

westermann



Günter Füh

Volkswirtschaft erleben

für die Fachhochschulreife Nordrhein-Westfalen

Schülerband

1. Auflage

Bestellnummer 3422

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

service@westermann.de
www.westermann.de

Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, Postfach 33 20,
38023 Braunschweig

ISBN 978-3-8045-**3422-3**

westermann GRUPPE

© Copyright 2019: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, Braunschweig

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Vorwort

Die Schüler sollen im Fach Volkswirtschaftslehre die Fähigkeit erlangen, gesamtwirtschaftliche Strukturen und Prozesse sowie individuelle ökonomische Entscheidungen im Kontext von sozialökonomischen Zusammenhängen zu thematisieren und ihre individuelle und gesamtwirtschaftliche Handlungskompetenz zu erweitern.

Dabei sollen keine trockenen Formeln oder statistischen Methoden im Vordergrund stehen, sondern Fragen, wie z. B.: Warum sind einige Länder reich geworden und andere arm geblieben? Warum ist die Arbeitsproduktivität seit dem 19. Jahrhundert in der industrialisierten Welt so stark gestiegen?

Hinweise auf Eigentumsrechte, Märkte und Unternehmen reichen zur wirtschaftlichen Entwicklung nicht aus. Dazu müssen u. a. Fragen zu sozialen Normen und Fairness gestellt werden.

Im Mittelpunkt der volkswirtschaftlichen Betrachtungen werden dabei die folgenden **Wirtschaftsakteure** stehen:

- **Die Gesamtheit aller Verbraucher oder Konsumenten; die Haushalte.**
Jeder Mensch zählt zu einem Haushalt, weswegen die Schüler hier persönlich angesprochen werden.
- **Die Gesamtheit aller produzierenden Wirtschaftssubjekte (Hersteller oder Produzenten); die Unternehmen.**
Dazu werden die Schüler so häufig wie möglich in die Rolle von Unternehmen/Unternehmern schlüpfen.
- **Hinzu kommt noch der Staat (Bund, Länder und Gemeinden); der öffentliche Haushalt.**
Hier werden die Schüler eine **Auswahl** treffen, und zwar möglichst aus **Nordrhein-Westfalen**.

Bevor Sie mit der Arbeit beginnen ...

Kaum eine Wissenschaft ist so mächtig wie die Volkswirtschaftslehre. Aber sie scheint auf den ersten Blick nicht im alltäglichen Leben vorzukommen.

Allzu viele Vorbehalte führen seit der nicht prognostizierten Bankenkrise zu relativ geringem Vertrauen der Bevölkerung einerseits in z. B. realitätsferne Modelle mit Gleichgewichtsidealen oder eindimensionale Menschenbilder wie den „Homo Oeconomicus“ und Ausblendungen von historischen, politischen sowie sozialen Aspekten. Andererseits haben z. B. drei Studenten der Uni Manchester ein Buch mit dem Namen „Econocracy“ veröffentlicht, das davon handelt, die Ökonomik nicht den Experten zu überlassen, sondern zu entmystifizieren und zu demokratisieren (vgl. F.A.Z. 26./27.11.16).

Statt Antworten auf die realen wirtschaftlichen und sozialen Probleme zu geben, wurde in der jüngsten Vergangenheit in der VWL oftmals eine abgehobene, mathematikzentrierte Theoriewelt abgebildet. Es herrschte quasi ein Mangel an intellektueller Vielfalt, insbesondere ein solcher bezüglich der Beschäftigung mit der Wirtschaftsgeschichte. Das alles wird auch in dem Buch „Die VWL auf Sinn-suche“ (Philip Plickert, Frankfurter Allgemeine Buch Verlag, 2016) lesenswert herausgestellt.

An dieser kritisierten Realitätsferne soll sich dieses Buch aber nicht orientieren. Wie eingangs formuliert, sollen die Schüler im Fach Volkswirtschaftslehre vielmehr die Fähigkeit erlangen, gesamtwirtschaftliche Strukturen und Prozesse sowie individuelle ökonomische Entscheidungen im Kontext

von sozialökonomischen Zusammenhängen zu thematisieren und ihre individuelle und gesamtwirtschaftliche Handlungskompetenz zu erweitern. Dieses Buch soll nicht nur die Bereitschaft hierzu wecken, sondern auch die Freude daran, sich mit Inhalten zu befassen, die für ein Leben in der heutigen Gesellschaft unverzichtbar sind.

Wenn auch der kompetenzorientierte Bildungsplan betriebswirtschaftlich definierte Funktionsbereiche als Bezugspunkt für alle Anforderungssituationen – also auch für die volkswirtschaftlichen – zugrunde legt, so soll dennoch versucht werden, inhaltlich zusammenhängende Themenbereiche möglichst nicht auf allzu viele Handlungsfelder zu verteilen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Werk auf die gleichzeitige Verwendung der weiblichen und männlichen Form verzichtet. Die ausschließliche Verwendung der männlichen Form ist als geschlechtsunabhängig zu verstehen.

Dank

Viele Jahre lang arbeitete ich mit meinem Freund und Kollegen Friedrich G. Blasberg gemeinsam an volkswirtschaftlichen Inhalten, die u. a. zu einer Winklers-VWL führten, die 25 Auflagen erreichte. Mein ehemaliger Mitautor starb 2014, und ich erinnere mich gern an die gute Zusammenarbeit, deren immer noch aktuelle Ergebnisse teilweise auch in das vorliegende Buch eingeflossen sind. Ganz herzlichen Dank!

Langenfeld, im Frühjahr 2019

Günter Füth

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Handlungsfeld 1 Unternehmensstrategie und Management	9
1 Handlungsakteure im Netzwerk der Gesamtwirtschaft sowie Bedürfnisse und Güter	10
1.1 Wirtschaftsakteure (Wirtschaftsteilnehmer)	11
1.1.1 Einteilung der Wirtschaftsakteure	11
1.1.2 Zielvorstellungen der Wirtschaftsakteure/ individuelles Konsumverhalten	13
1.2 Bedürfnisse und Güter	15
1.2.1 Wünsche, Bedürfnisse und Interessen der Wirtschaftsakteure	15
1.2.2 Güter zur Bedürfnisbefriedigung	18
1.2.3 Einteilung der Güter	19
1.2.4 Produktion der Güter	20
2 Problem der Knappheit	25
2.1 Bedarf und Nachfrage	26
2.2 Markt als Treffpunkt von Anbietern und Nachfragern	27
2.3 Wirtschaften als Folge der Knappheit	28
2.4 Konzept: homo oeconomicus	29
2.5 Wirkungen des Handelns der Wirtschaftsakteure auf das gesellschaftliche Umfeld (Wirtschaftsethik)	31
3 Entwicklung, Arten und Funktionen des Geldes sowie Geldillusion und Verschuldung	34
3.1 Entwicklung des Geldes/Geldillusion	34
3.1.1 Geldarten	35
3.1.2 Funktionen des Geldes	36
3.2 Zuständigkeiten für das Geldwesen/ Binnenwert (Warenkorb)	38
3.2.1 Bereitstellung von Geld	39
3.2.2 Binnenwert des Geldes/Warenkorb	40
3.3 Akteure und Betroffene im Hinblick auf die zunehmende Verschuldung	42
3.3.1 Akteure	43
3.3.2 Auswege aus der Schuldenfalle	45
4 Monetäre und reale Ströme im Wirtschaftskreislauf	47
4.1 Einfacher Wirtschaftskreislauf	48
4.2 Erweiterter Wirtschaftskreislauf	49
4.3 Produktive Beiträge zu Wachstum und Wohlstand	52
4.4 Grenzen der Erklärungsfähigkeit ökonomischer Modelle	53

Handlungsfeld 2	Beschaffung	56
	1 Entstehung, Entwicklung und Funktionsweisen von Märkten sowie Aspekte des Preisbildungsprozesses	57
	1.1 Preisbildungsprozess und vollkommener Markt	57
	1.1.1 Bestimmungsgrößen der individuellen Nachfrage und des individuellen Angebots	57
	1.1.2 Preiselastizität der Nachfrage	63
	2 Markt – Angebot und Nachfrage	67
	2.1 Definitionen: vollkommene und unvollkommene Märkte	68
	2.2 Marktformen und Verhaltensweisen der Marktparteien	69
	2.3 Preisbildung	70
	2.3.1 Preisbildung auf vollkommenen Märkten	71
	2.3.2 Funktionen des Marktpreises	73
	3 Bedeutung und Zusammenhänge ausgewählter internationaler Märkte sowie Währungen	75
	3.1 Ausgewählte internationale Märkte: Chancen und Risiken ...	75
	3.1.1 Außenhandelspolitische Instrumente	75
	3.1.2 Chancen und Risiken für die Volkswirtschaft	76
	3.2 Parität und währungspolitische Maßnahmen	77
	3.2.1 Feste und freie Wechselkurse	78
	3.2.2 Ab- und Aufwertung und deren Auswirkungen	79
Handlungsfeld 3	Leistungserstellung	81
	1 Produktionsfaktoren und deren wirtschaftliche Relevanz	82
	1.1 Arbeit (Bildung)	82
	1.2 Boden (Natur)	89
	1.3 Kapital	97
	1.4 Weitere Produktionsfaktoren	103
	1.5 Effiziente Kombination der Produktionsfaktoren	104
	1.5.1 Möglichkeiten der Kombination der Produktionsfaktoren	105
	1.5.2 Limitationale Produktionsfaktoren	109
	2 Bruttoinlandsprodukt (BIP)	112
	2.1 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung	112
	2.1.1 Entstehungsrechnung/Prinzip der Wertschöpfung ...	113
	2.1.2 Verteilungsrechnung	118
	2.1.3 Verwendungsrechnung	120
	2.2 Inlandsprodukt, Nationaleinkommen und Preis	123
	2.2.1 Wachstumsfaktoren (Produktionsfaktoren)	124
	2.2.2 Bruttoinlandsprodukt – ein Wohlstandsmaßstab? ...	126
	2.2.3 Umweltökonomische Gesamtrechnung – „share economy“	128

3	Grundfragen der Wirtschaftspolitik	131
3.1	Wachstumsschwankungen (Konjunktoren)	133
3.2	Soziale Marktwirtschaft	136
3.2.1	Kurzer geschichtlicher Rückblick	137
3.2.2	Merkmale der Marktwirtschaft	137

Handlungsfeld 4

	Absatz	142
1	Marktmacht, Wettbewerb, Preisbildungsprozesse	143
1.1	Preisbildung auf unvollkommenem Markt	143
1.2	Eingriffe des Staates in den Wettbewerb – eingeschränkter Wettbewerb	145
1.3	Chancen und Risiken von Kooperation und Konzentration ...	147
1.3.1	Kooperationen	147
1.3.2	Konzentrationen	148
1.4	Notwendigkeit von Wettbewerbskontrolle – Kartellrecht.	148
2	Preisniveauänderungen – Inflation	153
2.1	Geldwertstabilität als politische Entscheidung	154
2.2	Wechselwirkungen der Geldwertänderungen – Binnen- und Außenwert	155
2.3	Störungen des Geldwertes: Inflation und Deflation	156
2.3.1	Inflation	156
2.3.2	Deflation	158
3	Ungleichgewichte im Außenhandel und Effekte der Globalisierung .	160
3.1	Europäische Union (EU) – ein geschichtlicher Abriss	160
3.2	Europa und die neue Währung Euro (€) – Chancen und Risiken des gemeinsamen Marktes	164
3.3	Zahlungsbilanz	166
3.4	Handelsbeziehungen im weltweiten Kontext – Stellenwert des Außenhandels	168
3.5	Aktive Gestaltung globaler Herausforderungen (u. a. Wirtschaftshilfe für Entwicklungsländer)	171
3.6	Globalisierung im Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie, Ethik und Interkulturalität	174

Handlungsfeld 5

	Personal	181
1	Leitbilder und Ziele der Sozialpolitik	182
1.1	Einkommensverteilung und Gerechtigkeit	182
1.1.1	Einkommensarten	183
1.1.2	Einflussmöglichkeiten von Staat und Tarifpartnern auf die Einkommensverteilung	184
1.1.3	Einkommensgerechtigkeit	185
1.2	Demografische Entwicklung und soziale Sicherheit	193

Handlungsfeld 6

2	Maßnahmen und Wirkungen von Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik.	203
2.1	Arbeitslosigkeit	203
2.2	Bildungspolitik.	206
	Investition und Finanzierung	210
1	Investitionsentscheidungen: Konjunkturindikatoren, Diagnose- und Prognosefähigkeit.	211
2	Wirtschaftspolitische Maßnahmen – Wirkungen auf volkswirtschaftliche Entwicklungen.	213
2.1	Antizyklische Fiskalpolitik	213
2.2	Konjunktur- und Beschäftigungspolitik	217
2.3	Wachstums- und Fiskalpolitik	218
2.3.1	Öffentliche Einnahmen	218
2.3.2	Öffentliche Ausgaben	221
2.3.3	Grenzen der Finanzpolitik	223
2.4	Grundzüge der Sozialpolitik	225
2.4.1	Verteilungsgerechtigkeit – soziale Sicherung	226
2.4.2	Arbeitsmarktpolitik	226
2.5	Geldpolitik	229
2.5.1	Geldpolitische Instrumente	229
2.5.2	Exkurs: Internationaler Währungsfonds (IWF)	234
2.6	Grenzen der Wirtschaftspolitik (Interessengruppen/Lobby)	236
3	Aufbau und Funktionen der Europäischen Zentralbank (EZB)	239
3.1	Überwachung und Regelung des Geldverkehrs	241
3.2	EZB und Preisniveaustabilität	242
	Methodenseiten	253
	Bildquellenverzeichnis	267
	Sachwortverzeichnis	268

2 Markt – Angebot und Nachfrage

SITUATION

Addiert man die von den Unternehmen zu unterschiedlichen Preisen angebotenen Mengen (individuelles Angebot), so erhält man das Marktangebot.

Addiert man die jeweils zu unterschiedlichen Preisen von allen Haushalten nachgefragten Mengen eines Gutes (individuelle Nachfrage), so erhält man die zu diesen Preisen gewünschte Gesamtnachfrage, die Marktnachfrage.

Es ist selbstverständlich, dass nicht die Preisbildung zwischen einem einzelnen Anbieter und einem einzelnen Nachfrager untersucht werden soll, sondern diejenige, die einen Ausgleich zwischen dem Marktangebot und der Marktnachfrage schafft, weswegen diese Gesamtgrößen aus den individuellen entwickelt werden mussten.

DAS IST ZU TUN

Recherchieren Sie, in welchen Zusammenhängen der Begriff „Markt“ tagtäglich Verwendung findet.

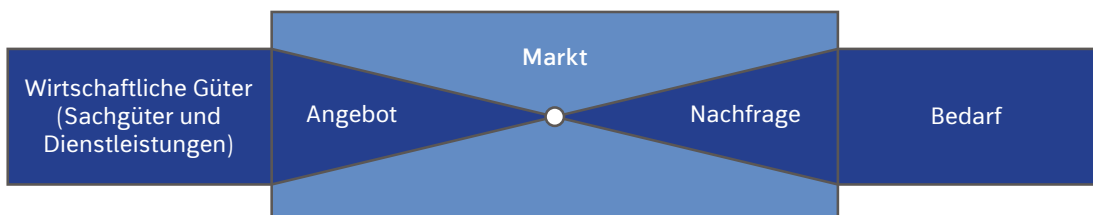
DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Der Begriff „Markt“ lässt sowohl einen konkreten als auch einen abstrakten Inhalt zu.

Als Beispiel für einen konkreten Markt soll der sog. Wochenmarkt dienen. Der abstrakte Markt dagegen umfasst alle Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern bei bestimmten Sachgütern oder Dienstleistungen, seien sie mündlicher, schriftlicher oder telefonischer Art oder mit anderen Mitteln der modernen Telekommunikation zustande gekommen.

Unabhängig von irgendwelchen Unterschieden einzelner Marktbegriffe lässt sich ganz allgemein folgende Grundbeziehung aufstellen:

Der Markt ist der Treffpunkt von Angebot und Nachfrage.



Der Markt ist ein Ort, an dem durch das freie Spiel der anbietenden und nachfragenden Kräfte ein Ausgleich herbeigeführt wird, der möglichst viele Marktteilnehmer zufrieden stellt. Der Verteilungsprozess läuft ohne äußere Eingriffe ab, es sei denn, einige Marktteilnehmer drohen der Übermacht weniger zu unterliegen, sodass der Staat einen sozialen Ausgleich schaffen müsste.

Zum besseren Verständnis unterscheidet man bei den Märkten darüber hinaus noch zwischen sog. Markttypen und Marktformen.

2.1 Definitionen: vollkommene und unvollkommene Märkte

Vollkommene und unvollkommene Märkte werden u. a. als Markttypen bezeichnet.

An den vollkommenen Markt werden folgende Anforderungen gestellt:

- vollständige Marktübersicht (Markttransparenz)
- Gleichartigkeit des Marktgutes (Homogenität)
- Nichtvorhandensein von Bevorzugungen (Präferenzen)
- keine zeitliche Verzögerung zwischen den Aktionen und Reaktionen der Marktteilnehmer (time-lag)
- keinerlei Beschränkung beim Marktzutritt
- Marktohnmacht (Der Einfluss jedes einzelnen Anbieters oder Nachfragers ist verschwindend gering. Der sich auf dem Markt bildende Preis wird von allen Marktteilnehmern als Datum [gegebene Größe] hingenommen. Folge: Es ist nur eine Mengenanpassung möglich).

Beispiel: Markttransparenz ist nur dann gegeben, wenn sowohl Anbieter als auch Nachfrager alle Marktgegebenheiten (Preise, Nachfrage- bzw. Angebotsmengen, Zahlungsbedingungen usw.) kennen.

Was die Gleichartigkeit des Marktgutes anbelangt, so versteht man darunter, dass zwischen mehreren Einheiten dieses Gutes keine Unterschiede bestehen dürfen, d. h., dass es sich um vertretbare Güter (z. B. gleichwertige Zimmer eines Hotels, gleiche Qualitäten eines Waschmittels) handeln muss.



Außerdem müssen am vollkommenen Markt **alle Bedingungen gleich** sein, d. h., es dürfen keine persönlichen, zeitlichen oder räumlichen Bevorzugungen bestehen (z. B. persönliche Präferenz = hübschere Verkäuferin im Geschäft X als im Geschäft Y). Darüber hinaus soll der **Zeitfaktor** keine Rolle spielen.

Handeln alle Anbieter und Nachfrager streng rational, so muss sich auf dem vollkommenen Markt ein einheitlicher Preis bilden. Würde jemand z. B. einen höheren Preis nehmen, so gingen alle zur Konkurrenz, da dies durch die Transparenz ja jedem bekannt wäre. (Dieser Idealvorstellung vom vollkommenen Markt kommt z. B. die Wertpapierbörse am nächsten, weil hier alle Angebots- und Nachfragepreise bekannt sind.)

Fehlt dagegen auch nur eine der sechs Bedingungen des vollkommenen Marktes, so spricht man von einem unvollkommenen Markt.

Von Markttypen spricht man außerdem, wenn man Märkte mit unbeschränktem und beschränktem Zugang zu unterscheiden versucht. Am freien Markt (unbeschränkter Zugang) ist der Zutritt jederzeit jedem Anbieter und Nachfrager möglich.

Dagegen gibt es auch Märkte, zu denen der Zugang durch rechtliche Vorschriften oder wirtschaftliche Gegebenheiten gesperrt ist (sog. Märkte mit beschränktem Zugang), die z. B. eine bestimmte Konzession oder eine Mindestkapitalmenge voraussetzen. So ist der Zugang zur Börse z. B. nur Börsenmaklern erlaubt, die eine entsprechende Zulassung vom Börsenvorstand besitzen.

2.2 Marktformen und Verhaltensweisen der Marktparteien

Marktformen sind bestimmte Angebots- und Nachfragestrukturen. Da auf jeder Seite eines Marktes ein bis unendlich viele Marktteilnehmer auftreten können, wirkt sich das entsprechend unterschiedlich auf die Preisbildung aus. Grundlegende Marktformen sind die vollständige Konkurrenz (Polypol), das Monopol und das Oligopol (die Begriffe Polypol, Monopol und Oligopol sind aus griechischen Wörtern gebildet und bedeuten: Verkauf für Viele, Alleinverkauf und Verkauf für Wenige).

Marktformenschema

<u>Nachfrage</u> <u>Angebot</u>	viele	wenige	einer
viele	vollständige Konkurrenz (Polypol) a)	Nachfrageoligopol d)	Nachfragemonopol g)
wenige	Angebotsoligopol b)	zweiseitiges Oligopol e)	beschränktes Nachfragemonopol h)
einer	Angebotsmonopol c)	beschränktes Angebots- monopol f)	zweiseitiges Monopol i)

- Bei der vollständigen Konkurrenz ist der Marktanteil der einzelnen Nachfrager und Anbieter so gering, dass keiner Einfluss auf den Marktpreis nehmen kann.
- Anders dagegen ist es, wenn auf einer Seite relativ wenige Marktteilnehmer sind. Dann nämlich üben diese einen größeren Einfluss auf den Preis aus als z. B. die vielen Marktteilnehmer der anderen Seite.
- Die Monopolstellung bedeutet demgegenüber eine völlige Ausschaltung der Konkurrenz, d. h. alleinige Beeinflussung des Marktpreises.

Wertet man dann die Marktsituationen a)–i) des obigen Schemas systematisch aus, so ergeben sich theoretisch drei verschiedene Arten von Marktmachtsituationen:

- keine der Marktseiten ist stärker (Neutralität), so bei a, e und i
- die Nachfragerseite ist stärker, so bei d, g und h
- die Anbieterseite ist stärker, so bei b, c und f

Das Marktformenschema gibt die möglichen Zwischenstufen an, die sich bilden, wenn man die Marktseiten lediglich in je drei typische Teilnehmersituationen aufteilt (eine stärkere Aufgliederung ist denkbar).

Unabhängig von der Marktform gibt es für die Marktteilnehmer zwei Verhaltensweisen, nämlich Anpassung und Strategie. Von Anpassung spricht man, wenn ein Marktteilnehmer glaubt, dass seine Marktgrößen (wie Preis, Menge, Produktqualität usw.) von ihm nicht beeinflusst werden können, d. h. für ihn Daten sind.

So ist ein Landwirt, der den Kartoffelpreis als Datum ansieht, ein Anpasser, da ihm meist nur die Möglichkeit bleibt, seine Angebotsmenge in Abhängigkeit vom jeweiligen Marktpreis zu bestimmen. Er kann sich demnach nur hinsichtlich der Menge anpassen, weswegen diese sein sog. Aktionsparameter (= Handlungsgröße) ist, und man ihn als Mengenanpasser bezeichnet.

Von Strategie spricht man, wenn ein Marktteilnehmer mit der Erwartung handelt, dass durch sein Tun die Marktgrößen verändert werden und folglich Reaktionen der Konkurrenten möglich sind. Es ist allerdings unwahrscheinlich, dass ein in scharfer Konkurrenz stehender Anbieter glaubt, der Preis wäre eine durch seine Entscheidung beeinflussbare Größe.

Daher ist es schwierig, jedem Marktteilnehmer innerhalb einer bestimmten Marktform ein bestimmtes Verhalten eindeutig zuzuordnen.

Aufgaben

1. Erklären Sie, inwiefern der Markt „Treffpunkt“ von Angebot und Nachfrage ist.
2. Unterscheiden Sie vollkommene von unvollkommenen Märkten. Erläutern Sie die Unterschiede anhand von Beispielen.
3. Erklären Sie, welche Marktform den vollkommenen Markt repräsentiert.
4. Erläutern Sie die Begriffe „Anpassung“ und „Strategie“.
5. Erklären Sie, was man unter einem sog. „vermachteten“ Markt versteht.
6. Nennen Sie verschiedene Beispiele für abstrakte und konkrete Märkte.
7. Erläutern Sie den Begriff „time-lag“ anhand eines Beispiels.
8. Suchen Sie Beispiele für Märkte mit beschränktem Zugang.

2.3 Preisbildung

SITUATION

Jede Gesellschaft wird aus Gründen der Bedarfsdeckung vor grundlegende ökonomische Probleme gestellt, da nur wenige Güter frei, die meisten dagegen knapp sind.

DAS IST ZU TUN

Überlegen Sie auf Grundlage der bisherigen Ausführungen, welche Konsequenzen sich daraus ergeben.

DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Zunächst müssen drei Grundfragen geklärt werden:

- Was soll in welcher Menge produziert werden?
- Wie sollen die Güter produziert werden? (Wer soll sie mit welchen Produktionsmitteln herstellen?)
- Für wen sollen die Güter produziert werden? (Wie soll das Inlandsprodukt verteilt werden?)

Die drei fundamentalen Fragen sind allen Wirtschaftsgesellschaften gemeinsam, werden jedoch in unterschiedlichen Wirtschaftssystemen auf unterschiedliche Weise zu lösen versucht. So kann z. B. in primitiven (ursprünglichen) Kulturen jede Kleinigkeit durch Sitten und Gebräuche festgelegt sein. Das „Was“, „Wie“ und „Für wen“ wird dann durch die Überlieferung bestimmt.

Im Gegensatz zu dem System der primitiven Kulturen gibt es in der Marktwirtschaft keine Organisation, die sich bewusst mit den drei wirtschaftlichen Grundproblemen „Was“, „Wie“ und „Für wen“ beschäftigt.



Dennoch stellt die Marktwirtschaft kein Chaos dar, sondern ein wohlfunktionierendes System wirtschaftlicher Ordnung.

Ein Konkurrenzsystem mit einem äußerst komplizierten Mechanismus, der über ein System von Preisen und Märkten die wirtschaftlichen Handlungen von Millionen verschiedener Individuen aufeinander abstimmt, löst in der Marktwirtschaft die wesentlichen ökonomischen Probleme.

Wie funktioniert nun aber z. B. dieser automatische Preismechanismus?

Jedes Gut, soweit es nicht ein freies Gut ist, hat einen Preis, unabhängig davon, ob es ein Sachgut oder eine Dienstleistung ist. Wenn die Nachfrage nach einer Dienstleistung – z. B. nach Badeaufenthalten an der Nordsee – steigt, so wird zunächst der Preis dieser Dienstleistung auch steigen. Der gestiegene Preis bewirkt dann allerdings eine Ausweitung der Kapazitäten, d. h. Neubau z. B. von Appartementhotels.

Etwas Ähnliches ergibt sich, wenn von bestimmten Dienstleistungen (z. B. Mittelmeerreisen) mehr angeboten werden, als die Kunden zum ursprünglichen Preis nachfragen wollten. Die Anbieter (Veranstalter) konkurrieren dann sicher den Preis nach unten, damit die Nachfrage wieder steigen kann, und werden keine neuen Kapazitäten schaffen, sondern vielmehr versuchen, die vorhandenen abzubauen (evtl. Verträge kündigen usw.).

Wie ein gewisses Gleichgewicht durch Angebot und Nachfrage bzw. den Preis erreicht werden kann, soll Gegenstand der folgenden Betrachtung sein.

2.3.1 Preisbildung auf vollkommenen Märkten

Gemäß der Unterscheidung der Markttypen in z. B. vollkommene und unvollkommene Märkte muss auch die Preisbildung entsprechend untergliedert werden.

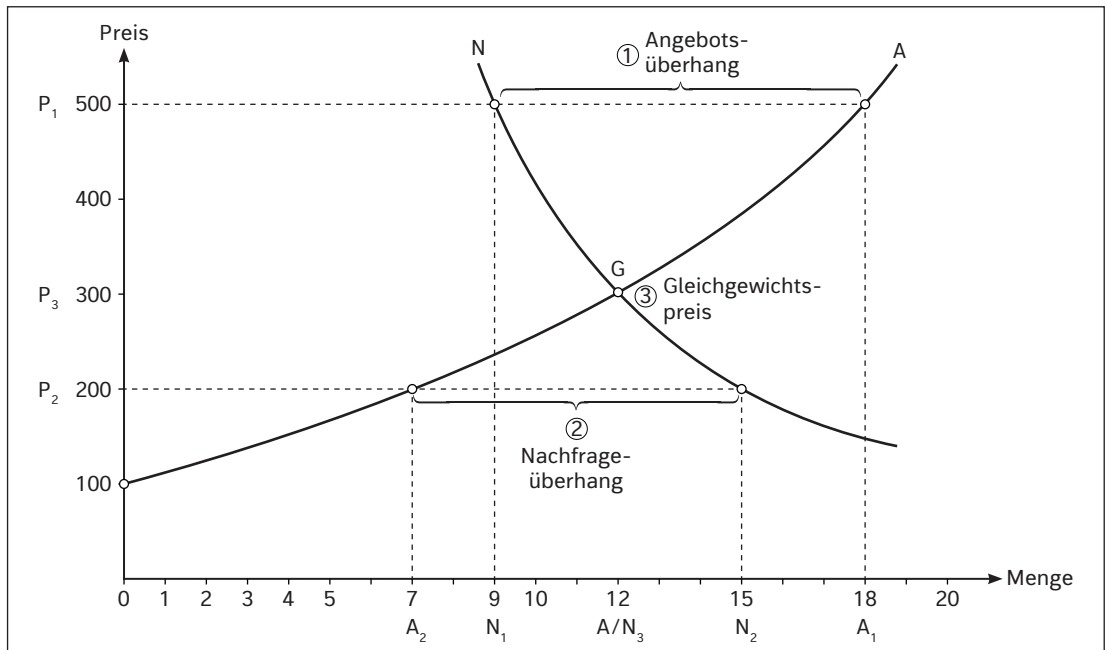
Es soll hier gezeigt werden, wie sich Angebot und Nachfrage auf einem Markt für ein einziges Gut unter Wettbewerbsbedingungen verhalten. Prämissen (Voraussetzungen) sind Markttransparenz, Homogenität und gewisse Präferenzen.

Außerdem wird unterstellt, dass beide Marktseiten atomistisch strukturiert sind, d. h. auf beiden Marktseiten viele Teilnehmer vorhanden sind (Polypol).

Zur Vereinfachung werden die in den vorangegangenen Kapiteln konstruierten normalen Angebots- und Nachfragekurven zusammengefügt und es wird untersucht, wie der Marktpreis (Gleichgewichtspreis) unter Wettbewerbsbedingungen bestimmt wird:

Nachfrageperiode	mögliche Güterpreise in €	Nachfragemenge	Angebotsmenge	Wirkung auf den Preis
I	500,00	9	18	senkend
II	400,00	10	16	senkend
III	300,00	12	12	neutral
IV	200,00	15	7	erhöhend
V	100,00	20	0	erhöhend

Kombinierte Angebots- und Nachfragekurve



Erläuterung der Skizze:

(1) Der Preis 500,00 € kann nicht der Gleichgewichtspreis sein, da hier der Nachfragemenge 9 die Anbietermenge 18 gegenübersteht. Dieses Überwiegen der Anbietermenge am Markt bezeichnet man als Angebotsüberhang. Da die Anbieter sich nach den Preisvorstellungen der wenigen Nachfrager richten müssen, spricht man auch in diesem Zusammenhang von einem Nachfragermarkt, da die Nachfrager preisbestimmend sind, d. h. dafür sorgen, dass der Preis sinkt (vgl. Tabelle auf dieser Seite oben, rechte Spalte oben).

(2) Auch der Preis 200,00 € kann nicht der Gleichgewichtspreis sein, da hier der Nachfragemenge 15 lediglich die Anbietermenge 7 gegenübersteht. Dieses Überwiegen der Nachfragemenge am Markt bezeichnet man als Nachfrageüberhang.

Da die Nachfrager sich nach den Preisvorstellungen der wenigen Anbieter richten müssen, spricht man in diesem Zusammenhang auch von einem Anbietermarkt, weil die Anbieter preisbestimmend sind, d. h. dafür sorgen, dass der Preis sich erhöht (vgl. Tabelle auf dieser Seite oben, vorletzte Spalte unten). Wurden beim Preis 500,00 € von der Angebotsmenge 18 lediglich 9 Einheiten nachgefragt, so kam bei dem Preis 200 trotz der Nachfragemenge 15 nur ein Umsatz von 7 Einheiten zustande.

(3) Lediglich bei dem Preis 300,00 € stehen sich gleich viele Angebots- wie Nachfragemengen gegenüber, nämlich jeweils 12. Diese Situation wird als Gleichgewichtspreis bezeichnet.

Zum Gleichgewichtspreis kommt der größtmögliche Marktumsatz zustande.

(Es ist zu beachten, dass zum Preis von 300,00 € auch noch die Nachfrager auftreten können, die 400,00 € bzw. 500,00 € zu zahlen bereit waren. Gelingt es ihnen, zum Preis von 300,00 € einzukaufen, so erhalten sie eine sog. Konsumentenrente in Höhe der Differenz zwischen tatsächlichem und geplantem Preis. Außerdem werden die Anbieter dazukommen, die mit einem Preis unter 300,00 € zufrieden waren; sie erhalten dann eine Produzentenrente.)

Die soeben dargestellten Angebots- und Nachfrageverhältnisse gelten nur unter den Bedingungen des vollkommenen Wettbewerbs. Diese Bedingungen stellen allerdings einen Idealfall dar, der schwer herzustellen ist (vgl. auch Marktformenschema). Dennoch kommt dem Sonderfall des vollständigen Wettbewerbs große Bedeutung zu, weil er dem Volkswirtschaftler Aufschluss über die Leistungsfähigkeit des Einsatzes der Produktionsfaktoren gibt.

2.3.2 Funktionen des Marktpreises

In einer Marktwirtschaft erfolgt die Koordination wirtschaftlicher Interessen über eine Vielzahl von Märkten, auf denen sich im Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage Preise bilden. Diese Preise dienen den Marktbeteiligten als wichtiges Signal zur Ausrichtung ihrer Dispositionen (Handlungen).

Eine Nachfrageänderung der Verbraucher kann, wie eingangs bereits erwähnt, folgende Kettenwirkungen haben, die zugleich die verschiedenen Preisfunktionen deutlich werden lassen:

- **Knappheitsmesser oder Signalfunktion:** Der Preis des weniger nachgefragten Gutes fällt, der des stärker nachgefragten steigt. Die Preisänderungen zeigen folglich, wie sich die Knappheitsverhältnisse verschieben.
- **Planabstimmungsfunktion:** Der Preismechanismus sorgt für die Abstimmung der Pläne sowohl auf einem Markt als auch auf allen dazu in Beziehung stehenden Märkten.
- **Allokationsfunktion** (Problematik der bestmöglichen Verteilung): Die Produktionsfaktoren wechseln von der Produktion mit abnehmender zu der mit zunehmender Rentabilität.
- **Zeitüberbrückungsfunktion:** Mit der MarktAbstimmung werden vergangene Entscheidungen gemäß den Zeitdaten der Gegenwart korrigiert.
- **Verteilungsfunktion:** Die Entgelte der Produktionsfaktoren spiegeln die durch die Nachfrageänderung ausgelöste Preisbewegung wider.

Es reicht also nicht aus, lediglich zu sagen, dass es die wichtigste Funktion des Marktpreises sei, die knappen Güter auf die große Zahl der Nachfrager zu verteilen.

Aufgaben

1. Erläutern Sie den sog. automatischen Preismechanismus.
2. Stellen Sie dar, unter welchen Bedingungen und in welcher Form sich die Preisbildung auf dem vollkommenen Markt vollzieht.
3. Erklären Sie, warum zum Gleichgewichtspreis der größtmögliche Marktumsatz zustande kommt.

Schätzen Sie Ihre Kompetenzen bis hierher ein. Nutzen Sie dazu die Vorlage, die Ihnen im Internet zur Verfügung gestellt wurde. Sie sind sich nicht sicher? Eine Rücksprache mit Ihrer Lehrkraft kann Ihnen bei der Einordnung helfen.

→ WEB

Kompetenz HF 2-2	Inhalte	Habe ich noch Übungsbedarf?	Wo kann ich nachschlagen?
Kann ich vollkommene von unvollkommenen Märkten unterscheiden?	Markttransparenz Homogenität Präferenzen Timelag Marktzutritt		S. 68 ff.
Kann ich Beispiele für die drei Marktformen finden, bei denen die Anbieter stärker sind?	Marktmachtsituationen Oligopol		S. 69 ff.

Bildquellenverzeichnis

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW, Düsseldorf: 95.
Picture-Alliance GmbH, Frankfurt/M.: dpa-infografik 15, 16, 17, 22, 23, 41, 43, 88, 91, 92, 93, 94, 94, 96, 97, 131, 135, 165, 172, 186, 186, 187, 191, 198, 208, 216, 221, 223.
stock.adobe.com, Dublin: AjF 176; AKhodi 35; blende11.photo 144; bluedesign 203; Bodenstaff, Petrus 239; cacaroot 9; Chorazin 99; chrischris 13; corinnah 240; CrazyCloud 138, 233; DD-Rockstar 59; Dreaming Andy 210; Erica Guilane-Nachez 11; eyetronic 38; fotomek 68, 147; Georgiev, Deyan 21; grapestock 234; ipopba 81; kamonrat 56; Kang, Hyejin 169; kentoh 30; Kleemann, Kurt 53; kreatik 161; Kuzmin, Andrey 76; lucastor 84; MacX 33; MAGNIFIER Titel, 75; Mattoff 227; Meepian, Natee 104; metamorworks 136, 142; mintra 71; Myimagine 78; Neitz, Tino 211; Nivens, Sergey 230; openwater 128; pathdoc 26; Paul, Grecaud 163; pogonici 182; REDPIXEL 9; retrostar 174; s-motive 210, 218; s_lena 166; sdecoret 181; SFIO CRACHO 142; Solaris 119; stadtrate 112; Stutz, Jonathan 150; taa22 40; Tavani, Romolo 213; UllrichG 154, 237.
YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd.: 9, 19, 26, 28, 48, 49, 50, 56, 58, 60, 61, 61, 63, 65, 67, 72, 81, 83, 100, 100, 101, 102, 106, 107, 108, 109, 110, 116, 122, 125, 134, 142, 145, 146, 156, 157, 168, 181, 190, 195, 197, 205, 207, 210, 227.

Wir arbeiten sehr sorgfältig daran, für alle verwendeten Abbildungen die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber zu ermitteln. Sollte uns dies im Einzelfall nicht vollständig gelungen sein, werden berechnete Ansprüche selbstverständlich im Rahmen der üblichen Vereinbarungen abgegolten.