

Grundbegriffe der Volkswirtschaft

- *Bedürfnis* = Gefühl eines Mangels, verbunden mit dem Streben, diesen zu beseitigen
- *Bedarf* = Konkretisiertes Bedürfnis

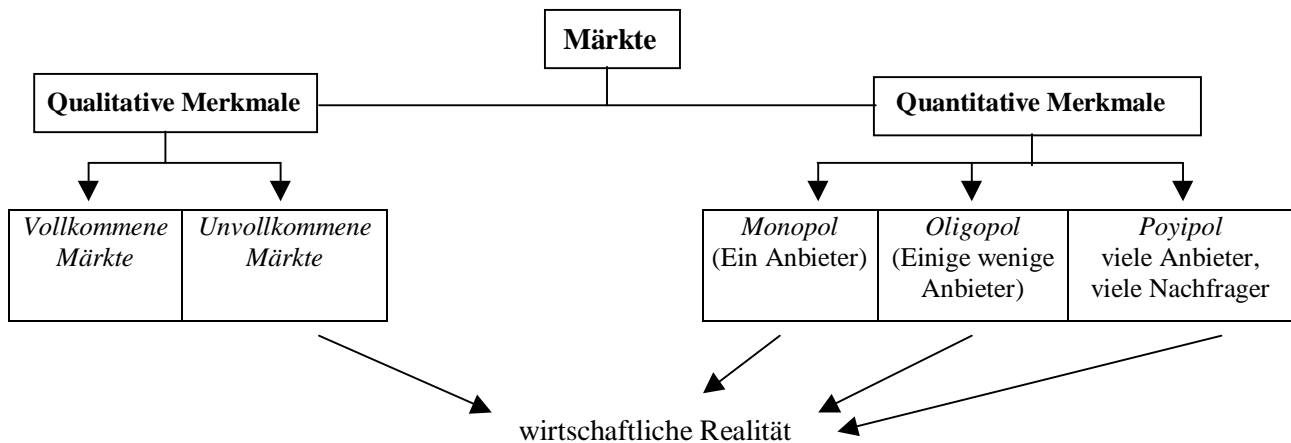
Beispiel : Bedürfnis = Hunger ; Konkretisiertes Bedürfnis = Belegte Brötchen

Einteilung der Güter aus wirtschaftlicher Sicht

- | | |
|--|---|
| 1. Sachgüter | 5. Dienstleistungen |
| 2. Konsumgüter | 6. Produktionsgüter |
| 3. Gebrauchsgüter | 7. Verbrauchsgüter |
| 4. komplementäre Güter => ergänzende, z.B. Lampen und Birnen | 8. substitutive Güter => ersetzende, z.B. Butter kann ersetzt werden durch Magarine |

Der Markt

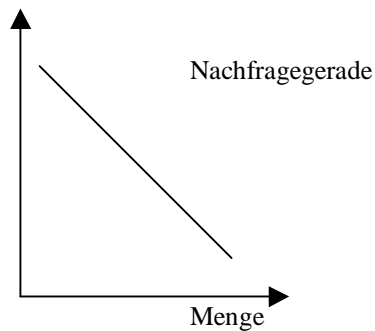
Definition : Markt = ökonomischer Ort des Tauschens



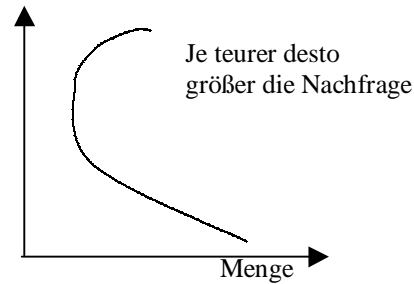
Bedingungen eines vollkommenen Marktes

- vollständige Marktübersicht (Markttransparenz)
- Gleichartigkeit des Marktgutes (Homogenität)
- Nichtvorhandensein von Bevorzugungen (keine Präferenzen)
- keine zeitliche Verzögerung (time-lag)

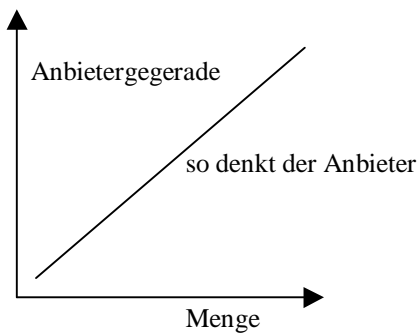
Preis Normaler Zustand



Preis Snob-Effekt



Preis Anbietergerade

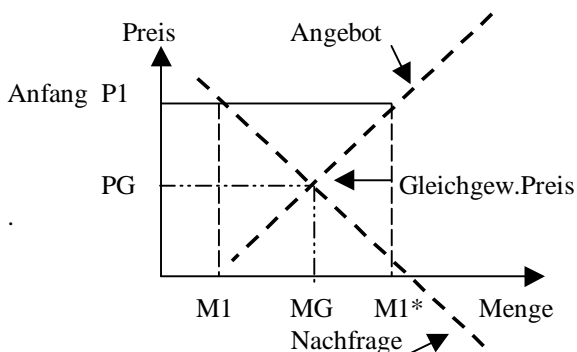


Fixkostendegression = je mehr von einem Produkt hergestellt wird, desto geringer ist der Betrag des Fixkostenanteils pro Produktmenge.

Beispiel : Bei 100 DM Fixkosten und 10 Produkten -> 10 DM pro Produkt, bei 100 Produkten aber nur 1 DM

Funktion des Gleichgewichtspreises

<i>Ausschaltungsfunktion</i>	<i>Lenkungsfunktion</i>
Ausschaltung von Anbietern die nicht mehr konkurrenzfähig sind, da sie mit überhöhten Kosten arbeiten => „gesunder Wettbewerb“	Unternehmen setzen ihre Produktionsfaktoren dort ein, wo am meisten Gewinn zu erwarten ist.

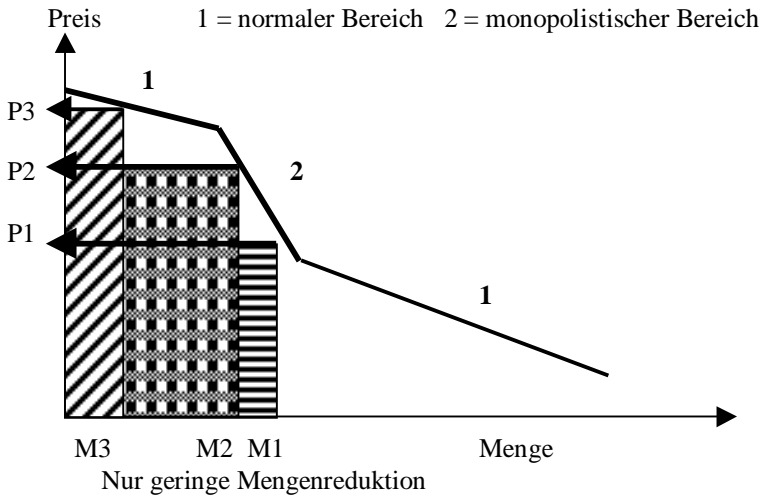


Marktmechanismus : Bei Abweichen vom Gleichgewichtspreis erfolgt schrittweise die Rückkehr zum Gleichgewichtspreis.

Preisbildung in der Realität

a) Polypol

Preis-Absatz-Funktion des einzelnen Anbieters



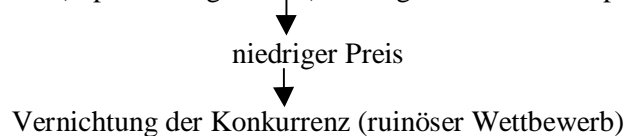
- Innerhalb des monopolistischen Bereiches hat der Anbieter einen geringen Handlungsspielraum :
 → auf Preisänderungen reagieren die Nachfrager nur gering (geringe Nachfrageänderung).
- Außerhalb des monopolistischen Bereiches muss sich der Anbieter nach den Grundsätzen der Marktpreisbildung (vergleiche theoretisches Modell) verhalten :
 -> auf Preisänderungen reagieren die Nachfolger sehr empfindlich (große Nachfrageänderung).

b) Oligopol

Besonderheit : Marktanteile jedes einzelnen ist so groß, dass die Maßnahmen eines Marktteilnehmers stets in im Absatzbereich seiner Mitkonkurrenten spürbar sind.

Strategien der Preisbildung :

- Marktveränderungspolitik (super niedriger Preis) -> Abgehen vom Prinzip der Gewinnmaximierung



- Gemeinsames Vorgehen der oligopolisten
- Preisführer
 - ein Unternehmen ist Preisführer
 - stillschweigende Übereinkunft

Kritik : Preisverhalten der Oligopolisten ähneln dem der Monopolisten -> Gefahr für die Marktwirtschaft.

