbieter und Nachfrager. Der Einfluss des Einzelnen auf

die Preisgestaltung (bzw. sein Marktanteil) ist äußerst gering.

- Die Marktteilnehmer verhalten sich rational und haben keine Vorlieben (Präferenzen). Das Menschenbild ist der *homo oeconomicus*.
- Homogene Güter werden getauscht.
- Es herrscht vollständige Markttransparenz, d. h. jeder Marktteilnehmer ist in der Lage, das gesamte Marktgeschehen jederzeit vollständig zu überschauen.
- Die Reaktionsgeschwindigkeit der Preisanpassung ist unendlich schnell, d. h. die Marktteilnehmer reagieren unverzüglich auf Veränderungen.
- Keine rechtlichen oder tatsächlichen Zugangsbeschränkungen zum Markt und keine Eingriffe in den freien Preisbildungsprozess.

Die Nachfragefunktion N_0 verläuft von „rechts oben nach links unten“, hat also einen negativen Anstieg. Je geringer der Preis, desto mehr Marktteilnehmer würden das entsprechende Gut nachfragen bzw. kaufen. Die Angebotsfunktion A_0 hingegen hat einen positiven Anstieg, beginnt aber nicht im Ursprung des Koordinatenkreuzes, sondern etwas höher auf der Y-Achse (Geldachse), da kein Anbieter seine Produkte kostenlos abgibt und verläuft von „links unten nach rechts oben“. Je höher der Preis, desto mehr wird von dem entsprechenden Gut angeboten. In dem Punkt, in dem sich beide Funktionen schneiden, befindet sich der Gleichgewichtspreis p_0 . Er sorgt für den Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage mit der Gleichgewichtsmenge x_0 (s. Abb. 3).

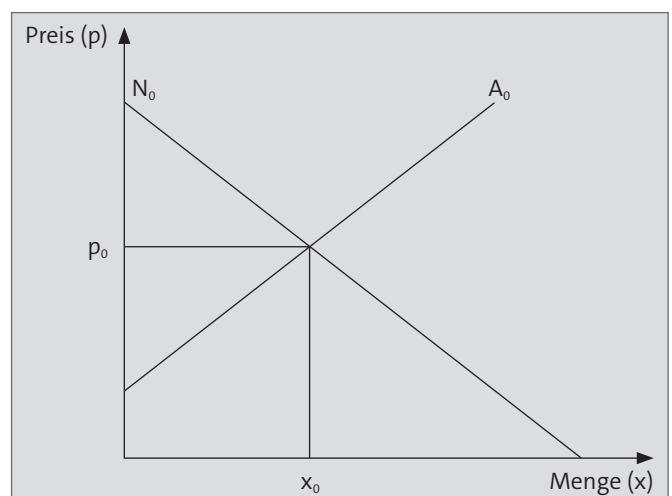


Abb. 3: Gleichgewichtspreis und -menge

Konsumenten- und Produzentenrente

Wie verhalten sich nun die Marktteilnehmer, deren Preise oberhalb bzw. unterhalb des **Gleichgewichtspreises** p_0 liegen? Liegt der Preis oberhalb, ist die angebotene Menge größer als die Nachfrage (= Angebotsüberhang). Zu diesem Preis würde die Ware nicht abgesetzt werden. Der Anbieter müsste seinen Preis senken. Tut er das nicht, bleibt er auf seiner Ware sitzen. Er wird als **Grenz-anbieter** bezeichnet. Im Falle des Nachfrageüberhangs ist die angebotene Menge kleiner als die Nachfrage. Der Preis, den die Nachfrager bereit sind zu zahlen, liegt unterhalb des Gleichgewichtspreises. Sie sind die **Grenznachfrager**. Sie müssten bereit sein, mehr zu zahlen, nämlich genau den Gleichgewichtspreis. Machen sie das nicht, gehen sie leer aus. Ihre Nachfrage wird nicht befriedigt werden.

Alle Nachfrager, die bereit waren, mehr als den Gleichgewichtspreis zu zahlen, können die Ware billiger erwerben. Der Differenzbetrag zwischen der ursprünglichen Preisvorstellung und dem tatsächlichen Gleichgewichtspreis wird als **Konsumentenrente** bezeichnet. Ähnliches gilt auf der Angebotsseite: Alle Anbieter, die vormals bereit waren, zu einem niedrigeren Preis als dem Gleichgewichtspreis zu verkaufen, erzielen nun einen höheren Preis als geplant. Das führt dazu, dass sie eine **Produzentenrente** kassieren. Unter Rente ist in diesem Zusammenhang so etwas wie „extra Gewinn“ gemeint. Die Gesamtrente – die Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente – entspricht genau der Fläche zwischen Angebots- und Nachfragekurve bis zur Gleichgewichtsmenge x_0 (s. Abb. 4).

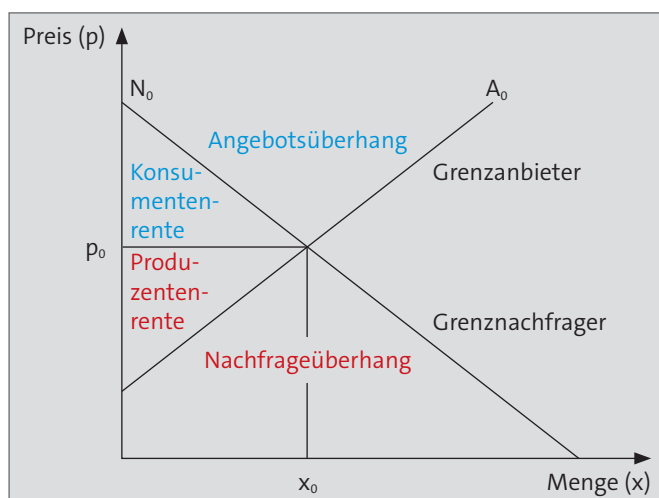


Abb. 4: Konsumenten- und Produzentenrente

Das Modell zeigt, dass obwohl jeder der Marktteilnehmer seine eigenen Interessen verfolgt bzw. seine Preis-

vorstellungen verwirklicht sehen will, sich ein Gleichgewichtspreis bildet. Die „**unsichtbare Hand**“ des Marktes hat zu diesem Marktpreis geführt, der den Gesamtnutzen von Käufern und Verkäufern maximiert. Die Realität sieht anders aus. Hauptsächlich deshalb, weil die angenommenen Prämissen so nicht anzutreffen sind. Und trotzdem haben sich die Wirtschaftsliberalen die freien Kräfte des Marktes auf die Fahnen geschrieben.

Nachfrageänderung

Zunächst zur Frage: Was passiert mit dem Gleichgewichtspreis, wenn sich plötzlich die Nachfrage erhöht? Nehmen wir beispielsweise an, wir haben einen ungewöhnlich kalten Winter und die Nachfrage nach Gas oder Heizöl steigt stark an. Damit erhöht sich die Nachfragemenge zu jedem beliebigen Preis. Dieses führt in unserem Diagramm zu einer Rechtsverschiebung der Nachfragefunktion (N_1). Da das Angebot gleichbleibt, hat das zur Folge, dass sich ein neuer höherer Gleichgewichtspreis (p_1) bei einer größeren Absatzmenge (x_1) bildet (s. Abb. 5).

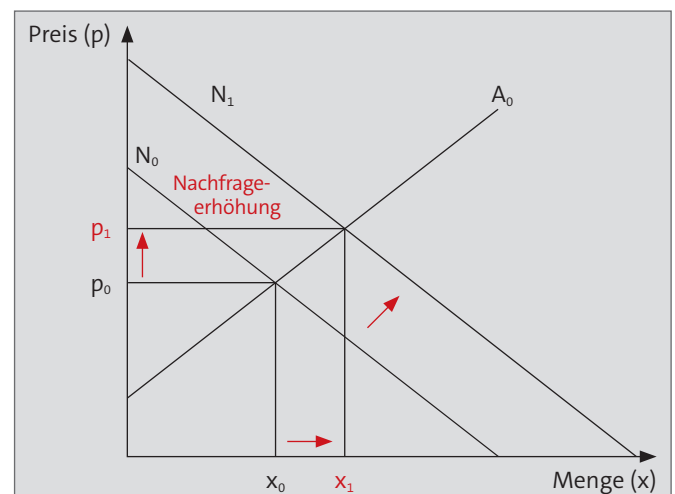


Abb. 5: Nachfrageerhöhung bei konstantem Angebot

Ein ungemein milder Winter würde hingegen die Nachfrage nach Heizenergie senken. Das hätte zur Folge, dass sich jetzt die Nachfragekurve nach links verschiebt, dass sich die abgesetzte Menge verringert und der Gleichgewichtspreis sinken würde.

Angebotsänderung

Ein Ereignis (z. B. eine besonders gute Erdbeer-Ernte), das die Angebotsmenge zu jedem beliebigen Preis erhöht, bewirkt eine Rechtsverschiebung der Angebotskurve zu A_2 . Die Nachfrage bleibt konstant. Der Gleichgewichtspreis sinkt auf das Niveau von p_2 und die ursprüngliche

Gleichgewichtsmenge steigt auf x_2 (s. Abb. 6). Im Falle, dass ein Ereignis (z. B. Überschwemmungen und/oder Missernten) plötzlich die Angebotsmenge zu jedem beliebigen Preis vermindert, kommt es zu einer Linksverschiebung der Angebotsfunktion. Jetzt steigt der Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge sinkt.

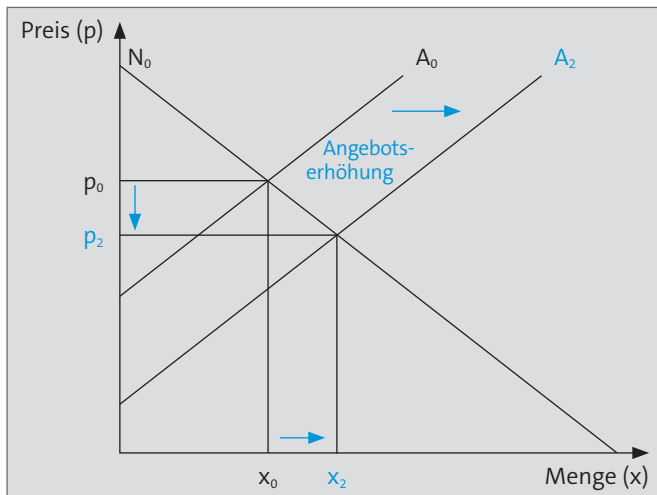


Abb. 6: Angebots-erhöhung bei konstanter Nachfrage

Auswirkungen auf Preis und Menge

Bisher haben wir untersucht, wie sich der Gleichgewichtspreis und die Menge entwickeln, wenn sich nur ein Faktor – Angebot oder Nachfrage – verändert. Generell sind dabei die folgenden Konstellationen auf der Angebots- und Nachfrageseite möglich (s. Tab. 2):

Auswirkungen	Keine Angebots-änderung	Angebots-anstieg	Angebots-rückgang
Keine Nachfrage-änderung	Menge unverändert Preis unverändert Abb. 3	Menge steigt Preis sinkt Abb. 6	Menge sinkt Preis steigt analog Abb. 6
Nachfrage-anstieg	Menge steigt Preis steigt Abb. 5	?	?
Nachfrage-rückgang	Menge sinkt Preis sinkt analog Abb. 5	?	?

Tab. 2: Einseitige Änderungen

Drei Felder der Matrix konnten wir bereits sofort ausfüllen, da sie uns aus den Abb. 4, 5 und 6 bekannt sind. Zwei weitere Felder können wir uns im Umkehrschluss

erarbeiten. Aus Abb. 5 ist ersichtlich, dass ein Nachfragerückgang bei unverändertem Angebot zu einem sinkenden Gleichgewichtspreis und zu einer sinkenden Menge führt. Und aus Abb. 6 kann erkannt werden, dass ein Angebotsrückgang bei gleichzeitig konstanter Nachfrage zu einer geringeren Gleichgewichtsmenge mit steigendem Preis führt. Wie entwickeln sich nun die Preise und Mengen in den restlichen vier offenen Feldern? Dabei geht es darum, wie aus der Tab. 2 ersichtlich ist, dass sich gleichzeitig sowohl die Nachfrage als auch das Angebot verändert.

Gegenläufige Änderungen

Die Auswirkungen auf den Gleichgewichtspreis und die Menge ist in den Fällen, wo sich sowohl die Nachfrage als auch das Angebot ändern nicht so eindeutig. Generell kommt es hier darauf an, in welche Richtung und auch wie stark sich diese beiden Faktoren im Verhältnis zueinander entwickeln. Nehmen wir den Fall an, dass ein großer Nachfrageanstieg und ein kleiner Angebotsrückgang vorliegt (s. Abb. 7).

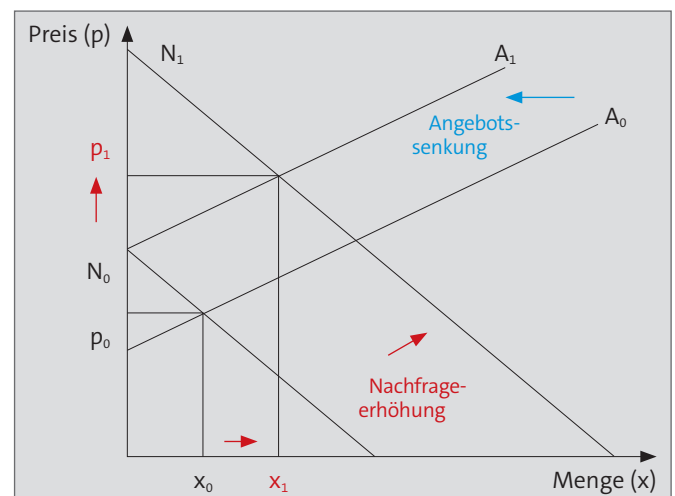


Abb. 7: Großer Nachfrageanstieg und kleiner Angebotsrückgang

Aus der Abb. 7 ist ersichtlich, dass sowohl der Gleichgewichtspreis als auch die -menge von p_0 auf p_1 bzw. x_0 auf x_1 ansteigen. Sollte aber der Fall vorliegen, dass ein kleiner Nachfrageanstieg einem großen Angebotsrückgang gegenübersteht, dann ist zwar auch mit einem Gleichgewichtspreisanstieg zu rechnen, aber die Gleichgewichtsmenge ist rückläufig.

Wenn wir es mit einem Nachfragerückgang und einer Angebotserhöhung zu tun haben, dann sind auch hier die Auswirkungen auf die Gleichgewichtsmenge nicht eindeutig. Es kommt wieder auf das Verhältnis an. Ist der Rückgang der Nachfrage größer als die Erhöhung

des Angebots sinkt die Menge. Im umgekehrten Fall steigt sie. Die Auswirkungen auf den Preis sind in beiden Fällen gleich: Er sinkt.

In dieselbe Richtung

Wie entwickeln sich nun die Preise und Mengen, wenn sich sowohl Angebot als auch Nachfrage in dieselbe Richtung verschieben, also entweder beide gleichzeitig zu- oder abnehmen? Untersuchen wir nun den Fall, dass beide Faktoren einen Anstieg zu verzeichnen haben. Sie sind nur unterschiedlich stark, denn das Angebot erhöht sich stärker als die Nachfrage (s. Abb. 8).

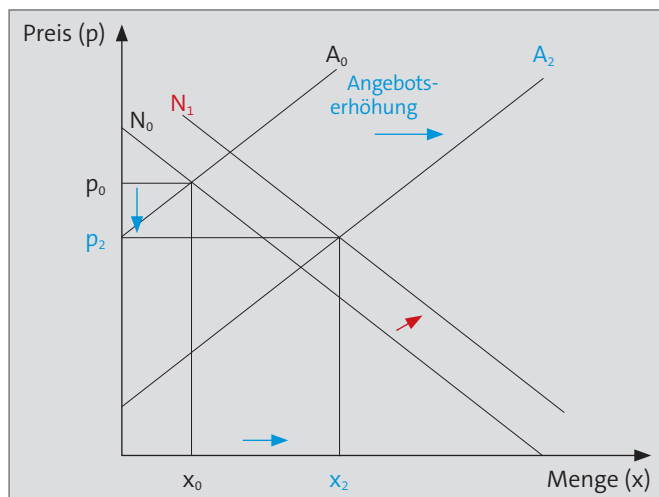


Abb. 8: Kleiner Nachfrage- und großer Angebotsanstieg

Aus der Abb. 8 können wir erkennen, dass in diesem Fall der Gleichgewichtspreis sinkt und die Menge ansteigt. Ist dagegen der Anstieg der Nachfrage größer als der des Angebots, steigt auch die Menge an, aber dann würde sich auch der Gleichgewichtspreis erhöhen. Wenn Nachfrage- und der Angebotsanstieg gleich groß sind, dann erhöht sich wiederum die Menge, aber dann bei gleichbleibendem Preis. Insgesamt ergibt sich bei den verschiedenen Marktkonstellationen das folgende Bild:

Auswirkungen	Keine Angebots-änderung	Angebots-anstieg	Angebots-rückgang
Keine Nachfrage-änderung	Menge unverändert Preis unverändert Abb. 3	Menge steigt Preis sinkt Abb. 6	Menge sinkt Preis steigt analog Abb. 6
Nachfrage-anstieg	Menge steigt Preis steigt Abb. 5	Menge steigt Preis nicht eindeutig Abb. 8	Menge nicht eindeutig Preis steigt Abb. 7
Nachfrage-rückgang	Menge sinkt Preis sinkt analog Abb. 5	Menge nicht eindeutig Preis sinkt analog Abb. 7	Menge sinkt Preis nicht eindeutig analog Abb. 8

Tab. 3: Beidseitige Änderungen

Staatlicher Ordnungsrahmen

Die idealtypische Preisbildung ist nur ein Modell. Die Realität sieht anders aus: Die Preispolitik der Unternehmen ist in einen staatlichen Ordnungsrahmen eingebunden.

Der Staat hat die Aufgabe, ein menschenwürdiges und funktionierendes Wirtschaften zu ermöglichen, in dem Wettbewerb funktioniert, aber in dem auch die schwächeren Marktteilnehmer vor Auswüchsen geschützt werden. Dieser Ordnungsrahmen ist das Kernstück der freien und sozialen Marktwirtschaft und basiert auf bestimmten Prinzipien:

- stabile Währung durch eine autonome Notenbank
- offene Märkte – keine Zollschraken und Subventionen
- zeitlich begrenzter Patentschutz und Vergabe von Lizenzen
- Privateigentum an Produktionsmitteln
- Vertragsfreiheit
- Monopolaufsicht (Bundeskartellamt)
- Schutz der Arbeitnehmer und Umwelt.

Die neue Bundesregierung strebt die Transformation zu einer sozial-ökologischen Wirtschaft an, die Auswirkung auf die Preisgestaltung an den Gütermärkten haben wird.