

Angebot

Eines der wichtigsten Ziele von Unternehmern in Marktwirtschaften besteht in der Erzielung von möglichst viel Gewinn, der wie folgt berechnet wird:

$$\begin{aligned} \text{Gewinn} &= \text{Umsatz} && - && \text{Kosten} \\ \text{Gewinn} &= (\text{Verkaufspreis} * \text{Menge}) && - && ((\text{variable Stückkosten} * \text{Menge}) + \text{fixe Kosten}) \end{aligned}$$

Aus der Absicht, den Gewinn zu maximieren, ergeben sich Bestimmungsfaktoren der angebotenen Menge.

Bestimmungsgründe des Angebots

- Preis

Je höher der Preis, der sich am Markt erzielen lässt, desto höher das Angebot und umgekehrt (Gesetz des Angebots). Bei hohen Produktpreisen wird ein einzelner Unternehmer versuchen, seine Produktion zu erhöhen, beispielsweise indem er neue Mitarbeiter einstellt und zusätzliche Maschinen erwirbt. Darüber hinaus wird der Markt bei steigenden Preisen für andere Unternehmer attraktiver, die dann in diesen Markt einsteigen, wodurch das Marktangebot zunimmt.

Fallen hingegen die Preise, tendieren Unternehmer dazu, ihre Ressourcen anderweitig einzusetzen und das Angebot zu reduzieren. Kann ein Unternehmen bei niedrigen Preisen keine ausreichenden Gewinne erzielen, wird es freiwillig aus dem Markt ausscheiden oder Insolvenz anmelden, wodurch das Marktangebot sinkt.

– Kosten

Je niedriger die Kosten sind, die zur Herstellung des Produkts anfallen, desto mehr wird ein Unternehmer anbieten, da sich bei niedrigen Kosten hohe Gewinne erzielen lassen. Steigen die Kosten und bleiben die anderen Faktoren (insbesondere der Preis) entsprechend der Ceteris-paribus-Klausel gleich, wird es schwieriger, Gewinne zu erzielen. Folglich wird der Unternehmer sein Angebot reduzieren oder ganz aus dem Markt ausscheiden.

Kosten fallen beispielsweise für Mitarbeiter, Miete, Kapital, Energie oder Vorprodukte an.

Technologischer Fortschritt kann dazu führen, dass die Kosten sinken, indem die Ressourcen effizienter verwendet werden. Neue Maschinen haben häufig einen niedrigeren Energieverbrauch oder können teurere Arbeitskräfte ersetzen. Neue Technologien senken tendenziell die Preise, was bei sonst unveränderten Rahmenbedingungen ein erhöhtes Angebot zur Folge hat.

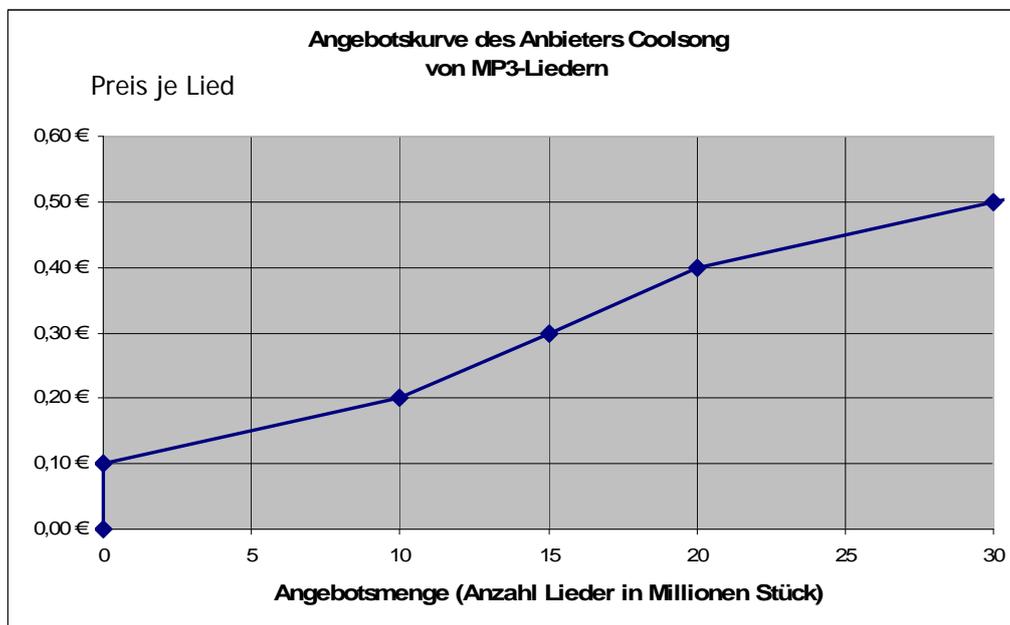
– Erwartungen

Unternehmer haben auch Erwartungen über die künftige Preisentwicklung. Gehen Sie davon aus, dass die Preise für Ihr Produkt bald stark ansteigen, werden sie die Güter eher lagern statt sie zu verkaufen, was ein sinkendes Angebot zur Folge hat.

Von der Angebotstabelle zur Angebotskurve

Prinzipiell sind die Zusammenhänge beim Angebot denen der Nachfrage sehr ähnlich. So lassen sich für alle Anbieter Angebotstabellen und Angebotskurven erstellen und zu einem Marktangebot zusammenfassen. Die Beispiele zeigen das Angebotsverhalten von MP3-Lieder-Anbietern.¹

Preis eines Lieds	Angebotsmenge von Liedern des Anbieters Coolsong
0,00 €	0 Mio.
0,10 €	0 Mio.
0,20 €	10 Mio.
0,30 €	15 Mio.
0,40 €	20 Mio.
0,50 €	30 Mio.
0,60 €	40 Mio.

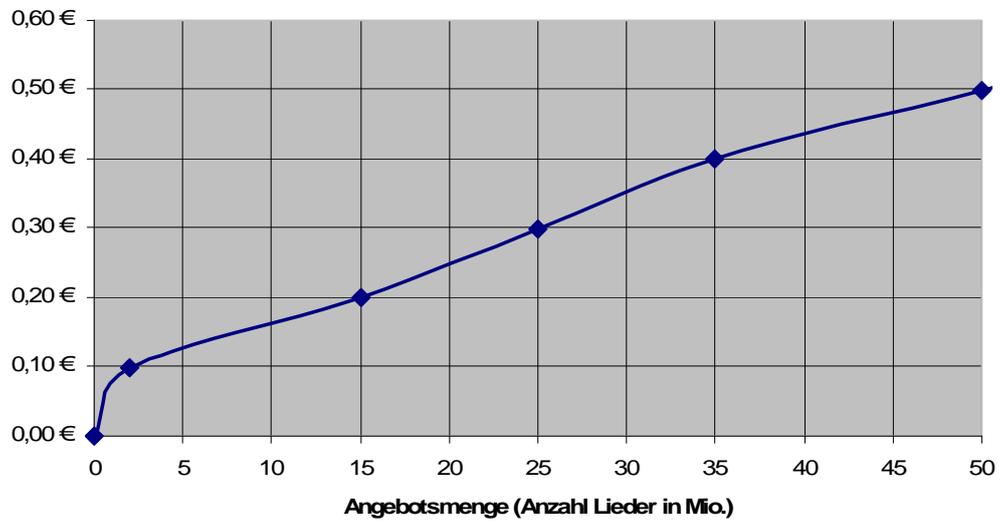


Preis eines Lieds	Angebotsmenge von Liedern in Mio. Stück			Markt
	Coolsong	Ultrasound		
0,00 €	0 Mio.	+	0	= 0
0,10 €	0 Mio.		2	2
0,20 €	10 Mio.		5	15
0,30 €	15 Mio.		10	25
0,40 €	20 Mio.		15	35
0,50 €	30 Mio.		20	50
0,60 €	40 Mio.		25	65

¹ Da die (fiktiven) Zahlen Werte für ganz Deutschland angeben, sind sie deutlich größer als im Beispiel der Nachfrage, deren Markt zur Vereinfachung nur aus zwei Nachfragern bestand.

**Marktangebot als Summe der individuellen Angebotsmengen
(Vereinfacht: Marktangebot = Angebot Coolsong + Angebot Ultrasound)**

Preis je Lied



Veränderung des Marktangebots

Die Angebotsmenge wird – wie bereits erläutert – vom Preis, den Kosten, der Technologie und den Erwartungen beeinflusst. Eine Preisänderung führt zu einer Bewegung auf der Kurve, während die anderen Aspekte eine Verschiebung der Kurve selbst zur Folge haben.

Eine Verschiebung nach rechts ergibt sich, wenn bei einem gleichen Preis mehr Güter angeboten werden. Dies ist beispielsweise der Fall bei sinkenden Kosten und verbesserter Technologie. Umgekehrt verschiebt sich die Kurve nach links, wenn die z. B. Kosten steigen und somit weniger angeboten wird.

Preis eines Lieds	Angebotsmenge von Liedern in Mio. Stück	
	Alt	Neu
0,00 €	0	20
0,10 €	2	30
0,20 €	15	40
0,30 €	25	50
0,40 €	35	60
0,50 €	50	70
0,60 €	65	80

