

## > Die Bedeutung von Märkten in den Wirtschaftswissenschaften

Das in Kapitel 1.1 beschriebene Marktmodell ist ein zentraler Bestandteil der mikroökonomischen (und teilweise auch der makroökonomischen) Analyse. Das Marktmodell ist dabei eine Vereinfachung der Realität, die allein dazu dient allgemeine Effekte aus dem Zusammentreffen von Anbieter\*innen und Nachfrager\*innen in bestimmten Marktformen (z.B. Polypol, Monopol, etc.) und unter bestimmten Rahmenbedingungen (z.B. freier Markt vs. Steuer, etc.) zu erklären und zu bestimmen. Das Marktmodell ist eines der bewährtesten Modelle innerhalb der Wirtschaftswissenschaften, denn mit dem Modell lassen sich viele Effekte in realen Märkten erklären und es trifft gute Prognosen über die Wirkung von Markteingriffen auf realen Märkten.

## > Übertragung der Markttheorie auf die Märkte in der Realität

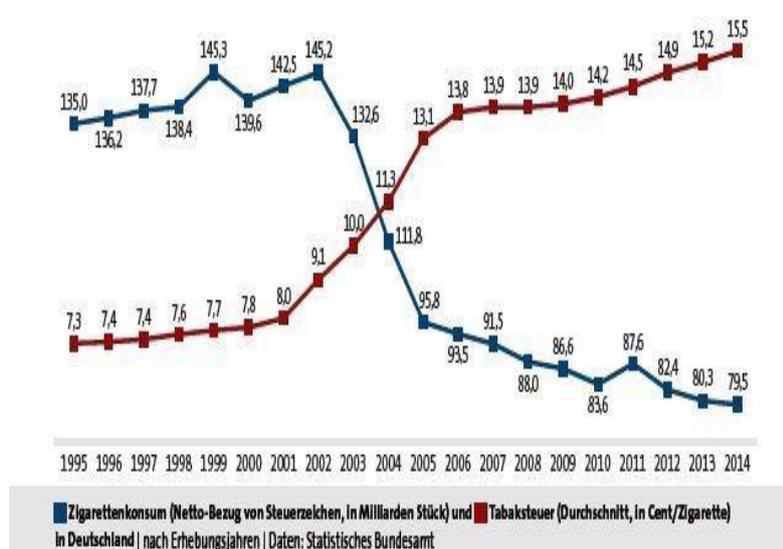
Das theoretische Gerüst aus Angebots- und Nachfragekurve ist in der Realität nur indirekt zu beobachten. Dadurch, dass an den Märkten nur zu den vorgegebenen Preisen der Unternehmen gehandelt wird, kann man keine Nachfragekurve beobachten. Entweder kaufen Nachfrager\*innen nur oder sie kaufen nicht. Durch Produktunterschiede sind oft aber unterschiedliche Wertschätzungen und Zahlungsbereitschaften unter den Nachfragenden erkennbar. Ein gutes Beispiel sind Märkte für Kleidung. Hier gibt es Nachfragende, die bereit sind für eine sehr ähnliche Qualität (z.B. aufgrund einer bestimmten Marke) über 100€ für einen Pullover zu zahlen. Andere Nachfragende geben meist nicht mehr als 20€ oder 30€ für einen ähnlichen Pullover aus. Solche Unterschiede in der Wertschätzung sind auf vielen Märkten erkennbar (u.a. auf Märkten für Smartphones). Auf der anderen Seite ist auch die Angebotskurve nicht beobachtbar und es lässt sich höchstens abschätzen wie hoch die Kosten eines speziellen Unternehmens für ein bestimmtes Produkt sind. Man beobachtet aber immer wieder Insolvenzen von Unternehmen, woraus sich schließen lässt, dass der Marktpreis zumindest einige Unternehmen aus dem Markt drängt.

Die effiziente Verteilung der Güter durch den Preis lässt sich besonders im Vergleich zur Planwirtschaft beobachten. In der DDR waren Schlangen vor den Märkten ein Zeichen dafür, dass hier etwas sehr stark nachgefragt wurde, entweder weil es einen Seltenheitswert hatte oder weil der Preis, den die Planwirtschaft veranlagt hatte sehr niedrig war. In der Marktwirtschaft regelt der Preis die Verteilung der Güter. Wird etwas sehr stark nachgefragt, so erhöhen Unternehmen den Preis und stellen mehr her. Der Preis und das Angebot werden daher stetig von den Unternehmen an die Nachfrage angepasst. Dass es in einer Marktwirtschaft nur sehr selten Schlangen vor den Märkten gibt, ist ein starkes Anzeichen dafür, dass sich die Märkte für alltägliche Güter im Gleichgewicht befinden. In einigen Märkten ist die Effizienz des Marktes und die Preisfunktion jedoch problematisch, denn Konsument\*innen mit zu geringem Budget können am Markt nicht teilnehmen. Besonders problematisch sind Märkte für überlebenswichtige Güter. Hier ist meist der Preis nicht sehr hoch (Ausnahme: Wohnungsmarkt), jedoch gibt es auch hier Menschen, die sich diese Güter nicht leisten können. Was passiert beispielsweise mit Menschen, die keine 25 Cent zur Verfügung haben um sich Wasser zu kaufen. Aufgrund des zu geringen Budgets werden sie vom Markt nicht „gehört“. Dass Menschen mit wenig oder gar ohne Geld vom Markt nicht beachtet werden, gehört wohl zur Kernkritik am Kapitalismus. In Deutschland und in vielen weiteren Industriestaaten werden diese Menschen vom Sozialsystem aufgefangen (Stichwort Soziale Marktwirtschaft). Besonders in armen Ländern ist die Tatsache, dass sich Menschen einige überlebenswichtige Güter nicht leisten können, sehr problematisch.

Projektteam der Universität: Denise Florenz, Celina Hartmann und Prof. Dr. Robert Gillenkirch,

Kontakt: [economicsworks@uni-osnabrueck.de](mailto:economicsworks@uni-osnabrueck.de)

Die realen (Aus-)Wirkungen von Eingriffen in Märkte haben wir in Kapitel 1.1.4 (Steuer im Gütermarkt) und 1.1.8 (Mindestlohn im Arbeitsmarkt) schon näher beleuchtet. Hierzu kann an dieser Stelle ergänzt werden, dass das Marktmodell auch Effekte von Mini-Preisänderungen vorhersagt, die in der Realität aber eher nicht zu erwarten sind. Beispielsweise haben wir den Brötchenmarkt in Osnabrück anhand des theoretischen Modells analysiert und einen Nachfrageeffekt bei einer Preisänderung von einem Cent durch die Steuer postuliert. Dass Nachfragende in der Realität ein Brötchen nicht mehr kaufen, weil es ein Cent teuer geworden ist, ist aber zweifelhaft. Als Beispiel für den Verhaltenseffekt einer Steuer und dafür, dass ein Verhaltenseffekt erst bei einer hinreichend großen Preisänderung eintritt kann das folgende (echte) Tabaksteuerbeispiel mit der nachfolgenden Grafik dienen:



Hier ist zu erkennen, dass der Anstieg der Tabaksteuer (rote Kurve) zwischen 1995 und 2001 leicht gestiegen ist. Das theoretische Modell hätte vorhergesagt, dass deshalb auch der Zigarettenkonsum abnehmen muss. Zu sehen ist in diesem Zeitraum aber ebenfalls ein leichter Anstieg des Zigarettenkonsums. Erst als die Steuer zwischen 2001 und 2006 drastisch erhöht wurde, hatte dies auch einen Verhaltenseffekt und der

Zigarettenkonsum nahm ab.

Schlussendlich haben wir uns in Kapitel 1.1 maßgeblich auf die Analyse innerhalb des Polypolmodells gestützt. Das hatte den Zweck die Analyse zu erleichtern. In der Realität sind Märkte aber Meist Oligopole. Das liegt daran, dass auf realen Märkten meisten nicht homogene Güter gehandelt werden, sondern sich leicht (in Qualität, Funktionsumfang, etc.) unterscheidende Güter gehandelt werden. Um konkurrenzfähig zu sein spezialisieren sich Unternehmen auf eine bestimmte Qualität (z.B. hochklassige vs. billige/günstige Güter (z.B. Handys, Autos, etc.)) oder auf eine bestimmte Nische. Durch die Spezialisierung haben sie Kostenvorteile gegenüber anderen Unternehmen und drängen diese dadurch aus dem Markt. Ein weiterer Grund dafür, dass nur wenige Polypol-Märkte existieren liegt in Unternehmensstrategien und der Effizienz von Produktionsprozessen. Unternehmen mit guten Strategien und/oder effizienten Produktionsprozessen können Güter bei gleicher Qualität günstiger herstellen und drängen dadurch andere Unternehmen aus dem Markt. Letztendlich ist ein reiner Polypol-Markt deshalb meistens nur sehr kurzfristig, da langfristig immer Unternehmen aus dem Markt ausscheiden und nur wenige Unternehmen der Konkurrenz standhalten. Allerdings sind auch Monopole sehr selten und kommen in der Realität meist nur dann vor, wenn ein Unternehmen ein bestimmtes Patentrecht ausnutzen kann. Dies liegt daran, dass Monopole aus gesellschaftlicher/politischer Sicht nicht wünschenswert sind, da Monopole ihre Preise frei wählen können und dies für die Konsument\*innen zu Nachteilen führt. Der Staat versucht deshalb die Monopolmacht von Unternehmen zu beschränken und den Wettbewerb zu stärken. Darüber hinaus können sich Monopole auch nur sehr selten gänzlich von der Konkurrenz anderer Unternehmen entziehen.

Projektteam der Universität: Denise Florenz, Celina Hartmann und Prof. Dr. Robert Gillenkirch,

Kontakt: [economicsworks@uni-osnabrueck.de](mailto:economicsworks@uni-osnabrueck.de)

Durch den hohen Preis, den das Monopol verlangt, sehen andere Unternehmen Gewinnmöglichkeiten durch einen Marktbeitritt auch dann, wenn sie einen geringeren Preis anbieten. Der Marktbeitritt von Unternehmen, die in dem eigentlichen Monopolmarkt Gewinnmöglichkeiten sehen führt langfristig zu einem Oligopolmarkt.

> Weiterführende Diskussionen aus Zeitungstexten

**Amazon gibt Kosten französischer Digitalsteuer an Kunden weiter**, in: Zeit Online vom 03.08.2019, letzter Zugriff am 26.10.2019. URL: <https://www.zeit.de/politik/2019-08/frankreich-amazon-digitalsteuer-preise>

Inhalt: Amazon leitet Gewinne ins Ausland. Frankreich reagiert darauf mit einer Digitalsteuer für Internetkonzerne. Amazon legt diese auf Drittanbieter um, die ihre Produkte auf Amazon anbieten.

**Die Zeit ist reif für eine Klimasteuer**, in Süddeutsche Zeitung vom 27.02.2019, letzter Zugriff: 03.01.2020. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/klimawandel-klimasteuer1.4344240>

**So könnte eine deutsche CO2-Steuer funktionieren**, in: Spiegel Online vom 26.04.2019, letzter Zugriff am 26.10.2019. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/klimaschutz-so-koennte-inedeutsche-co2-steuer-funktionieren-a-1264459.html>

**Steuer oder Emissionshandel – was hilft dem Klima mehr?**, in: Spiegel Online vom 17.09.2019, letzter Zugriff am 12.11.2019. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/klimaschutzwie-funktionieren-co2-steuer-und-emissionshandel-a-1287032.html>

Inhalt: Zur CO2-Steuer und zum Emissionshandel wird in diesem Artikel jeweils aufgeführt, wie diese funktionieren (könnten) und welche Probleme hierbei auftreten (könnten).

**Zerschlagt, was euch kaputt macht**, in: Zeit Online vom 21.05.2019, letzter Zugriff am 26.10.2019. URL:

**Spielt Amazon Monopoly?**, in Süddeutsche Zeitung vom 16.05.2013, letzter Zugriff am 06.04.2020. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marktmacht-des-versandhaendlers-spielt-amazonmonopoly-1.1674038>

**Die Wettbewerbsbehörden unterschätzen Amazons Monopolfahr**, in Handelsblatt vom 22.07.2018, letzter Zugriff am 06.04.2020. URL:

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/kommentar-die-wettbewerbsbehoerden-unterschaetzen-amazons-monopolfahr-/22820512.html>

Projektteam der Universität: Denise Florenz, Celina Hartmann und Prof. Dr. Robert Gillenkirch,

Kontakt: [economicsworks@uni-osnabrueck.de](mailto:economicsworks@uni-osnabrueck.de)