

1. Marktformen (Haupttypen)

Anbieter:	viele	wenige	einer
	= viel Konkurrenz	= geringe Konkurrenz	= keine Konkurrenz
	„Polypol“	„Oligopol“	„Monopol“
	Beispiel: Getränkemärkte	Beispiel: Energiemärkte	Beispiel: Wassermarkt

Bei diesen Beispielen geht es um Märkte und Angebote für den „Normalbürger“, also die Käufer von Konsumgütern.

Daneben gibt es in der Wirtschaft Märkte mit Angeboten für wenige oder im Extremfall sogar einen einzigen Nachfrager/Käufer:

Besondere Marktformen

Nachfrageoligopol: wenige Nachfrager/Käufer stehen vielen Anbietern gegenüber; Beispiel: wenige Automobilproduzenten und zahlreiche konkurrierende Zulieferer (z.B. für Fensterdichtungen, Lichtenanlagen, Batterien, Autositze, Reifen usw.).

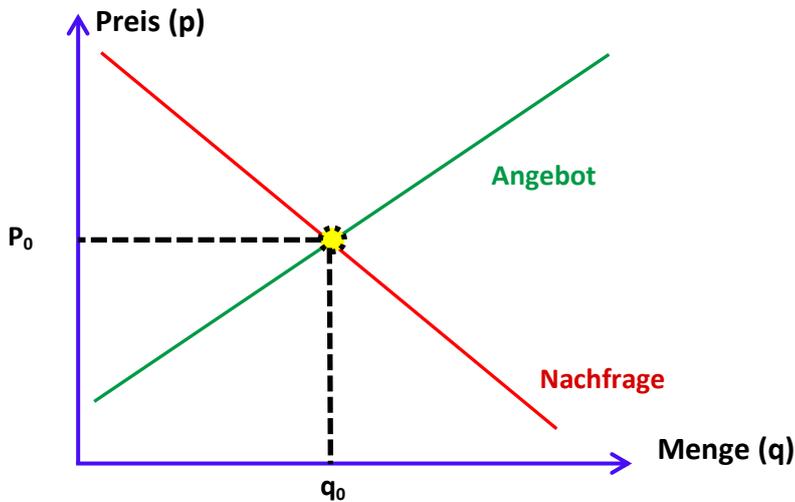
Zweiseitiges Oligopol: wenige Nachfrager - wenige Anbieter; Beispiel: Fluglinien oder Reedereien einerseits, Flugzeugbauer und Schiffswerften andererseits.

Nachfragemonopol: ein Nachfrager, viele oder wenige Anbieter; Beispiel: Staat als alleiniger Käufer bzw. Auftraggeber für den Autobahnbau (viele Anbieter), oder: Staat als alleiniger Käufer von Panzern (ein Anbieter).

Ergänzende und weiterführende Fragen (Brainstorming, Recherche):

1. Kennen Sie weitere Beispiele für ein Polypol, ein Oligopol, ein Monopol?
2. Welche Vor- und Nachteile haben die verschiedenen Marktformen für Käufer einerseits, für Anbieter andererseits?
3. Ist der Normalbürger als Konsument eher in der glücklichen Situation, dass viele konkurrierende Anbieter ihm günstige Angebote machen **oder** steht er eher hilflos mächtigen Monopolen gegenüber?
4. Kann der Staat Monopole verbieten?
5. Gibt es im deutschen Grundgesetz Bestimmungen, die die Bürger vor wirtschaftlichem Machtmissbrauch schützen?
6. Was sind Merkmale (Methoden, Instrumente) einer „sozialen Marktwirtschaft“?
7. Welche Ziele werden mit dem Konzept der „sozialen Marktwirtschaft“ angestrebt?
8. Kann es eine soziale Marktwirtschaft in einer Diktatur geben?
9. Seit wann gibt es - historisch gesehen - die Marktwirtschaft?
10. Welche anderen Wirtschaftsformen gab es oder gibt es neben der Marktwirtschaft?

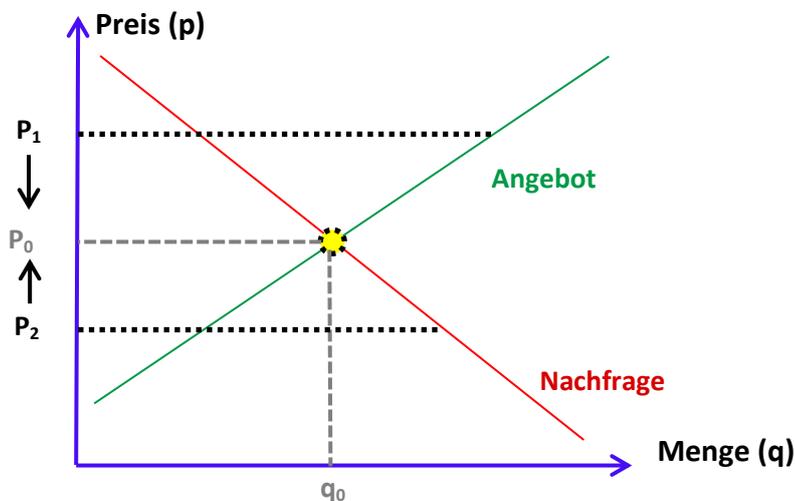
2. Preisbildung (Preis-Angebots-Schema) unter Konkurrenzbedingungen



Angebotslinie: Warenproduzenten und Warenverkäufer erhöhen das Angebot, wenn steigende Preise erwartet werden, sie reduzieren das Angebot, wenn mit sinkenden Preisen gerechnet wird.

Nachfragelinie: Kunden/Käufer kaufen mehr bei niedrigen (sinkenden), weniger bei steigenden Preisen.

p_0/q_0 : An diesem Schnittpunkt stimmen Angebots- und Nachfragemenge (beim theoretischen „Gleichgewichtspreis“) genau überein, so als ob die Produzenten und Verkäufer genau geahnt hätten, zu welchem Preis sie ihre Waren anbieten müssen, um sie komplett verkaufen zu können.
Angebots- und Nachfragemenge stimmen aber in Wirklichkeit meist **nicht** überein!
Was passiert dann?



Erste Möglichkeit („Angebotsüberhang“): Preis und Preiserwartung liegen **höher** als der Gleichgewichtspreis, etwa bei P_1 : Produzenten und Verkäufer bieten viel mehr Waren an, als die Käufer zu diesem Preis kaufen wollen. Da Verkäufer/Produzenten die Preise ändern können, werden sie den Preis P_1 über Kurz oder Lang senken (in Richtung des Gleichgewichtspreises P_0 , vielleicht sogar darunter), um mehr Käufer zu finden.

Beispiel: Kurz vor Schließung des Wochenmarktes wird Obst und Gemüse zu besonders niedrigen Preisen angeboten.

Zweite Möglichkeit („Nachfrageüberhang“): Die Preise bzw. Preiserwartungen liegen **niedriger** als der Gleichgewichtspreis, etwa bei P_2 : Produzenten und Verkäufer bieten daher viel **weniger** Waren an, als die Käufer zu diesem Preis kaufen möchten. Verkäufer und Produzenten werden nun die Gunst der Stunde nutzen und die Preise erhöhen (auch in Richtung von P_0 , vielleicht aber auch darüber hinaus), weil ihnen die Produkte ja aus den Händen gerissen werden.

Beispiel: iPhones wurden oft zu sehr hohen Preisen weit über den Produktionskosten verkauft.

(Fortsetzung 2. Preisbildung ...)

Dieser theoretisch gut funktionierende Marktmechanismus hat allerdings eher den Charakter eines Gedankenexperiments, als dass damit reale Marktvorgänge abgebildet würden. Der scheinbar große Einfluss, den Konsumenten durch ihr Kaufverhalten auf Preis und Produktion ausüben, ist tatsächlich viel geringer, als man zunächst meinen könnte.

Als erstes ist festzustellen, dass Produzenten und Verkäufer sich nie an dem nicht fassbaren und rechnerisch nicht feststellbaren Gleichgewichtspreis orientieren, sondern eher an Umsatz, Kosten und Rendite. Und eben so wenig ist der Gleichgewichtspreis eine greifbare Orientierungsgröße für die Konsumenten oder deren Konsumpräferenzen.

Die Unbedarftheit der Marktteilnehmer würde allerdings noch nicht die Gültigkeit einer ökonomischen Gesetzmäßigkeit außer Kraft setzen, denn die Schwerkraft wird ja auch nicht aufgrund der Ignoranz des an Levitation oder das Perpetuum Mobile glaubenden Publikums ihrer naturwissenschaftlichen Gültigkeit beraubt.

Es gibt mindestens zwei **gewichtige Gründe**, weswegen dieser Marktmechanismus abgeschwächt oder je nach Rahmenbedingungen sogar völlig ausgeschaltet werden kann:

1. „Irrationales“ Kaufverhalten der Konsumenten

Der Verbraucher / Konsument ist tatsächlich kein „homo oeconomicus“, kein rational berechnender Souverän seines Kaufverhaltens. Sein Kaufverhalten unterliegt vielmehr unterschiedlichen und in ihrer Gesamtheit unkalkulierbaren Einflüssen.

Neben dem Versuch, die Konsumenten durch Marketing (Werbung, Public Relation, Reklame) zum Kauf von Waren zu bewegen, bewirken auch Einflüsse wie Modetrends, optimistische oder pessimistische Zukunftserwartungen und die Veränderungen von Konsumgewohnheiten aus unterschiedlichsten Gründen, dass die „normale“ Reaktion des Käufers auf Preisveränderungen (höhere Nachfrage bei sinkendem und abnehmendes Kaufinteresse bei steigendem Preis) ausbleiben kann.

2. Geringe/keine Konkurrenz

Der Markt-Preis-Mechanismus kann vor allem dann nicht funktionieren, wenn es keine Angebotskonkurrenz gibt, also wenn wenige oder gar nur ein Anbieter Märkte beherrschen.

Der Kunde kann nur schwer oder überhaupt nicht auf Konkurrenzprodukte ausweichen, wenn

- ♦ es keine konkurrierenden Anbieter gibt (Monopol) oder
- ♦ es zwar Konkurrenten gibt, diese Anbieter aber nur kleine Mengen herstellen (Oligopol) oder
- ♦ wenige große Anbieter Preise (oder Verkaufsgebiete) untereinander absprechen, das heißt „Kartelle“ bilden.¹

3. Unterschiedliche Nachfrage'elastizität'

Beeinflusst wird der Markt-Preis-Mechanismus auch von der Warenart: Bei lebenswichtigen Produkten, auf die schwer oder gar nicht verzichtet werden kann, wird auch bei stark steigenden Preisen die Nachfrage nicht sehr stark zurückgehen.

In der Wirtschaftswissenschaft wird die schwächere oder stärkere Reaktion der Nachfrage auf Preisänderungen als unterschiedliche „Elastizität“ der Nachfrage bezeichnet.

Bei besonders „angesagten“ teuren Produkten kann es auch zu einer Umkehrung der Normalreaktion der Käufer kommen, wenn die Nachfrage bei steigendem Preis zunimmt.

Ergänzende und weiterführende Fragen (Brainstorming, Recherche):

1. Müssten Preissteigerungen durch Gesetze begrenzt oder geregelt werden?
2. In einem Rechtsstaat gilt der Grundsatz der Vertragsfreiheit, das gilt auch für Kaufverträge. Gibt es Gründe/Argumente für die Einschränkung der Vertragsfreiheit durch Gesetze, durch die Höchstpreise (z.B. für Brot) oder Mindestpreise (z.B. Mindestlohn) festgelegt werden?

¹ Kartelle sind nach § 1 („Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen“) des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) in der Regel verboten.

(Fortsetzung 2. Preisbildung ...)

3. „Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis“, hört man oft. Wird der Preis einer Ware denn nicht vor allem durch die Herstellungskosten bestimmt?
4. Wie reagieren wir auf Preisänderungen?
 - a: Wenn der Preis für (= ????) drastisch steigt, **verzichte ich auf den Kauf.** (=
 - b: Wenn der Preis für (= ????) drastisch steigt, **kaufe ich trotzdem.** (=
 - c: Wenn der Preis für (= ????) deutlich sinkt, **kaufe ich deutlich mehr.** (=
5. Was bedeutet es, wenn die Nachfragelinie (s.o.) sehr steil verläuft (im Vergleich zu einer flach verlaufenden)?
6. Wie verändern die Konsumenten ihr Kaufverhalten in einer Wirtschaftskrise?
7. Wie wirkt sich das veränderte Kaufverhalten auf die Wirtschaftslage aus?
8. Neben der Bevölkerung (Nachfrage nach Konsumgütern) gibt es in der Wirtschaft weitere Personen und Institutionen, die Waren und Dienstleistungen kaufen - welche?
9. Welche Gründe kann man sich vorstellen, die zu einer Geldentwertung durch hohe Preissteigerungen (=Inflation) führen?
10. Wie hoch war die Geldentwertung in Deutschland und Hessen in den letzten fünf Jahren?

3. Preis- und Wettbewerbsfunktionen unter Konkurrenzbedingungen

Die Preise von Waren und Dienstleistungen haben unter Konkurrenzbedingungen verschiedene Steuerungsfunktionen:

- **Information** von Käufern und Anbietern über die **Knappheit** eines Gutes; eine (erwartete) Preiserhöhung führt zur Erhöhung des Angebotes, weil mit höheren Gewinnen durch Produktion und Verkauf gerechnet wird (= **Lenkungs- oder Allokationsfunktion** für den Einsatz von Kapital bzw. Produktionsfaktoren).
- Bei steigenden Preisen entfällt ein gewisser Teil der Nachfrage, weil einigen Konsumenten die Kaufkraft fehlt: insofern hat der Preis eine **Verteilungsfunktion**, wodurch bei differenzierten Einkommensverhältnissen der Lebensstandard bestimmt wird.
- **Auslese- oder Selektionsfunktion**: niedrige Preise führen dazu, dass Unternehmen, die keine Gewinne bzw. Verluste machen, ihre Produktion umstellen oder einstellen müssen (Insolvenz).
- **Koordinationsfunktion**: Über den Preis bzw. Preisänderungen werden Angebot und Nachfrage tendenziell zum Ausgleich gebracht (siehe Preisbildung unter Konkurrenzbedingungen!).
- **Weisungsfunktion**: Anbieter und Käufer werden unter Konkurrenzbedingungen veranlasst, die Produktionskosten möglichst niedrig zu halten bzw. die preisgünstigsten Waren einzukaufen.

Diese Preisfunktionen stellen Idealbilder dar, die in der Alltagsrealität aus verschiedenen Gründen nicht so gut funktionieren, wie man es sich wünschen möchte, weil

- es längst nicht auf allen Märkten einen funktionierenden Wettbewerb (Polypol) gibt,
- die Akteure sowohl auf der Käufer- als auch auf der Anbieterseite sich nicht immer zweckrational verhalten,
- weil Modeerscheinungen (Trends) und hergebrachte Gewohnheiten auf Seiten von Käufern und Anbietern deren Verhalten am Markt ebenfalls beeinflussen und
- der Marktüberblick der Käufer (Kenntnis von Konkurrenzprodukten und deren Qualität) eher beschränkt ist (Intransparenz von Märkten) und durch Marketing beeinflusst wird.

(Fortsetzung 3. Preis- und Wettbewerbsfunktionen ...)

Um Fehlentwicklungen zu verhindern oder zu beschränken gibt es Gesetze zum Schutz des Wettbewerbs und des Verbrauchers: Das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG) und das **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen** (GWB), auch Kartellrecht genannt.

Ergänzende und weiterführende Fragen (Brainstorming, Recherche):

1. Wenn der Preis einer Ware steigt, geht dann der Verkauf der Ware automatisch zurück?
2. Der Preis gilt als Knappheits-Anzeiger. Gibt es knappe Güter (Waren, Dinge), für die das nicht gilt?
3. Kann Werbung (Reklame, Marketing) den Preismechanismus (beispielsweise die Lenkungs- und Allokationsfunktion) auf Konkurrenzmärkten außer Kraft setzen?
4. Ist es ein „gesunder“ (positiver) Marktmechanismus, wenn große Unternehmen (z.B. Opel) aufgrund fehlender Konkurrenzfähigkeit ihre Produktion kürzen oder sogar ganz zumachen müssen?
5. Haben die Konsumenten die Möglichkeit, Firmen durch ihr Kaufverhalten zur Änderung ihrer Produktionsplanung zu zwingen?

4. „Sozialen“ Marktwirtschaft: Anspruch – Instrumente - Ziele

- a. „Der Anspruch der sozialen Marktwirtschaft ist, die Vorteile einer freien Marktwirtschaft wie wirtschaftliche Leistungsfähigkeit oder hohe Güterversorgung zu verwirklichen, gleichzeitig aber deren Nachteile wie zerstörerischen Wettbewerb, Ballung wirtschaftlicher Macht oder unsoziale Auswirkungen von Marktprozessen (z. B. Arbeitslosigkeit) zu vermeiden. Die Zielsetzung der sozialen Marktwirtschaft ist deshalb ein größtmöglicher Wohlstand bei bestmöglicher sozialer Absicherung. Der Staat verhält sich aus diesem Grund nicht passiv, sondern greift aktiv in das Wirtschaftsgeschehen z. B. durch konjunkturpolitische, wettbewerbspolitische und sozialpolitische Maßnahmen ein. Eingriffe des Staates in die Wirtschaft erfolgen im allgemeinen Interesse und in solchen Bereichen, wo Anbieter oder Nachfrager durch angepasste, marktwirtschaftlich vertretbare Maßnahmen geschützt werden müssen (z. B. beim Verbraucherschutz oder der Wettbewerbsgesetzgebung).“
Quelle: <http://www.bpb.de/wissen/Y0VZ7J> (13.12.2012)

- b. „Die soziale Marktwirtschaft hat den Charakter eines Mischsystems, das sowohl Elemente der freien Marktwirtschaft als auch solche der Zentralverwaltungswirtschaft aufweist.
Die soziale Marktwirtschaft ist somit ein dritter Weg zwischen unbeschränkter Freiheit (zu wenig Staat) und zentraler Planung (zu viel Staat). Es handelt sich um eine staatlich gelenkte, an sozialen Zielen orientierte Marktwirtschaft, in der wichtige freiheitliche Prinzipien, so das Privateigentum, die Vertragsfreiheit, das Gewinnstreben und die Autonomie der Wirtschaftssubjekte verwirklicht werden. Der Staat hat in der sozialen Marktwirtschaft eine starke Stellung. Er greift im Interesse der Allgemeinheit und der sozial Schwachen unmittelbar in das Wirtschaftsgeschehen ein. Er ist Gestalter der Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Umverteiler der Einkommen und Garant für das Funktionieren dieses Wirtschaftssystems (aktiver Staat).
Grundlage des Systems und primäres Koordinationsprinzip ist der Leistungswettbewerb. Durch ihn soll der Egoismus des einzelnen (Gewinn- bzw. Nutzenstreben) in sozialen Fortschritt und Wohlstand umfunktioniert werden. Voraussetzung dafür ist, dass der Staat eine Wettbewerbsordnung schafft, in der Nichtleistungswettbewerb (Monopolbildung, Verdrängungswettbewerb, Kartellabsprachen, Marktmachtmißbrauch usw.) unterbunden wird.“

Quelle: <http://www.bankazubi.de/wissenspool/artikel.php?opid=1&fachgebietid=10&katid=28&artikelid=112> (13.12.12)

(Fortsetzung 4. „Soziale“ Marktwirtschaft ...)

c. „Soziale Marktwirtschaft - Voraussetzungen und Ziele: ...

a: Freiheitliche Instrumente

Wirtschaftliche Freiheit bedeutet, dass Unternehmen und Privatpersonen die Möglichkeit haben, selbst zu bestimmen, was in welchen Mengen produziert wird bzw. welche Güter sie kaufen möchten. Das bedeutet auch, dass jeder Mensch einen Vertrag abschließen kann. Wer einen Vertrag abgeschlossen hat ist jedoch daran gebunden.

Privateigentum an Produktionsmitteln führt zu zur sparsamen Verwendung und sorgfältigen Umgang mit den Produktionsmitteln. Sie werden dort eingesetzt, wo sie größtmöglichen Ertrag erbringen können.

Freier Marktzugang bedeutet, dass neue Marktteilnehmer ohne Beschränkungen auf dem Markt auftreten dürfen. Andere, die nicht genügend Kunden für sich erlangen (und damit nicht mehr am Markt mithalten können) verschwinden.

b: Soziale Instrumente (Sozialpolitik)

Chancengleichheit

→ **Ausbildung:** Die Ausbildung soll nicht vom Geldbeutel der Eltern abhängen. Es gehört zur Würde des Menschen, dass er seine Begabungen und Neigungen in einer entsprechenden Ausbildung ausüben kann. Deshalb werden Auszubildende vom Staat gefördert falls das Einkommen der Eltern unter einer bestimmten Grenze liegt.

→ **Kindergeld:** Dieser staatliche Zuschuss soll die finanziellen Belastungen, die durch den Unterhalt und durch die Erziehung von Kindern entsteht, zumindest teilweise ausgleichen. Auch soll das Armutrisiko für Familien mit vielen Kindern vermindert werden.

→ **Weitere Beispiele:**

- *Schule:* Ein dichtes Netz von weiterführenden Schulen und ein „zweites Bildungssystem“.
- *Familien:* Förderung durch Steuererleichterungen, Wohngelder, Vermögensbildungen.
- *Existenzgründer* (= Erwerbstätige, die sich selbstständig machen wollen): Zinsgünstige Darlehen.
- *Beruf:* Berufsberatung und Umschulung in einen anderen Beruf, falls der erlernte Beruf nicht mehr ausgeübt werden kann oder keine Arbeit in diesem Berufszweig mehr zu finden ist.

Sozialversicherungen

Sozialversicherungen sind Zwangsversicherungen. Alle Arbeitnehmer müssen ihnen angehören, denn jeder Arbeitnehmer kann durch einen der folgenden Gründe nicht mehr in der Lage sein, seinen Lebensunterhalt selbst zu verdienen:

- Krankheit (Krankenversicherung)
- Arbeitslosigkeit (Arbeitslosenversicherung / Arbeitslosengeld I)
- Verlust der Erwerbsfähigkeit im Alter (Rentenversicherung)
- Pflegebedürftigkeit (Pflegeversicherung)
- Unfall in der Arbeit oder auf den Weg dorthin (Unfallversicherung)

Falls ein Arbeitnehmer aus einem dieser Gründe nicht mehr Arbeitsfähig ist, hat er einen Rechtsanspruch auf seine Auszahlung. Finanziert wird die Sozialversicherung zum überwiegenden Teil aus Beiträgen, in einigen Teilen auch aus Steuermitteln.

außerdem: Arbeitslosengeld II (Sozialhilfe + Arbeitslosenhilfe) oder „Hartz IV“ !“

Quelle (zit. nach) <http://marktwirtschaft.weebly.com/voraussetzungen.html> (13.12.2012)

Ergänzende und weiterführende Fragen (Brainstorming, Recherche):

1. Wer hat Anspruch auf Hartz IV?
2. Fördert die „soziale Marktwirtschaft“ Faulenzerei, wie manche Kritiker behaupten?
3. Worin besteht der Unterschied zwischen Arbeitslosengeld I und Arbeitslosengeld II?
4. Haben die Bürger in der „sozialen Marktwirtschaft“ (und nach dem Grundgesetz) ein Recht auf Arbeit?
5. Wie werden die Sozialversicherungen finanziert, wer genau zahlt dafür?
6. Aus welchen Gründen wird die „soziale Marktwirtschaft“ als gefährdet betrachtet?