

westermann



Hans A. Bühler, Bernd Harhoff, Axel Israng

Allgemeine Wirtschaftslehre für Sozialversicherungsfachangestellte

Fachangestellte für Arbeitsmarktdienstleistungen

11. Auflage

Bestellnummer 40966

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.

Zusatzmaterialien zu Allgemeine Wirtschaftslehre für Sozialversicherungsfachangestellte

Für Lehrerinnen und Lehrer:



Lösungen: 978-3-427-40968-7

Lösungen Download: 978-3-427-40967-0

BiBox Einzellizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz): 978-3-427-40969-4

BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz): 978-3-427-40970-0

BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (1 Schuljahr): 978-3-427-83501-1

Für Schülerinnen und Schüler:



BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (1 Schuljahr): 978-3-427-40971-7

westermann GRUPPE

© 2021 Bildungsverlag EINS GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestanden Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf www.schulbuchkopie.de.

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.


Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-427-40966-3

Vorwort

*Die Zeit verweilt lange genug für denjenigen, der sie nutzen will.
Leonardo da Vinci*

Die heutige Zeit ist die Zeit der Kommunikation und Information, die Zeit der elektronischen Medien und des Internets und die Zeit, in der es nichts Älteres gibt als die Nachricht von gestern. Deshalb ist das Buch in seiner Grundstruktur so gestaltet, dass es zunächst die Grundstrukturen und Grundfragen der Allgemeinen Wirtschaftslehre aufgreift, dabei sich natürlich auf Aktuelles stützt. Aber die wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen der Gesellschaft sind einem ständigen Wandel unterworfen und Daten, Zahlen, Statistiken sind – kaum gedruckt – schon veraltet. In dieser Zeit ist ein Buch, das sich mit wirtschaftlichen Inhalten auseinandersetzt, einem permanenten Aktualisierungsdruck ausgesetzt. Zudem ist es auch die Zeit des knappen Geldes. Im Rahmen der Lernmittelfreiheit müssen Bücher in Schulen länger als nur ein Jahr benutzt werden. Wir haben den Anspruch, die wirtschaftlichen Tatbestände und Verflechtungen möglichst aktuell und realistisch darzustellen. Es ist uns aber auch bewusst, dass dieser Anspruch in einem Schulbuch aus den oben aufgeführten Gründen nicht dauerhaft aufrechterhalten werden kann. Das bedeutet vor allem bei Zahlen, Daten, Statistiken für die Selbstlernenden die Gefahr der Fehlinformation. Wir versuchen dies zu vermeiden, indem wir über Entwicklungen, die im Buch noch nicht berücksichtigt wurden, über das

Internet informieren. Folgendes Zeichen  kann man bei bestimmten Themen und Übungsaufgaben am Seitenrand finden. Es verweist auf die Internetseite des Verlags (<https://www.westermann.de/digital/buchplusweb>), auf der zusätzliche Informationen (wie Statistiken und ein ausführliches Fachwortverzeichnis) oder Übungen (weiterführende Aufgaben und interaktive Prüfungsvorbereitung) zu finden sind.

Wir sind bestrebt, kontinuierlich die Entwicklung des Buches voranzutreiben, sodass es, was wir erhoffen: ein fester Bestandteil für die Schülerinnen und Schüler beim Lernen und Erarbeiten der Allgemeinen Wirtschaftslehre wird. Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Arbeit. Zur besseren Lesbarkeit haben wir darauf verzichtet, durchgehend beide Geschlechter sprachlich zu berücksichtigen.

Für Anregungen, die die Konzeption dieses Buches weiterentwickeln, sind wir unseren Lesern ausdrücklich dankbar. Auch Hinweise auf etwaige Fehler – welche nie vollkommen auszuschließen sind – nehmen wir gerne auf.

Heilbronn, im Sommer 2021

Die Autoren

Inhaltsverzeichnis

1	Grundfragen der Wirtschaft.....	9
1.1	Grundentscheidungen und -tatbestände des Wirtschaftens	9
1.2	Merkmale von Wirtschaftsordnungen	20
1.3	Soziale Marktwirtschaft	22
1.3.1	Geistige Voraussetzungen	22
1.3.2	Beziehungen zwischen Grundgesetz und sozialer Marktwirtschaft	24
1.3.3	Konzeption der sozialen Marktwirtschaft.....	25
1.4	Produktionsfaktoren	47
1.4.1	Produktionsfaktor Arbeit	50
1.4.2	Arbeitsteilung und ihre Folgen.....	58
1.4.3	Produktionsfaktor Natur	69
1.4.4	Produktionsfaktor Kapital und Kapitalbildung.....	79
1.5	Faktorkombination und -substitution.....	84
2	Wirtschaftskreislauf.....	93
2.1	Leistungs- und Zahlungsströme im Wirtschaftskreislauf	93
2.1.1	Sektoren im Wirtschaftskreislauf	96
2.1.2	Einkommen.....	103
2.1.3	Auswirkungen unterschiedlicher Verhaltensweisen der Haushalte auf den Wirtschaftskreislauf.....	109
2.1.4	Auswirkungen einer Erhöhung der Sozialversicherungsabgaben auf den Wirtschaftskreislauf.....	115
2.2	Bruttoinlandsprodukt.....	118
2.3	Entstehung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts	125
2.4	Grundzüge des Steuersystems.....	138
2.4.1	Einteilung der Steuern.....	140
2.4.2	Auswirkungen der Steuern auf Konsum und Ersparnis	141
3	Markt und Preis	147
3.1	Merkmale des Marktes.....	147
3.1.1	Das Verhalten der Marktteilnehmer.....	148
3.1.2	Marktarten	152
3.2	Preisbildung	157
3.2.1	Polypolpreisbildung	158
3.2.2	Preis- oder Marktfunktionen.....	165
3.2.3	Preisbildung des unvollkommenen Polypols.....	169
3.2.4	Preisbildung des Angebotsmonopols	171
3.2.5	Preisbildung des Angebotsoligopols.....	176
3.2.6	Märkte und Preisbildung der gesetzlichen Krankenkassen.....	180

4	Betrieblicher Leistungsprozess	183
4.1	Zielsystem der Unternehmung	183
4.2	Betriebliche Produktionsfaktoren	193
4.3	Dienstleistungsprogramm der Sozialversicherung.....	197
4.4	Betriebliche Kennzahlen.....	202
4.5	Marktorientierung als Grundlage für unternehmerisches Handeln.....	215
4.5.1	Besonderheiten der Marktorientierung im Dienstleistungsbereich und der Sozialversicherung	218
4.5.2	Produktionsprozess der Dienstleistung	219
4.6	Marktforschung als Grundlage für betriebliche Entscheidungen.....	224
4.6.1	Marktanalyse und Marktbeobachtung	226
4.6.2	Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich und der Sozialversicherung	227
4.7	Instrumente der Produktpolitik.....	229
4.7.1	Produktgestaltung	229
4.7.2	Produktdifferenzierung.....	230
4.7.3	Besonderheiten der Produktgestaltung im Dienstleistungsbereich und der Sozialversicherung	231
4.8	Möglichkeiten der Preisgestaltung	233
4.8.1	Kostenorientierte Preisgestaltung.....	234
4.8.2	Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung	236
4.8.3	Abnehmerorientierte Preisgestaltung	237
4.8.4	Besonderheiten der Preisgestaltung im Dienstleistungsbereich und der Sozialversicherung.....	237
4.9	Instrumente der Kommunikationspolitik	240
4.9.1	Werbung	242
4.9.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	243
4.9.3	Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Dienstleistungsbereich und der Sozialversicherung	244
4.10	Marketing-Mix als Marketingkonzept.....	245
5	Geld- und Zahlungsverkehr	247
5.1	Arten und Formen des Zahlungsverkehrs	247
5.2	Formen des Zahlungsverkehrs	248
5.2.1	SEPA-Überweisung	249
5.2.2	SEPA-Lastschriftverfahren.....	250
5.2.3	Moderne Zahlungssysteme.....	252
6	Unternehmensformen und -konzentration.....	255
6.1	Rechtsformen der Unternehmen	255
6.1.1	Exkurs: Kaufmannseigenschaft	255
6.1.2	Exkurs: Firma und Grundsätze der Firmierung	257
6.1.3	Exkurs: Handelsregister	259

6.1.4	Überblick über die Rechtsformen der Unternehmen.....	261
6.1.5	Einzelunternehmung	263
6.1.6	Offene Handelsgesellschaft (OHG)	267
6.1.7	Aktiengesellschaft (AG).....	271
6.1.8	Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)	288
6.1.9	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	289
6.1.10	Die Limited	293
6.1.11	Bestimmungsgründe für die Wahl der Unternehmensform	294
6.1.12	Europäisches Gesellschaftsrecht.....	297
6.2	Formen der Kooperation und Konzentration	299
6.2.1	Ursachen wirtschaftlicher Konzentration	299
6.2.2	Arten und Formen der Unternehmenszusammenschlüsse	300
6.2.3	Daten zu den größten Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland und den größten multinationalen Unternehmen.....	302
6.2.4	Kartelle.....	303
6.2.5	Konzerne.....	306
6.2.6	Trusts	308
6.3	Gefahren der Konzentration für den Wettbewerb	310
6.3.1	Auswirkungen der Konzentration auf die Funktionsfähigkeit der Märkte.....	310
6.3.2	Wettbewerbskontrolle und Grenzen der nationalen Kontrollinstrumente	312
6.3.3	EU-Kartellrecht	316

7 Arbeitsmarkt und Beschäftigung 319

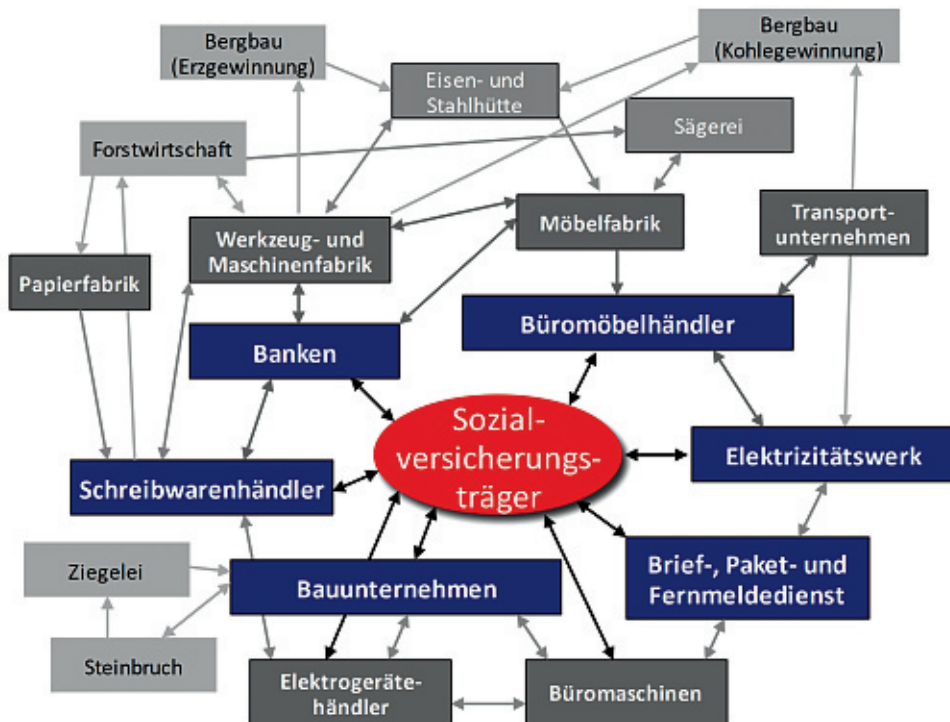
7.1	Arbeitsmarktlage und Arbeitslosigkeit.....	319
7.1.1	Besonderheiten des Arbeitsmarktes	321
7.1.2	Arbeitslosigkeit.....	323
7.1.3	Kennziffern des Arbeitsmarktes	324
7.1.4	Formen der Arbeitslosigkeit.....	325
7.2	Folgen der Arbeitslosigkeit	332
7.2.1	Individuelle Belastungen durch Arbeitslosigkeit.....	332
7.2.2	Wirtschafts- und gesellschaftspolitische Folgen der Arbeitslosigkeit	334
7.3	Staatliche und nicht staatliche Maßnahmen zum Abbau der Arbeitslosigkeit.....	341
7.3.1	Maßnahmen zum Abbau der Merkmalsdiskrepanzen.....	343
7.3.2	Maßnahmen zur Ausweitung der Beschäftigung.....	344
7.3.3	Wirkungen bisheriger Maßnahmen	349
7.3.4	Gesamtgesellschaftliche Rahmenbedingungen verbessern.....	349
7.4	Individual- und Kollektivarbeitsrecht als Grundlagen des Arbeitsverhältnisses.....	352
7.5	Kollektiver Arbeitsvertrag (Tarifvertrag)	357
7.6	Mitbestimmungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten der Arbeitnehmer	363
7.7	Arbeitsschutzgesetze.....	372
7.7.1	Kündigungsschutzgesetz.....	372
7.7.2	Jugendarbeitsschutzgesetz	376
7.7.3	Mutterschutzgesetz	382

8	Grundzüge der Wirtschaftspolitik	386
8.1	Ziele und Probleme der Wirtschaftspolitik	386
8.1.1	Preisniveaustabilität.....	386
8.1.2	Hoher Beschäftigungsgrad (Vollbeschäftigung)	387
8.1.3	Außenwirtschaftliches Gleichgewicht.....	387
8.1.4	Stetiges und angemessenes Wirtschaftswachstum	388
8.1.5	Einkommens- und Vermögensverteilung	389
8.1.6	Zielkonflikte	401
8.2	Geldwert	405
8.2.1	Preisniveau und Kaufkraft	406
8.2.2	Preisindex zur Messung des Geldwerts	408
8.2.3	Inflationsursachen	415
8.2.4	Folgen der Inflation	421
8.3	Geldpolitik der Zentralbank	426
8.3.1	Der Weg zur Europäischen Zentralbank.....	426
8.3.2	Struktur und Stellung der Europäischen Zentralbank.....	428
8.3.3	Zentralbank und Geldkreislauf – Wirkungsweise von Zentralbankmaßnahmen.....	434
8.3.4	Geldpolitische Strategie der Europäischen Zentralbank.....	436
8.3.5	Überblick über die geldpolitischen Instrumente der Europäischen Zentralbank	438
8.3.6	Verfahren und Ablauf der Offenmarktpolitik.....	442
8.4	Konjunkturelle Schwankungen und strukturelle Veränderungen	449
8.5	Wirtschaftspolitische Einflussmöglichkeiten des Staates	465
8.5.1	Nachfrageorientierte Wirtschaftspolitik	466
8.5.2	Angebotsorientierte Wirtschaftspolitik	475
	Literaturverzeichnis	485
	Sachwortverzeichnis	488
	Bildquellenverzeichnis	493

1.1 Grundentscheidungen und -tatbestände des Wirtschaftens

Sie absolvieren eine Ausbildung bei einem der gesetzlichen Sozialversicherungsträger. Ihren Ausbildungsbetrieb haben Sie bereits etwas kennengelernt. Die vielfältigen Arbeiten und zum Teil komplexen Betriebsabläufe sind notwendig, damit der Betrieb seine Aufgaben korrekt und zuverlässig erledigen kann. Haben Sie sich schon einmal Gedanken darüber gemacht, wie viel Leistungen fremder Unternehmungen erbracht werden müssen, damit Ihr Ausbildungsbetrieb seine Aufgaben erfüllen kann?

Wie jedes Unternehmen sind die Träger der Sozialversicherung von einer Vielzahl anderer Unternehmensleistungen abhängig.



Dieses Schaubild stellt die komplexen Unternehmensverflechtungen vereinfacht dar. Die schwarzen Pfeile symbolisieren die unmittelbaren Beziehungen zum Sozialversicherungsträger und die grauen Pfeile die mittelbaren. Die abgestuften grauen Pfeile weisen zudem darauf hin, dass es dahinter weitergeht: Jedes dieser Unternehmen ist wiederum von einer Vielzahl anderer Unternehmen abhängig. Um in diesem komplexen

Beziehungsgeflecht kein Chaos entstehen zu lassen, müssen diese Wirtschaftsverflechtungen koordiniert werden.

Wenn in Ihrem Ausbildungsbetrieb ein Schreibtischstuhl oder Computer kaputtgeht oder ein Mitarbeiter kündigt, dann wird möglichst zeitnah ein entsprechender Ersatz benötigt. Ansonsten könnten sich Probleme ergeben. In einer funktionierenden Wirtschaft muss dafür gesorgt sein, dass die benötigten Mittel rechtzeitig, in der notwendigen Menge, der entsprechenden Qualität und am richtigen Ort bereitstehen.

Ein Grundproblem jeder Wirtschaft ist die **Bedarfsbefriedigung** aller Wirtschaftssubjekte.



Unter **Bedarfsbefriedigung** versteht man die Befriedigung eines nach Art, Menge, Qualität und Priorität¹ bestimmten individuellen und gesellschaftlichen Gegenwarts- und Zukunftsbedarfs mit vorhandenen knappen Mitteln.

Die Bedarfsbefriedigung stützt sich auf vier Voraussetzungen:

1. Die Festlegung des Produktionsziels

Man muss wissen, was produziert werden soll.

2. Die Entscheidung darüber, welche volkswirtschaftlichen Ressourcen² für die Produktion benötigt werden

Die volkswirtschaftliche Ausstattung mit Geld, Arbeitskräften und Naturleistungen muss erfasst und dann darüber entschieden werden, wie man den volkswirtschaftlichen Bedarf **am kostengünstigsten** befriedigen kann.

3. Entscheidung über den Produktionsstandort

Der optimale Standort ist der, bei dem die Differenz zwischen standortbedingten Erträgen und standortbedingten Aufwendungen am größten ist.

4. Entscheidung darüber, wer die produzierten Güter bekommt

Die erzeugten Güter müssen nun so auf die Individuen und gesellschaftlichen Gruppen verteilt werden, dass die Güterknappheit am wirkungsvollsten überwunden wird.



Jede Volkswirtschaft hat folgende Fragen zu beantworten:

- **Welche Güter** sollen produziert werden?
- **Wie** sollen diese Güter produziert werden?
- **Wo** sollen diese Güter produziert werden?
- **Wer** soll diese Güter erhalten?

EXKURS *Bedürfnisse*



Bedürfnisse sind Mangelempfindungen, verbunden mit dem Wunsch, diese zu beseitigen.

¹ *Priorität (lat.): Vorrang, Bedeutung*

² *Ressource: natürliche oder gesellschaftliche Quellen (Hilfsmittel) der Produktion; Rohstoff*

Bedürfnisse ändern sich ständig. In der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts hatten die meisten Bürger nicht das Verlangen, ein Auto zu besitzen. Sie hatten ganz andere Sorgen und Autos konnten sich in dieser Zeit nur wohlhabende Bürger leisten. Der Normalbürger war deshalb nicht unzufrieden; er kannte es nicht anders. Heute ist das Auto trotz Umweltdiskussionen ein selbstverständlicher Bestandteil unseres Lebens. So machen die meisten mit 18 Jahren ihren Führerschein.

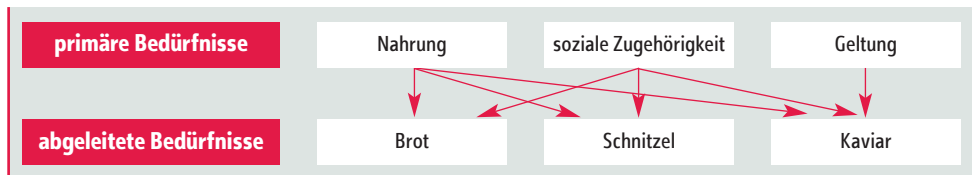
Neben dem Alter können z.B. Wohnort, technischer Fortschritt, Zeitgeist oder soziales Umfeld Faktoren für eine Bedürfnisänderung sein.



Aufgrund bestimmter **Einflussfaktoren** können sich die Bedürfnisse ändern.

Manchmal ist es schwer zu sagen, warum man genau dieses Bedürfnis hat. Es gibt **primäre Bedürfnisse**, wie das Bedürfnis nach Nahrung, nach Schutz gegen Kälte, nach sozialem Kontakt, nach Sexualität usw. Aus diesen primären Bedürfnissen lassen sich andere Bedürfnisse ableiten.

Beispiel



Verschiedene primäre Bedürfnisse sind zuständig für **abgeleitete Bedürfnisse**. Abgeleitete Bedürfnisse können über Zuhilfenahme primärer Bedürfnisse verstärkt werden, z. B. durch die Werbung.¹

Beispiel Werbeanzeige

... die Freiheit entdecken.

Alle reden von der Freiheit, alle wollen die Freiheit.
Warum nehmen Sie nicht einfach, was Sie wollen?!

Zum Beispiel das *Modell tango ...*

In dieser Werbeanzeige wird das primäre Bedürfnis „Freiheit“ eingesetzt, um ein Bedürfnis nach dem Modell „tango“ abzuleiten.

Weil man die Einfluss nehmende Stärke der jeweiligen primären Bedürfnisse meist nicht kennt, ist es schwer, die Ursprünge der Bedürfnisse zu bestimmen.



Primäre Bedürfnisse sind von vornherein da; sie sind nicht vermehrbar oder beschränkbar. Aus ihnen lassen sich unendlich viele sekundäre Bedürfnisse ableiten.

¹ Siehe Kapitel 4.9 „Public Relations“.

Güter

Möglicherweise bekommen Sie inzwischen schon ein regelmäßiges Einkommen und vielleicht liebäugeln Sie bereits mit einer größeren Anschaffung wie einem Auto. Wenn ja, dann werden Sie bereits erkannt haben, dass sie dafür auf einiges verzichten müssen.

In unserem Kulturkreis ist der Wunsch nach einem eigenen Auto, einem Smartphone, einem Kinobesuch oder einer Reise inzwischen selbstverständlich. Alles, womit man ein Bedürfnis befriedigen kann, wird als **Gut** bezeichnet.



Mittel, mit denen der Mensch seine **Bedürfnisse befriedigen** kann, heißen **Güter**.

Nur in seltenen Fällen stehen uns die Güter zur Bedürfnisbefriedigung von Natur aus im Überfluss zur Verfügung. Denken wir an das Sonnenlicht, an das Wasser der Bergquelle für Wanderer oder an den Parkraum für die Bewohner in ländlichen Gegenden; in diesen Fällen braucht nichts zusätzlich getan zu werden, man muss nur „zugreifen“. Solche jederzeit und im Überfluss vorhandenen Güter bezeichnet man als **freie Güter**.

Jedoch müssen viele Güter unseres täglichen Bedarfs zuerst hergestellt werden. Die Natur liefert uns den Grundstoff, der bearbeitet und zu den Händlern transportiert werden muss, bevor er konsumiert werden kann.

Ein Merkmal dieser Güter ist, dass nicht jeder sie erwerben kann, sondern nur diejenigen, die sie sich leisten können und die rechtlichen Voraussetzungen mitbringen. Wir haben es mit **wirtschaftlichen Gütern** zu tun.



Güter, die erst geschaffen werden müssen, sind **wirtschaftliche Güter**; solche, die von Natur aus im Überfluss vorzufinden sind, sind **freie Güter**.

Ob es sich um ein freies oder um ein wirtschaftliches Gut handelt, hängt immer von der Situation ab; denn so müssen die Parkräume in den Städten erst geschaffen werden, während sie auf dem Land möglicherweise vorhanden sind.



Welches Gut ein freies, welches ein wirtschaftliches ist, lässt sich nur in der **konkreten Situation** beurteilen.


Den Ökonomen interessieren besonders die wirtschaftlichen Güter, die den Gang und die Entwicklung einer Volkswirtschaft beeinflussen. Wirtschaftliche Güter lassen sich durch folgende drei Merkmale kennzeichnen:

- Ihre Nutzung eignet sich zur Bedürfnisbefriedigung.
- Sie sind relativ **knapp**.
- Sie sind erwerb- oder übertragbar.

Die Vielzahl und Unübersichtlichkeit der in einer modernen Volkswirtschaft geschaffenen Güter erfordern eine Systematisierung.

Wirtschaftliche Güter sind zunächst nach ihrer Art in Sachgüter, Dienstleistungen und Rechtsverhältnisse zu unterscheiden.

Sachgüter wie Maschinen, Schreibtische, Automobile, Lebensmittel sind lagerfähig und werden im Allgemeinen für einen anonymen Markt produziert. Nicht alle diese Güter dienen direkt der Bedürfnisbefriedigung; Maschinen, Werkzeuge werden eingesetzt, um Güter für den Konsum zu erstellen.

-  • Güter, die der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung dienen, sind **Konsumgüter**.
- Güter, die im Produktionsprozess der Herstellung anderer Güter dienen, nennt man **Produktionsgüter**.

Manche Güter sind leicht einem dieser beiden Güterarten zuzuordnen: Baukräne sind Produktionsgüter und Surfbretter Konsumgüter. Schwieriger wird es zum Beispiel bei Autos, Computern oder Elektrizität. Eine Zuordnung ist erst möglich, wenn man weiß, wofür diese Güter konkret eingesetzt werden. Werden auf dem Computer Spiele gespielt oder wird er für die Privatpost genutzt, so ist er ein Konsumgut, wird dagegen mit ihm übers Wochenende für die Lokalzeitung ein Sportartikel geschrieben, so ist er ein Produktionsgut.

Produktions- und Konsumgüter sind weiter nach ihrer Nutzungsdauer zu unterteilen. Güter wie Lebensmittel, Elektrizität, Schmierstoffe gehen bei ihrer Verwendung verloren oder wandeln sich um. Handelt es sich um Konsumgüter, so spricht man von **Verbrauchsgütern**, handelt es sich um Produktionsgüter, nennt man sie produktive Verbrauchsgüter (oder nicht dauerhafte Güter). Güter, die sich bei ihrer Verwendung weder verbrauchen noch umwandeln, sondern über längere Zeit Leistungs- und Nutzungseinheiten abgeben (z. B. Autos, Maschinen, Gebäude), bezeichnet man als **Gebrauchsgüter**, soweit sie dem Konsumgüterbereich angehören. Sind sie dagegen dem Produktionsgüterbereich zugehörig, spricht man von produktiven Gebrauchsgütern (oder: dauerhaften Gebrauchsgütern).

Dauer \ Art	Konsumgüter		Dauer \ Art	Produktionsgüter	
	Sachgüter	Dienstleistungen		Sachgüter	Dienstleistungen
Gebrauchsgüter	<ul style="list-style-type: none"> • Spülmaschine • Waschmaschine • Privat genutzter Computer • usw. 		Produktive oder dauerhafte Gebrauchsgüter	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinen • Lastwagen • Büromöbel • Computer • usw. 	
Verbrauchsgüter	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel • Waschmittel • Benzin • usw. 	private <ul style="list-style-type: none"> • Anlageberatung • Steuerberatung • Vorsorgeberatung • usw. 	Nicht dauerhafte Güter	<ul style="list-style-type: none"> • Druckerpapier • Diesel für Lkw • Strom • usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechts-, • Finanz- • Steuerberatung • usw.

Ökonomisches Prinzip

Sollten Sie mit dem Gedanken spielen, ein Auto zu kaufen, dann müssen Sie wissen, dass solch ein Gut in der Anschaffung und im Unterhalt teuer ist. Möglicherweise müssen Sie dafür in Zukunft auf manch anderes verzichten.

Nicht nur bei teuren Gütern fragen wir uns, ob der persönliche Nutzen, den wir aus diesem Kauf ziehen, den Preis rechtfertigt. Es entspricht dem allgemeinen **Vernunftsprinzip** (Rationalprinzip), ein bestimmtes Ziel mit kleinstem Mitteleinsatz zu erreichen. Auf die Wirtschaft übertragen, spricht man vom **ökonomischen Prinzip**. Man versucht, knappe Güter so einzusetzen, dass vorhandene Bedürfnisse optimal befriedigt werden können. Dieses Überlegen, dieses Abwägen bezeichnet man als Wirtschaften.



Wirtschaften heißt, mit knappen Mitteln so intelligent umzugehen, dass Bedürfnisse optimal befriedigt werden.

Wirtschaften ist also nicht Selbstzweck, sondern dient dem Ziel, die Güterknappheit zu bewältigen. Dabei unterscheidet man zwei Handlungsweisen:

- Maximalprinzip,
- Minimalprinzip.

Beim Maximalprinzip versucht man, mit vorhandenen Mitteln einen möglichst großen Erfolg zu erreichen.

Mitteleinsatz (fest)

Ziel

maximaler Erfolg (variabel)



Maximalprinzip: Mit feststehenden Mitteln wird versucht, ein möglichst großes (maximales) Ergebnis zu erreichen.

Beispiel aus der Sozialversicherung:

Beitragseinnahmen sind fest vorgegeben.

Ziel

durch Vorbeugungs- und Rehabilitationsmaßnahmen maximalen Gesundheitszustand der Bevölkerung erreichen

Beim Minimalprinzip verhält es sich umgekehrt: Ein bestimmter Erfolg soll mit möglichst geringem Aufwand erreicht werden.

minimaler Mitteleinsatz (variabel)

Ziel

bestimmter Erfolg (fest)



Minimalprinzip: Ein feststehendes Ergebnis (Ziel) soll mit möglichst wenig (minimalen) Mitteln erreicht werden.

Beispiel aus der Sozialversicherung:



Ganz allgemein geht es um ein optimales Verhältnis von Mitteleinsatz zu Ergebnis, sodass ein möglichst großer Überschuss an Erfolg über den Mitteleinsatz erreicht wird. Wirtschaftliches Handeln ist also ein ständiges Abwägen zwischen Aufwand (Mitteleinsatz) und Ertrag (Ergebnis). Dabei entspricht der Aufwand dem Nutzen, der entgeht, weil mit der getroffenen Entscheidung das eingesetzte Mittel einer alternativen Nutzung entzogen wird.

Nicht nur private, sondern auch andere Wirtschaftseinheiten wie Unternehmungen, Staat, Sozialversicherungsträger versuchen wirtschaftlich zu handeln. Meist nach dem **Minimalprinzip**, weil sie vorgegebene Ziele mit möglichst geringem Kostenaufwand zu erreichen versuchen. Innerhalb der Abteilungen von Unternehmungen arbeitet man eher nach dem **Maximalprinzip**. Das trifft besonders dann zu, wenn zu Beginn des Rechnungsjahres ein festes Budget¹ festgelegt wurde.



Mit dem **Wirtschaftlichkeitsprinzip (ökonomisches Prinzip)** kann die Mittelknappheit nicht überwunden, lediglich die Verschwendung verhindert werden.

Anwendbar wird dieses Prinzip erst, wenn man die wirtschaftlichen Ziele kennt. Aber auch dann wird aus dem Wirtschaftlichkeitsprinzip noch keine Handlungsstrategie. Wir Menschen handeln nicht immer rational, sondern lassen uns auch von anderen Motiven wie Machtstreben, Gewöhnung, Tradition usw. leiten.

Ökologie

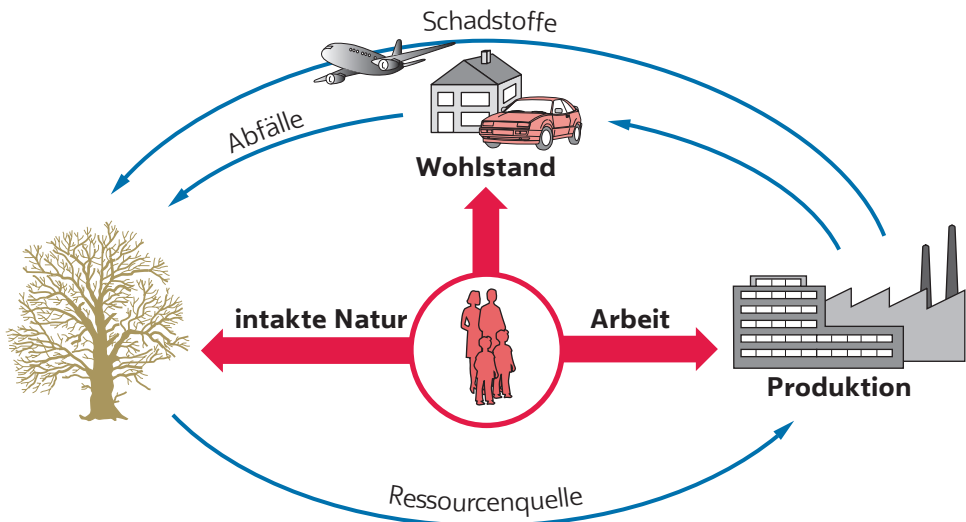
Nicht nur die Autos belasten unsere Umwelt. So hat z. B. der Jeansproduzent Levis ermittelt, dass für nur eine 501 Jeans 3 500 Liter Wasser, 111 kWh Energie benötigt und dabei 32 kg CO₂ freigesetzt werden. Die verwendeten Chemikalien sind in dieser Auflistung unberücksichtigt. Durch die Verlagerung der Modeproduktion nach Asien gehören Flüsse wie der Buriganga in Bangladesch, Yamuna in Indien oder Ciliung in Indonesien mittlerweile zu den dreckigsten Flüsse weltweit.

Wir müssen uns im Klaren sein, dass unser Wohlstand auf Kosten der Umwelt erkaufte wird.

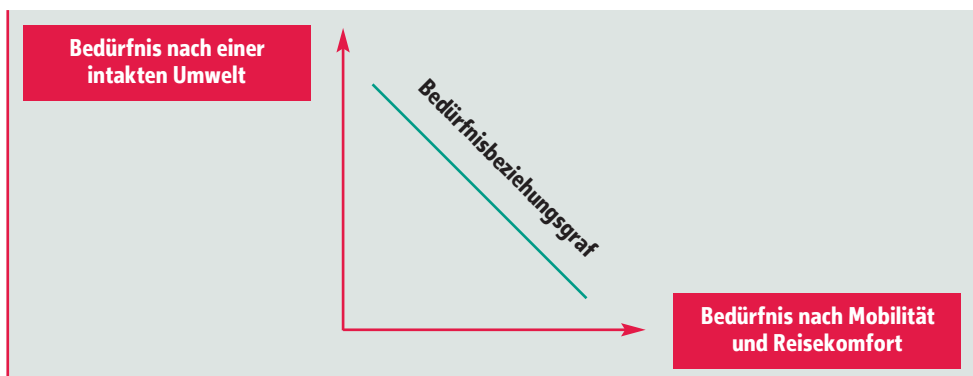
¹ Budgetvorgabe: Kernstück der betrieblichen Planungsrechnung. Im Wege einer Vorgaberechnung werden den einzelnen Abteilungen Sollkosten vorgegeben, die nicht überschritten werden dürfen. Am Ende der Rechnungsperiode haben die einzelnen Abteilungen darüber Rechenschaft abzulegen.

Wenn wir den PC einschalten, die Heizung hochdrehen, zum Essen in die nächste Stadt fahren, uns noch schnell einen Coffee-To-Go-Einwegbecher holen oder eine Denim Stretch-Jeans im Destroyed Look kaufen, hinterlassen wir einen mehr oder weniger großen Fußabdruck in der Natur. Verbunden damit sind eine Vielzahl hausgemachter Probleme: Klimaerwärmung mit regional extremer Trockenheit bzw. Unwetter, Luftbelastung in unseren Städten oder Mikroplastik in den Meeren. Diese Liste ließe sich noch lange weiterführen.

Vereinfacht lässt sich diese **Wechselbeziehung** folgendermaßen darstellen:



An der Darstellung kann man erkennen, wie widersprüchlich unsere Bedürfnisse zum Teil sind. Die Befriedigung von Mobilität, sozialer Anerkennung und sicherem Arbeitsplatz geht häufig auf Kosten einer intakten Natur: Straßen werden gebaut, Luft und Boden belastet, Rohstoffe vernichtet. Wenn unterschiedliche Bedürfnisse nicht gleichzeitig befriedigt werden können, besteht ein konfliktäres Verhältnis zwischen den Bedürfnissen.



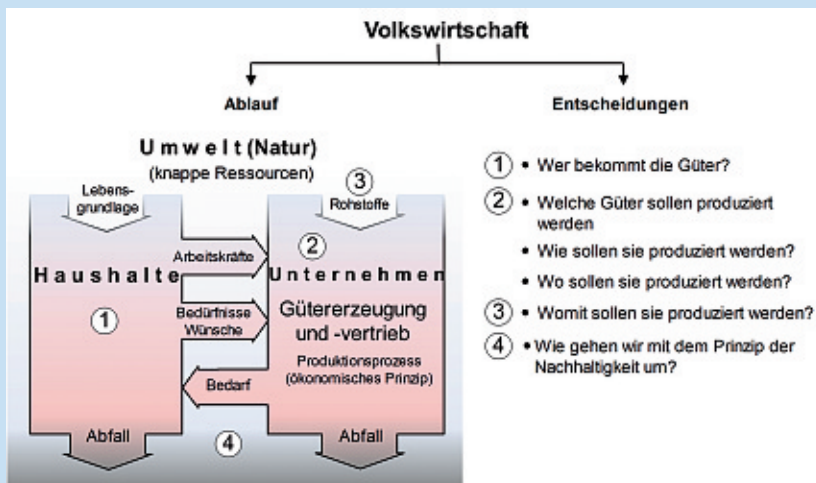
Da beide Bedürfnisse vorhanden sind, muss ein Kompromiss gefunden werden, der jedoch nie alle zufriedenstellen kann.

Um den Konflikt zu mindern, könnte man beispielsweise versuchen,

1. die vorhandenen Rohstoffe so zu nutzen, dass ihr wirtschaftlicher Nutzen maximal ist, oder
2. bei gleichzeitiger Erhaltung des Lebensstandards den Ressourcenverbrauch zu minimieren.

Wir sollten uns immer wieder bewusst machen, dass wir Teil der Natur sind und ihr Erhalt für uns überlebenswichtig ist. Diese Erkenntnis ist bei den meisten Menschen heute angekommen. Nicht zuletzt hat auch die Friday for Future-Bewegung dazu beigetragen. Uneinigkeit gibt es nur über den richtigen Weg. Viele lieb gewordene Gewohnheiten stehen auf dem Prüfstand und müssen möglicherweise reduziert oder aufgegeben werden.

Zusammenfassung



Prüfen Sie Ihr Wissen

1. Was versteht man unter Bedarfsbefriedigung?
2. Jede Volkswirtschaft verfolgt das Ziel, die Bevölkerung optimal mit den notwendigen Gütern zu versorgen (optimale Bedarfsbefriedigung). Welche Entscheidungen müssen getroffen werden, um dieses Ziel zu erreichen?
3. Welche Rollen spielen primäre und abgeleitete Bedürfnisse bei der individuellen Bedarfsbefriedigung?
4. Aufgrund bestimmter Einflussfaktoren können sich die Bedürfnisse der Menschen ändern. Welche Einflussfaktoren sind gemeint und wie könnten sie sich auf die Bedürfnisse auswirken?
5. Erklären Sie den Zusammenhang zwischen Gütern, Bedürfnissen und Bedarf.

3.1 Merkmale des Marktes

Jeder ist schon einmal ohne konkrete Kaufabsichten in der Stadt herumgeschlendert und hat den Trubel und die Vielfalt der Schaufensterauslagen genossen. Wir lassen uns hier von einem Buch beeindrucken, registrieren da ein neues Smartphone und bemerken dort einen modischen Pullover. Immer laufen ähnliche Gedankenketten ab:



ab: Gefällt es mir? Kann ich es gebrauchen? Wie teuer ist es? Soll ich es kaufen? Wird es woanders billiger angeboten?

Immer wenn sich die Situation ergibt, dass auf der einen Seite etwas angeboten und auf der anderen Seite etwas nachgefragt wird, ist ein Markt entstanden.

Der Begriff Markt kommt von dem lateinischen Wort „**mercatus**“, was so viel wie „Handel“ bedeutet. Wenn Bürger in früherer Zeit etwas kaufen wollten, gingen sie zu dem Ort, an dem die Verkäufer standen, dem Marktplatz. Noch heute gibt es solche konkreten Orte, an denen Angebot und Nachfrage zusammentreffen, z. B. den Wochenmarkt, den Jahrmarkt, die Börse oder Auktionen.



Als **Markt** wird der Ort bezeichnet, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen.

Wie man dem Eingangsbeispiel entnehmen kann, gibt es für ein bestimmtes Gut meist mehrere Käufer und auch mehrere Verkäufer.



Unter **Nachfrage** versteht man die Summe aller Käufer, die kaufwillig und kauffähig sind.



Unter **Angebot** versteht man die Summe aller Verkäufer, die verkaufswillig und lieferfähig sind.

Da es unterschiedlich viele Käufer und Verkäufer gibt, muss es einen Regulator¹ geben, der die unterschiedlichen Wünsche² von Käufer und Verkäufer ausgleicht. Diese Aufgabe übernimmt der Preis.

¹ Regulator: regulieren, automatisch regeln

² Käufer möchte möglichst günstig kaufen, Verkäufer möchte möglichst teuer verkaufen.

Man kann immer wieder beobachten, wie Preise für bestimmte Konsumgüter kurz nach Weihnachten sinken oder die Benzinpreise kurz vor den Ferien steigen. Der Preis ist immer das Ergebnis der Angebots- und Nachfragesituation auf dem Markt.



Der **Preis**, der sich frei auf dem Markt bildet, ist das Ergebnis des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage.

3.1.1 Das Verhalten der Marktteilnehmer

Bestimmungsgründe der Nachfrage

Walter Schmidt wurde zum Abteilungsleiter befördert. Mit dem Hinweis, dass die Müllers von gegenüber sich ein neues Auto gekauft hätten, drängt ihn seine Frau, auch eines zu kaufen.

„In deiner neuen Position kannst du nicht mehr mit diesem alten Auto herumfahren – wir machen uns ja lächerlich. Außerdem kannst du es dir ja jetzt leisten“, meint sie vorwurfsvoll. „Also gut“, gibt er nach, „aber nur einen Sportwagen.“ „Auf keinen Fall“, erwidert seine Frau, „eine große Limousine, die stellt wenigstens was dar.“ Nun mischt sich auch noch ihr Sohn Tobias in das Gespräch: „Sportwagen, große Limousine, alle viel zu teuer in Anschaffung und Unterhalt. Außerdem, noch nie etwas von Umweltproblemen gehört? Solche Autos passen nicht mehr in die heutige Zeit. Dazu kommt, dass wir danach wieder kein Geld für den Urlaub haben. Für mich kommt nur ein Kleinwagen infrage.“

Wir wissen nicht, für welches Auto sich die Familie Schmidt entschieden hat, aber aus ihrem Gespräch kann man erkennen, was bei dem Kauf eines Gutes wichtig ist.

Für Familie Schmidt sind verschiedene Gesichtspunkte wichtig:

- **der subjektive Nutzen** – wir machen uns ja lächerlich (Statussymbol) ... passen nicht in die heutige Zeit
- **das verfügbare Einkommen** – Gehaltserhöhung aufgrund neuer Position
- **der Preis des Autos** – Sportwagen, große Limousine zu teuer in ...
- **die Preise vergleichbarer Autos** – ... Kleinwagen
- **die Unterhaltskosten** – ... zu teuer in ... und Unterhalt
- **Preise der Güter, die ebenfalls von dem Haushalt nachgefragt werden** – ... kein Geld für den Urlaub



Bestimmungsgründe der Nachfrage sind der Nutzen, das Einkommen, der Preis des Gutes, der Preis anderer Güter.

Nutzen

Der Nutzen kann von mehreren Faktoren bestimmt werden.

Alter	Alte Menschen haben andere Bedürfnisse als junge.
Mentalität	Der sportliche, häusliche oder rationelle Typ wird bei einem Güterkauf jeweils andere Kriterien anlegen.
Geschlecht	Frauen legen beim Güterkauf oft andere Maßstäbe an als Männer.
Milieu	Die Umwelt, in der man lebt, beeinflusst die persönliche Wertvorstellung und damit auch das Kaufverhalten.
Geltungsbedürfnis	Je ausgefallener das Gut, desto höher der Nutzen.
Sättigungsgrad	Mit zunehmender Sättigung nimmt der Nutzen ab.

Einkommen

Allgemein kann man sagen, dass mit zunehmendem Einkommen die Ausgaben für Konsumgüter steigen. Schwieriger zu beantworten ist jedoch die Frage, welche Konsumgüter jetzt verstärkt nachgefragt werden, weil mit zunehmendem Einkommen sich auch die Bedürfnisse ändern werden. *Güter niedriger Ordnung* werden ersetzt durch *Güter höherer Ordnung*.

Mithilfe der **Einkommenselastizität** kann man diesen Zusammenhang beschreiben. Konkreter: Die Einkommenselastizität gibt an, um wie viel Prozent die Nachfrage nach einem Gut zunimmt, wenn das Einkommen um 1 % steigt.



Mit dem Begriff der **Einkommenselastizität** drückt man das Verhältnis von relativer Einkommensveränderung zu relativer Nachfrageveränderung nach einem bestimmten Gut bzw. einer Produktgruppe aus.

Preis des Gutes

Es ist normal, dass die Nachfrage nach einem Gut zunimmt, wenn der Preis dieses Gutes sinkt, und die Nachfrage abnimmt, wenn der Preis dieses Gutes steigt.

Preise anderer Güter

Wie im vorangegangenen Beispiel schon kurz angedeutet, können sich Preisänderungen des einen Gutes mehr oder weniger stark auf die Nachfrage nach anderen Gütern auswirken. So könnte bei jemandem, der gern Urlaub in fernen Ländern macht, ein drastischer Anstieg der Flugpreise bewirken, dass er deshalb nicht mehr so häufig ins Theater oder ins Kino geht.

Die **Kreuzpreiselastizität** drückt aus, wie sich die Preisänderung eines Gutes auf die Nachfrage nach anderen Gütern auswirkt.

Bei gleichartigen Gütern kann man eine hohe Kreuzpreiselastizität beobachten.

Beispiel

Ein Anbieter erhöht den Benzinpreis, die Leute tanken nun häufiger bei anderen Anbietern.

Schwieriger ist, die Kreuzpreiselastizität unter nicht gleichartigen Gütern zu beurteilen, z. B. wie sich Benzinpreiserhöhungen auf den Kauf großvolumiger Autos auswirken.

Bestimmungsgründe des Angebots

Der Vorstand der Plastic-Entwicklungs- und Verwertungs-AG tritt zu einer Sitzung zusammen, um zu entscheiden, ob sie neben Öltanks auch Schiffsrümpfe für Segelboote bauen sollen. „Der Bau von Tanks erfordert Techniken, die man gut für den Schiffbau verwenden kann“, meint das Vorstandsmitglied von Serwin, „eine Umstellung kommt nicht sehr teuer, weil wir bereits die Maschinen und die Leute dafür haben.“ Vorstandsmitglied Wendehals schließt sich der Meinung an: „Vieles spricht dafür, dass der Markt für Öltanks stagniert und für Freizeitboote expandiert. Bei Freizeitbooten rechne ich mit einem guten Umsatz. Außerdem, der zunehmende Druck nach umweltfreundlicher Energie zwingt uns zu Alternativen. Wir hätten dann noch ein zweites Standbein und wären nicht völlig von der Öltankherstellung abhängig.“

Die Beweggründe des Angebots werden zuerst von der Zielsetzung des Unternehmens bestimmt.

Aus diesem Beispiel kann man vier Beweggründe ableiten:

- **die Kosten** – ... eine Umstellung kommt uns nicht sehr teuer
- **der erwartete Gewinn** – ... rechne ich mit einem gutem Umsatz
- **die Nachfrageentwicklung** – ... Markt für Freizeitboote expandiert¹
- **Risikostreuung** – ... hätten dann noch ein zweites Standbein

Generell dürften bei erwerbswirtschaftlichen Unternehmen drei Größen das Angebot beeinflussen:

- die Kosten,
- der erwartete Gewinn,
- die Marktsituation.



Bestimmungsgründe des Angebots sind die **Kosten**, der erwartete **Gewinn**, die **Marktsituation**.

Kosten

Von den Größen, die das Angebot bestimmen, sind die Kosten ein wichtiger Faktor. Denn die Differenz zwischen Stückkosten und Marktpreis ist der Gewinn oder der Verlust.

Kostenarten sind

- Arbeitskosten,
- Materialkosten,
- Anlage- und Kapitalkosten,
- Fremdleistungskosten,
- Kosten der menschlichen Gemeinschaft.

Arbeitskosten sind Kosten, die mit dem Personaleinsatz verbunden sind, wie Löhne, Gehälter, Sozialversicherungsabgaben.

Materialkosten sind die Kosten für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Lagerhaltungskosten, Kosten des innerbetrieblichen Materialtransports.

¹ expandieren: sich ausdehnen

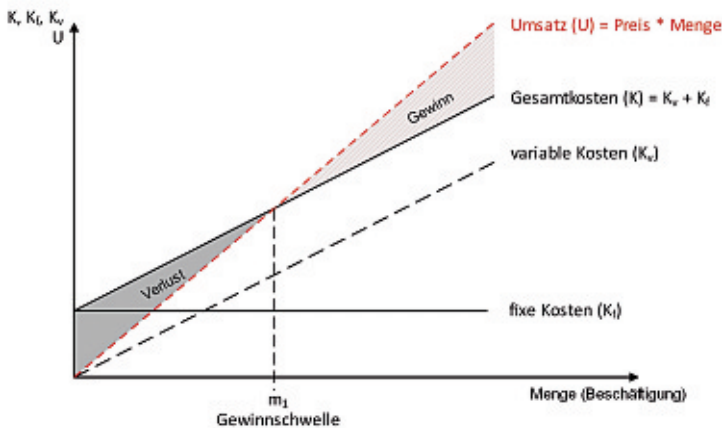
Anlage- und Kapitalkosten sind unter anderem Abschreibungen auf Maschinen und Gebäude, Fremdkapitalzins, Disagio.

Unter **Fremdleistungskosten** sind alle die Kosten zu verstehen, die einem Unternehmen für Leistungen entstehen, die es von außen bezieht, z. B. Kosten für Patente, Miete und Pacht, Versicherungen, Energie.

Kosten der menschlichen Gemeinschaft sind z. B. Steuern, Gebühren, Abgaben.

Kosten kann man auch in **fixe und variable Kosten** unterscheiden. Fixe Kosten sind von der **Beschäftigung**¹ unabhängig, z. B. fallen Wartungskosten, Miete oder Pacht immer an, egal wie viel produziert wird. Variable Kosten (z. B. Materialkosten) ändern sich mit der Beschäftigung.

Beispiel Mögliche Kosten und Umsatzstruktur eines Unternehmens



Im obigen Beispiel ist das Unternehmen gezwungen, mindestens die Menge m_1 herzustellen, weil erst beim Verkauf dieser Menge die Gesamtkosten gedeckt werden können. Diesen Punkt nennt man **Gewinnschwelle**, da hier die Kosten dem Umsatz entsprechen. Verkauft man mehr, erzielt man Gewinn, verkauft man weniger, erzielt man Verluste. Die Gewinnschwelle ist nicht absolut fest, sondern sie ist vom Marktpreis abhängig. Steigt der Marktpreis, verläuft die Umsatzkurve steiler und die Gewinnschwelle verlagert sich in dem Schaubild nach links. Bei sinkendem Marktpreis ist es umgekehrt.

Gewinn

Das am häufigsten genannte wichtigste Ziel eines erwerbswirtschaftlich orientierten Unternehmens ist Gewinnerzielung. Die Aussicht auf Gewinn ist Motivation genug, ein Gut zu produzieren und auf dem Markt anzubieten. Zwischen Gewinn und Nachfragemenge besteht ein Zusammenhang.

Der Gewinn errechnet sich folgendermaßen:

$$\text{Gewinn} = (\text{Marktpreis} \cdot \text{verkaufte Menge}) - \text{Kosten} = U - K$$

¹ Ausbringungsmenge des Betriebs (Leistung)

Die Gewinnhöhe wird von

- den Kosten,
- dem Marktpreis,
- der Nachfrage bestimmt.

Marktsituation

Die Marktsituation enthält das aktuelle und das zukünftige Nachfrage- und Angebotsverhalten. Die momentan gute Marktstellung eines Unternehmens kann morgen durch neue Anbieter, durch geändertes Nachfrageverhalten usw. schon wieder verloren sein. Vor allem schnelllebige Märkte sind mit hohem Risiko behaftet (z. B. Textil-, Spiel-, Freizeitindustrie). Hier müssen die Verantwortlichen den Markt genau beobachten, Entwicklungen frühzeitig erkennen und schnell und richtig darauf reagieren.

3.1.2 Marktarten

Märkte werden je nach Gesichtspunkt anders eingeordnet. Solche Einordungskriterien könnten sich anhand folgender Fragen ergeben:

- Welche Güter werden auf diesem Markt gehandelt?
- Ist der Markt vollkommen oder unvollkommen?
- Kann jeder auf diesem Markt anbieten oder nachfragen?



Faktormärkte und Sachgütermärkte

Aus dem Anzeigenteil einer Zeitung

Stellenanzeigen 2 junge Verkäufer für den Außendienst gesucht! ... Geld – verdienen Sie sofort ... Ich zeige Ihnen wie ... Geeignet für jedermann ... Pkw – nicht erforderlich ☎ 12 34 56	Kapitalmarkt + Beteiligungen Möchten Sie für Ihr Geld eine höhere Verzinsung als 1%? Wir suchen Investoren für die Realisierung eines vielversprechenden Geschäftskonzepts. Interesse? Dann rufen Sie uns an. Tel. 1114	Immobilienmarkt Suche schöne 3–4 ZW Alt- oder Neubau in F-Bornheim und Umgebung. Hausmeistertätigkeiten können übernommen werden. Angebote unter Chiffre ABC 1
	Verkaufsanzeigen Alte Möbel aus dem 19. Jh. und ein altes Klavier Jugendstil zu vk. Preis VB ☎ 9 87 65	

Im Anzeigenteil von Zeitungen oder auf entsprechenden Internetseiten findet man Stellenanzeigen, in denen Arbeitskräfte gesucht und Arbeitsplätze angeboten werden. Unter der Rubrik Kapitalmarkt werden Gelder für günstige Zinsen und Geldanlagemöglichkeiten angeboten. Häuser und Grundstücke werden unter der Überschrift Immobilienmarkt gehandelt.

Da hier Produktionsfaktoren gehandelt werden, nennt man sie **Faktormärkte**. Neben diesen Faktormärkten gibt es noch **Sachgütermärkte**, auf denen verschiedene Konsumgüter wie Autos, Kinderwagen, Kühlschränke und Produktionsgüter wie Maschinen, Rohstoffe gehandelt werden. Ob ein Gut dem Konsumgüter- oder dem Produktionsgütermarkt zugeordnet werden muss, bestimmt die konsumtive oder produktive Verwendung des gehandelten Gutes.

Faktormärkte

Marktarten	Handelsobjekt	Anbieter	Nachfrager	Marktort
a) Arbeitsmarkt	Arbeitskräfte	Privathaushalte	Unternehmen, Staat, Privathaushalte	Agentur für Arbeit, Zeitungen, Internet
b) Geld- und Kapitalmarkt	kurz- und langfristige Anlage- und Kreditmöglichkeiten	Privathaushalte Unternehmen	Privathaushalte Unternehmen Staat	Banken und sonstige Kreditgeber, Börse, Zeitungen, Internet
c) Immobilienmarkt	Grundstücke und Gebäude	Privathaushalte Unternehmen Staat	Privathaushalte Unternehmen Staat	Immobilienmakler, Zeitungen, Internet

Sachgütermärkte

Marktarten	Handelsobjekt	Anbieter	Nachfrager	Marktort
a) Konsumgütermarkt	alle für den Endverbraucher bestimmten Güter	Unternehmen	Privathaushalte	Massenmedien, Einzelhandel, Wochenmärkte
b) Produktionsgütermarkt	alle für die Produktion bestimmten Güter	Unternehmen	Unternehmen	Messen, Werbeanzeigen, Fachzeitschriften, Internet

Unvollkommene und vollkommene Märkte

„Ich brauchte seinerzeit einen neuen Regenschirm. Es war zu überlegen, wie ich in meiner Rolle als Abnehmer die in der freien Marktwirtschaft mir obliegende Pflicht am besten treffen könnte. In Köln gibt es, so nahm ich an, etwa 50 Läden, in denen man einen Regenschirm kaufen kann. Diese müsste ich

pflichtgemäß alle aufsuchen ... Dann gibt es schätzungsweise 200 Sorten Regenschirme für Herren. Da es ein schwarzer Regenschirm mit gebogener Krücke sein sollte, mag sich die Sortenzahl auf 100 ermäßigen.

Nun aber geht es mir um einen möglichst dauerhaften Regenschirm, dessen Stoff, Stock und Mechanik lange halten und auch bei starkem Wind brauchbar bleiben. Ich fand bald heraus, dass, allein um die Güte der Regenschirmstoffe auf Haltbarkeit und Wasserdurchlässigkeit zu prüfen, ein Kursus nötig sei, den ein Freund auf vier Wochen schätzte ... Auch die Mechanik sei, so meinte er, in ihrer Qualität verschieden, und man müsse schon etwas davon verstehen, wenn man eine sachkundige Auswahl treffen wolle. Diese Überlegungen führten dahin, dass ich, um mich und meine Familie mit dem nötigen Hausrat und der nötigen Bekleidung zu versehen, meinen Beruf aufgeben und dazu noch einen Assistenten anstellen müsse. Dies bedenkend, verzichtete ich auf jede Konkurrenzprüfung, ging in den nächsten Laden und kaufte unter 10 vorgelegten Schirmen einen ohne lange Prüfung und zahlte dafür, was gefordert wurde.“

Quelle: Eugen Schmalenbach: Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis, Aufsatz von 1931, Westdeutscher Verlag, Köln-Opladen 1949

Eugen Schmalenbach hat am Beispiel eines Regenschirmkaufs die Unvollkommenheit dieses Marktes geschildert.

Merkmale des unvollkommenen Marktes

1. Es gibt **keine gleichartigen (homogenen) Güter**. – Es gibt schätzungsweise 200 Sorten Regenschirme.
2. Es gibt **keine Markttransparenz**. – In Köln gibt es etwa 50 Läden, in denen man Regenschirme kaufen kann.
3. Es gibt **Präferenzen**¹, z. B. räumliche. – Ich ging in den nächsten Laden und kaufte ...
4. Die Marktteilnehmer **handeln nicht rational**. – ... unter 10 vorgelegten Schirmen einen ohne lange Prüfung und zahlte dafür, was gefordert wurde.

Marktunvollkommenheiten erschweren es, allgemeine Verhaltensweisen über die Marktteilnehmer vorherzusagen und aussagefähige Marktpreisbildungstheorien zu erstellen. Deshalb geht man von dem Modell des vollkommenen Marktes aus.

Merkmale des vollkommenen Marktes

1. Die auf dem Markt gehandelten Güter sind vollkommen gleichartig (homogen).
2. Jeder Marktteilnehmer hat eine vollkommene Marktübersicht (Markttransparenz).
3. Jeder Marktteilnehmer kann unendlich schnell auf Marktveränderungen reagieren.
4. Die Marktteilnehmer handeln rational.
5. Es gibt keine
 - persönlichen Präferenzen (keine Bevorzugung aus persönlichen Gründen; man kauft nicht, weil die Verkäuferin/der Verkäufer besonders höflich ist),
 - sachliche Präferenzen (keine Bevorzugung bestimmter Güter oder Marken).

¹ Präferenz: Begünstigung, Bevorzugung

- räumliche Präferenzen
(es gibt nur Punktmärkte; die Anbieter sind nicht über ein großes Gebiet verteilt),
- zeitliche Präferenzen
(alle Anbieter können sofort liefern).

Dem vollkommenen Markt kommen real die Waren-, Devisen- und Wertpapierbörsen am nächsten.

Offene und geschlossene Märkte

Sind Märkte für jeden Anbieter und Nachfrager zugänglich, so spricht man von **offenen Märkten**.

Märkte, in denen der Zutritt erschwert wird oder unmöglich ist, nennt man **geschlossene Märkte**.

Der Zutritt zum Markt wird durch

- ein Monopol,
- Rechtsschutz (patentrechtlicher Schutz, Konzession),
- wirtschaftspolitisches Verbot (per Gesetz)

erschwert oder unmöglich gemacht.



Prüfen Sie Ihr Wissen

1. Erläutern Sie den Begriff „Markt“.
2. Anhand welcher Kriterien wird sich ein Haushalt beim Güterkauf orientieren?
3. Erklären Sie anhand eines Beispiels den Einfluss von Alter und/oder Geschlecht auf den Güterkauf.
4. Was versteht man unter Einkommenselastizität?



5. Begründen Sie, ob sich eine Preiserhöhung bei einem Gut auf die Nachfrage nach anderen Gütern auswirken könnte.
6. Nennen Sie die Bestimmungsgründe des Angebots.
7. Welche der folgenden Kostenarten sind fix, welche variabel?
 - Gehalt eines Betriebsrats
 - Benzin für den Geschäftswagen
 - Abschreibungen auf Anlagen
 - Roh- und Hilfsstoffe
 - Löhne und Gehälter
 - Leasingrate für Lkw
 - Miete für Lagerhalle
 - Abschreibung auf Gebäude
8. Beschreiben Sie den Einfluss von Kosten auf das Angebotsverhalten des Unternehmens.
9. a) Erklären Sie den Begriff „Gewinn-Schwelle“.
b) Die aktuelle **Nachfrage** nach dem Produkt *Halter-0023* beträgt 2 350 Stück. Da Fertigungskapazitäten benötigt werden, überlegt man, ob dieses Produkt weiterhin **angeboten** werden soll.
Die Kostenanalyse ergab:
 - Fixe Kosten: 1 198,50 €
 - *variable* Stückkosten: 0,75 €Der Verkaufspreis beträgt: 1,26 €/Stück . Als verantwortlicher Person stellen sich Ihnen nun folgende Fragen?
- 9.1. Lohnt es sich unabhängig von den vorhandenen Kapazitäten, dieses Produkt weiterhin anzubieten?
- 9.2. Wäre eine Werbekampagne sinnvoll? Diese würde zwar die fixen Kosten auf 1 741,75 € erhöhen, aber auch die Verkaufszahl auf 3 011 Stück steigern. Alle anderen Bedingungen blieben gleich.
- 9.3. Ab welcher Mindestverkaufsmenge würde sich die Werbekampagne lohnen?
- 9.4. Wie hoch wären die Kosten an der Gewinnschwelle?
- 9.5. Visualisieren Sie die in den Aufgaben 9.2-9.4 beschriebenen Probleme über eine Grafik. (Hinweis: Verwenden Sie ein Koordinatensystem. Jeder cm entspricht 500 Einheiten.)
10. Welchen Einfluss übt die Konkurrenz auf die Angebotsmenge eines Unternehmens aus?
11. Nennen Sie zu jeder der genannten Marktarten das Handelsobjekt und die Marktorte.
 - Arbeitsmarkt
 - Geld- und Kapitalmarkt

Bildquellenverzeichnis

Baaske Cartoons, Müllheim: Plaßmann, Thomas 484.1. |Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen: 299.1. |Brauner, Angelika, Hohenpeißenberg: 52.1, 55.1. |Bundesministerium für Gesundheit (BMG), Berlin: 36.1. |Deutsche Bundesbank, Frankfurt am Main: 454.1. |fotolia.com, New York: alexandre zveiger 376.1; Anne Katrin Figge 188.1; chestra 191.1; Concept web Studio 152.1; FM2 373.1; fotandy 200.2; froxx 200.1; gandolf 255.1; Gina Sanders 147.1; imageteam 273.1; Ingo Bartussek 378.1; iwave 252.1; Jürgen Fälchle 315.1; Kzenon 58.1; littlebell 366.1; Marc Dietrich 380.1; Mick Tabuh 93.1; Stephan Zabel 248.1; thomasmuessig 28.1; tournee 361.1; Violetstar 384.1; XtravaganT 62.1. |Haitzinger, Horst, München: 465.1. |Harhoff, Bernd, Untergruppenbach: 9.1, 16.1, 17.1, 26.1, 43.1, 70.1, 70.2, 71.1, 73.1, 85.2, 86.1, 95.1, 110.1, 113.1, 114.2, 124.2, 126.1, 130.1, 135.1, 142.1, 143.1, 143.2, 144.1, 151.1, 159.1, 160.1, 160.2, 161.1, 162.1, 162.2, 163.1, 164.1, 164.2, 165.1, 167.2, 170.1, 172.1, 173.1, 174.1, 181.1, 329.1, 346.1, 391.1, 402.1, 403.1, 445.1, 450.1, 451.2, 452.1, 458.1, 460.1, 466.1, 469.1, 471.1, 472.1, 472.2, 474.1, 475.1, 476.1, 478.1. |Infografik Pilavas Heller, Menden: 362.1. |Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg: IAB 03/2013 347.1. |integra Software Services PVT Ltd, Pondicherry: 11.1, 11.2, 14.1, 14.2, 14.3, 16.2, 49.1, 60.1, 64.1, 68.1, 76.1, 83.1, 85.1, 90.1, 92.1, 92.2, 92.3, 93.2, 94.1, 95.2, 98.1, 99.1, 100.1, 100.2, 102.1, 105.1, 106.1, 106.2, 107.1, 108.1, 109.1, 111.1, 112.1, 112.2, 113.2, 114.1, 116.1, 121.1, 123.1, 124.1, 125.1, 127.1, 136.1, 139.1, 140.1, 145.1, 152.2, 155.1, 167.1, 168.1, 175.1, 180.1, 182.1, 192.1, 195.1, 203.1, 215.1, 216.1, 218.1, 220.1, 225.1, 226.1, 234.1, 236.1, 240.1, 245.1, 247.1, 249.1, 257.1, 260.1, 262.1, 275.1, 277.1, 282.1, 285.1, 290.1, 292.1, 301.1, 304.1, 306.1, 307.1, 307.2, 308.1, 309.1, 321.1, 321.2, 322.1, 326.1, 328.1, 329.2, 331.1, 334.1, 335.1, 335.2, 336.1, 339.1, 350.1, 351.1, 351.2, 352.1, 353.1, 356.1, 360.1, 392.1, 394.1, 394.2, 395.1, 396.1, 415.1, 416.1, 417.1, 417.2, 418.1, 421.1, 425.1, 430.2, 431.1, 431.2, 432.1, 434.1, 435.1, 435.2, 436.1, 437.1, 438.1, 440.1, 440.2, 446.1, 459.1, 481.1. |Janson, Jürgen, Landau: 38.1. |Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.: 451.1; David Ebener 78.1; dpa 386.1; dpa-infografik 30.1, 35.1, 40.1, 59.1, 65.1, 66.1, 66.2, 74.1, 81.1, 84.1, 89.1, 111.2, 118.1, 138.1, 253.1, 297.1, 303.1, 359.1, 364.1, 389.1, 423.1; Kurt Rohwedder 23.1; Stefan Sauer 78.2. |Postbank – eine Niederlassung der Deutsche Bank AG, Bonn: 274.1. |sozialpolitik-aktuell.de – Uni Duisburg-Essen, Duisburg: 326.2, 327.1. |stock.adobe.com, Dublin: Stockfotos-MG Titel. |© Europäische Zentralbank (EZB), Frankfurt/M.: 429.1, 430.1. |© Statistisches Bundesamt (Destatis), Wiesbaden: 34.1, 39.1, 45.1, 73.2, 75.1, 134.1, 455.1, 455.2.