



dde @ UZine
DAS MAGAZIN ZUM UNTERRICHT

WIRTSCHAFT und MARKT Das Kompendium

Warum wirtschaften wir überhaupt? Diese Frage erscheint banal. Doch ist deren Beantwortung wirklich so einfach? Schließlich gibt es jenseits der Marktlogik des Kapitalismus' Alternativen, wenn man an sozialistische Staatssysteme der Vergangenheit und Gegenwart denkt. Und was konkret ist Wirtschaften überhaupt, welche Akteure und Folgen kennt das Wirtschaften? In diesem kleinen Kompendium sollt ihr es erfahren.

1. Der Markt – die Seite der Nachfrager

1.1 Bedürfnisse, die Triebfedern des Wirtschaftens

1.1.1 Klassifikation von Bedürfnissen im Allgemeinen



Grundlegend sind Bedürfnisse das Verlangen bzw. der Wunsch, einen Mangel zu beseitigen. Das, was wir nicht haben, treibt uns also an: wir wollen immer das haben, was wir nicht besitzen. Das ist zumindest ökonomisch gedacht völlig normal!

Ein Bedürfnis ist nicht direkt greifbar, sondern bezeichnet einen Zustand: den Zustand des Mangels und wenn wir mal darüber nachdenken, was wir alles nicht

haben, dann können wir gar nicht mehr aufhören mit der Aufzählung der Bedürfnisse. So gesehen ist die *Zahl der Bedürfnisse unendlich*.

Einschränkend möchte man hier sagen: och, ich brauche aber gar nicht alles, ich bin zufrieden mit dem, was ich habe, doch darum geht es nicht! Es geht darum, was man nicht hat aber alles haben könnte, wenn einem absolut keine Grenzen gesetzt sind.

Man kann Bedürfnisse nach verschiedenen Kriterien klassifizieren. Gängiges Vorgehen ist hier, die Bedürfnisse nach ihrer Dringlichkeit in drei Stufen zu unterteilen, die so wie hier eine Vereinfachung darstellen.

Existenzbedürfnisse

Existenzbedürfnisse dienen der Selbsterhaltung und sind eine notwendige Voraussetzung für die Existenz und Lebenserhaltung. Es handelt sich zum Beispiel um Bedürfnisse wie Nahrung, Kleidung, Unterkunft und Sicherheit

Diese primären Bedürfnisse sind *unveräußerlich*, sie müssen im Gegensatz zu den weiteren Bedürfnissen erfüllt sein (*Muss-Bedürfnis*), um leben zu können.

Kulturbedürfnisse

Kulturbedürfnisse zielen auf Bildung und Partizipation am gesellschaftlich-kulturellen Leben ab, auf das geistige Wachstum des Individuums, auf dessen Entwicklung und soziale Integration. Kino- und Theaterbesuche, der Erwerb von Büchern aber auch der Besuch des Freibades u.v.m. gehören dazu. Das sind sog. *Kann-Bedürfnisse* - sie können im Gegensatz zu den Existenzbedürfnissen erfüllt sein, müssen aber nicht.

Luxusbedürfnisse

Luxusbedürfnisse sind Bedürfnisse nach luxuriösen Gütern und Dienstleistungen. Sie sind schwer zu definieren, denn was ist Luxus? In einem Entwicklungsland mögen der Farbfernseher und der PC als Luxusgüter gelten, bei uns in Deutschland jedoch dürfen diese selbst bei hohen Schulden nicht gepfändet werden, weil sie zu den grundlegenden Kulturbedürfnissen zählen. Eine Segelyacht, eine 20-Zimmer-Villa oder die Oldtimersammlung in der Großraumgarage sind aber auch bei uns Luxusgüter. Luxusbedürfnisse verschaffen uns zuweilen Geltung und besitzen Prestige.



1.1.2 Klassifikation von Bedürfnissen nach Maslow



Abraham Harold Maslow (* 1. April 1908 in Brooklyn (New York), † 8. Juni 1970) war ein US-amerikanischer Psychologe. Er gilt als der wichtigste Gründervater der Humanistischen Psychologie. Er ist insbesondere durch die Verfechtung seines Entwicklungsmodells der Hierarchie menschlicher Bedürfnisse (auch Maslowsche Bedürfnispyramide) bekannt geworden.

Maslow hat die Bedürfnisse noch einmal anders klassifiziert, wie man der folgenden Graphik entnehmen kann:



Fünf Stufen hat er für sein pyramidales Modell gewählt. Was von Bedeutung ist: Wie bei einer Treppe muss man diese Stufe für Stufe auf dem Weg nach oben beschreiten

und darf bzw. kann dabei keine Stufe auslassen. Die Bedürfnisse einer unteren Stufe müssen also erfüllt sein, um eine höhere Stufe zu erklimmen.

Die unteren drei Stufen (teilweise auch noch die vierte Stufe) sind wiedererkennbar und stellen Defizitbedürfnisse dar, Bedürfnisse also, die aufgrund eines Mangels entstehen. Ist der Mangel behoben, so ist das Bedürfnis gestillt und wird zu den Akten gelegt - es verschwindet. Wer Hunger hatte und gegessen hat, der hat keinen Hunger mehr.

Soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung sind sog. Wachstumsbedürfnisse. Diese können nicht gestellt werden. Man will immer mehr und mehr und mehr. Doch klären wird erst einmal die einzelnen Stufen von unten nach oben:

Körperliche Bedürfnisse:

Sauerstoff, Wärme, Nahrung, Schlaf und Sexualität. Sie korrespondieren mit den bekannten Existenzbedürfnissen.

Sicherheit:

Wohnung, fester Arbeitsplatz, Gesetze, Versicherungen, Gesundheit, Ordnung, Religion (Ritual und Handlungshilfen (Moral)) und Lebensplanung (vor allem Planung der Befriedigung körperlicher Grundbedürfnisse und auch Geburtenkontrolle).

Soziale Beziehungen:

Freundeskreis, Partnerschaft, Liebe, Nächstenliebe, Kommunikation und Fürsorge.

Soziale Anerkennung:

Status, Wohlstand, Geld, Macht, Karriere, Sportliche Siege, Auszeichnungen, Statussymbole und Rangerfolge

Selbstverwirklichung:

Individualität, Talententfaltung, Altruismus, Güte, Kunst, Philosophie und Glaube (Welterklärung, Leitlinien und ethische Grundsätze).

1970 hat Maslow sein Stufenmodell noch erweitert. Ganz oben stand nun noch ...

... Transzendenz!

Transzendental ist etwas, was außerhalb der Wahrnehmung liegt, etwas, das alles erklärt oder zusammenhält - vielleicht Gott?! Transzendenz kennzeichnet das Streben, diese großen übergeordneten Zusammenhänge zu erkennen und zu verstehen. Wer also alles hat, selbst in der Selbstverwirklichung nicht mehr weiter nach oben kann, macht sich auf den Weg, das Große zu deuten - deshalb driften nicht selten die großen Stars wie Madonna in das Lager der Esoteriker ab, lassen sich die Kabala übersetzen, malen geistesabwesend im Keller Mandalas und adoptieren in der ganzen Welt Kinder.

Maslow - Alternative Darstellung



Kritik an diesem Modell?

Denkt mal selbst über die Schwächen dieses Schemas nach!

1.1.2 Klassifikation von Bedürfnissen nach Maslow



Bei den Luxusbedürfnissen wurde es bereits angedeutet: Manchmal ist es nicht so einfach, Bedürfnisse zu definieren bzw. zuzuordnen. Für den einen ist etwas Luxus und für den anderen ist etwas Standard.

Die Internetstandleitung in Guatemala ist anders zu bewerten als der DSL-Anschluss in einer europäischen Großstadt und ebenso die Fellklamotte eines Inuit in der nordkanadischen Tundra im Vergleich zum Kaninchenpelz am Leib der Großindustriellenwitwe.

Wie gesagt: In Deutschland gehört der internetfähige PC mittlerweile zu den Grundrechten bzw. zur Grundversorgung, was in Entwicklungsländern noch nicht der Fall ist und während der Pelzbehang für die Inuit im arktischen Winter überlebenswichtig ist - also ein Existenzbedürfnis - ist er hier bei uns nur ein Zeichen der zur Schau gestellten modischen Dekadenz.

Wann was wie einzuordnen ist, ist eine Frage der zur Verfügung stehenden Geldmittel und äußerer Faktoren. Zu diesen gehören klimatische Verhältnisse, kulturelle Gepflogenheiten, der Grad der vorhandenen Sicherheit, des technologischen Fortschritts aber auch Ereignisse wie Naturkatastrophen oder Kriege können Einfluss darauf nehmen, welche Dringlichkeit bei der Befriedigung von Gütern herrscht. Aber auch innere, personengebundene Faktoren sind wichtig: Alter, Bildungsgrad, Krankheit, ...



Was wir schließlich nicht unterschlagen dürfen, ist, dass sich unsere Bedürfnisstruktur auch durch Werbung ändern kann und natürlich (selbstverständlich!) dadurch, dass die entsprechenden Bedürfnisse bereits erfüllt sind.

1.2 Der Haushalt – von den Bedürfnissen zur Nachfrage

1.2.1 Warum wirtschaften wir? Das Konzept der Knappheit



Das „Schlaraffenland“, Bild von Pieter Breughel, dem Älteren (1567)

Warum wirtschaften wir? Die Antwort darauf scheint banal, doch will man den Gedanken logisch aufbauen, so ergibt sich gleich eine weitere Frage: Wo lässt man diesen Gedanken starten? Vielleicht an einem Ort, an dem man nicht wirtschaften muss, vielleicht das sagenumwobene **Schlaraffenland** (vom mittelhochdeutschen sluraff, der Faulenzer), einem Land, das dem deutschen Volksmärchengut entspringt, in dem einem sprichwörtlich die gegrillten Hühner in den Mund flattern und in dessen Flüssen Milch, Honig und Wein fließen. Hier ist alles im Überfluss, man nimmt sich, was man braucht - jedes Bedürfnis ist gestillt, so wie es einem in den Sinn kommt. In unserer Realität sieht das anders aus. Wollen wir einen gegrillten Gockel, so müssen wir einen käuflich erwerben, ihn dann grillen oder eben grillen lassen. Wir zahlen für das, was er (uns) wert ist bzw. zahlen für eine Leistung, die jemand für uns erbringt oder erbracht hat. Damit können wir schon einmal Wirtschaften definieren:

Die Tätigkeit des Wirtschaftens ist gekennzeichnet durch Leistungserstellung und Abgabe der Leistung gegen Entgelt. Aus diesem Grunde spricht man auch von Endgeltwirtschaft.



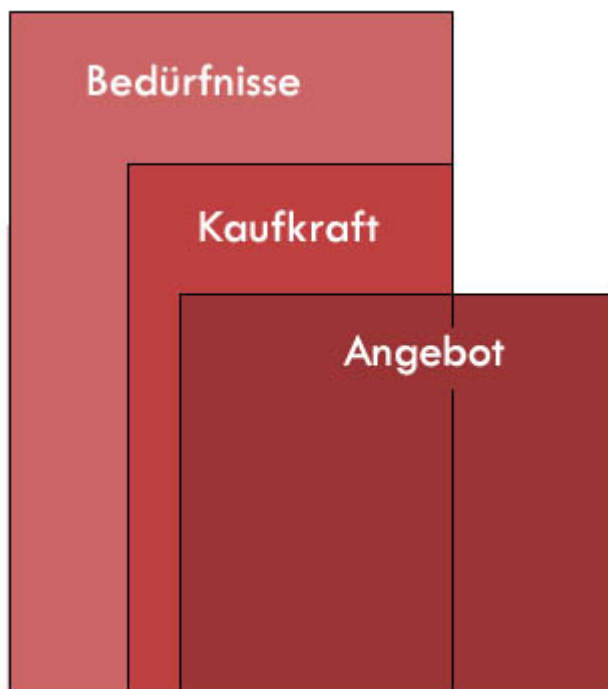
Doch wodurch erhalten die Dinge ihren Wert? ... Nun, ..., durch den Mangel!! Der Mangel ist ein Zustand, den wir verändern wollen. Das beginnt mit dem ersten Tage im Lichte der Welt als Neugeborenes, wenn wir mit dem ersten Schrei die Ermangelung der Mutterbrust klagend zum Ausdruck bringen und der Mangel wird uns von diesem Moment an immer begleiten. Und irgendwann kommt man

dann soweit im Leben an, sodass man feststellt: Mensch, ich kann ja gar nicht alles haben bzw. der andere Mensch, der es hat, will einen Gegenwert dafür haben. Wieso macht er das? Ja, weil er es hat und du nicht, weil sein Gut, das er anbietet, folglich knapp ist! Je knapper ein Gut ist, desto teurer wird es und dieser Preis impliziert auch, dass es jemanden gibt, der diesen Preis zahlen wird.



Wir halten hier mal fest: Wir haben unendlich viele Bedürfnisse, die wir befriedigen wollen aber die Güter, die dieser unbegrenzten Zahl an Bedürfnissen entgegenstehen, sind begrenzt, mit anderen Worten knapp. Durch diese Knappheit erhalten die Güter ihren Wert. Alles klar? Na also!

Und noch etwas ist knapp: Das Geld, das uns zur Verfügung steht. Und das ist auch wichtig, denn anderenfalls hätte auch das Geld keinen Wert. In diesem Zusammenhang wollen wir uns zwei Begriffe merken - das **Budget** (das sind die Geldmittel, die mir zu meiner Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung stehen) und die **Kaufkraft** (das für Konsumzwecke verfügbare Einkommen der Privathaushalte).



Zur Visualisierung

Zunächst einmal sehen wir hier den Zusammenhang, dass die Menge der **Kaufkraft** deutlich kleiner ist als jene der **Bedürfnisse** (bzw. der Gegenwert, den es bräuchte, um die Bedürfnisse zu befriedigen). Im Grunde müsste der Bereich der Bedürfnisse noch viel größer - wenn nicht sogar unendlich groß - dargestellt sein aber das kann ich hier nicht.

Das ganze Geld nützt aber nichts, wenn wir dafür nichts kaufen können,

wenn es also kein **Angebot** an Gütern gibt.

Und die Güter sind knapp und folgt man dieser Darstellung, so sind sie knapper als die insgesamt vorhandene Kaufkraft. Wir sind noch nicht beim Begriff der "Nachfrage", doch bereits an dieser Graphik wird im Zusammenhang der Knappheit deutlich, dass das Angebot grundsätzlich knapper als die insgesamt vorhandene Kaufkraft ist und überhaupt alles viel zu wenig ist, um die unendliche Zahl der Bedürfnisse zu stillen. Nun stellt sich also die Frage:

Wie werden die Güter nun verteilt? (Verteilung nennt man in der Wirtschaftstheorie auch **Allokation**)

In der Planwirtschaft (Form einer Wirtschaftsordnung) würde man die Güter nun über zentrale Steuerung den Wirtschaftseinheiten (also hier den Haushalten) zuteilen. **In der Marktwirtschaft** erfolgt dies über die **Mechanismen des freien Marktes**, doch da sind wir noch nicht.

Merken können wir uns aber schon, dass diese Mechanismen die Aktivität des Wirtschaftens bedeuten und somit haben wir es nun final auf den Punkt gebracht, warum die Knappheit die Ursache und Keimzelle des Wirtschaftens ist.



1.2.2 Von den Bedürfnissen zum Bedarf



Wenn du das Kapitel zuvor zur Knappheit gelesen hast, so gibt es nicht mehr viel Neues zu sagen. Um es noch einmal in aller Kürze auf den Punkt zu bringen:

1. Die Bedürfnisse sind unbegrenzt und in Gänze nicht zu erfüllen.
2. Sie sind nicht zu erfüllen, weil deine grenzenlosen Bedürfnisse auch nur ein Teil der Gesamtmenge der grenzenlosen Bedürfnisse aller Menschen sind. Wenn man darüber mal nachdenkt, dann kann einem schwindelig werden. Und dieser riesigen Menge nahezu nicht denkbarer Bedürfnisse steht eine vergleichsweise kleine Menge an Gütern gegenüber.
3. Also: Bedürfnisse sind grenzenlos; Güter sind begrenzt.
4. Hinzu kommt das begrenzte Geld, das dir zur Verfügung steht. Es entstammt deinem Einkommen bzw. dem, was dir für deinen Konsum bleibt und diesen Wert bezeichnet man auch als die Kaufkraft eines Haushaltes.
5. Und jetzt kommt es. Die Bedürfnisse, die du dir Kraft deiner vorhandenen Geldmittel (deinem Budget) erfüllen kannst, **sind der Bedarf**.
6. Ergo: Bedürfnisse grenzenlos ; Bedarf begrenzt durch das vorhandene Budget. So einfach ist das.

1.2.3 Vom Bedarf zur Nachfrage



Definition vorab: (Nachfrage, die) - "Bezeichnung für die Absicht von Haushalten, Güter und Leistungen auf Märkten zu erwerben. Die Nachfrage eines privaten Haushalts nach Gütern und Leistungen wird von verschiedenen Kriterien wie der Bedürfnisstruktur, dem Nutzen, den die Güter stiften, dem Einkommen des Haushalts oder den Güterpreisen beeinflusst. Grundsätzlich gilt der Zusammenhang, dass bei steigendem Preis eines Gutes normalerweise die Nachfrage nach diesem Gut fällt. Umgekehrt führt ein sinkendes Einkommen zu sinkender Nachfrage der Haushalte."

© Bundeszentrale für politische Bildung

Wir müssen versuchen, bei den ganzen Begrifflichkeiten eine eindeutige Trennschärfe zu schaffen, die Unterscheidungen müssen plausibel, d.h. nachvollziehbar sein. Und bisher kann die Unterscheidung zwischen Bedarf und Nachfrage noch nicht so ganz selbstverständlich gezogen werden, denn liegt bei einem Bedarf denn keine feste Absicht vor, ein Gut auf dem Markt zu erwerben?

Sagen wir doch einfach mal "Nein!" Die einfachste Lösung wäre es, zu sagen, Nachfrage besteht nur dann, wenn man Geld auf die Ladentheke und haut und dafür das Gut erwirbt. Das wäre etwas zu einfach. Nehmen wir dann doch einfach den Moment, in dem wir sagen: "Alles klar, abgemacht" oder "ich glaube, ich entscheide mich für einen Kauf des Produktes XY". Das trifft es mitunter schon eher und Nachfrage erscheint so als eine Entscheidungsfindung, an deren Ende dann der Kauf steht.

Der Bedarf erscheint dann als zweierlei - und einem kurzen Fazit: Erstens, dass das Gut, um das es uns geht, uns grundsätzlich einen Nutzen stiften würde und zweitens, dass wir für den Kauf des Gutes auch das nötige Kleingeld, sprich Budget, besitzen. Ich schaue in die Tasche und stelle fest, dass es geht (Bedarf), dann denke ich kurz noch einmal nach und komme zu dem Schluss, dass ich das Gut kaufen will und dann tue ich dies auch (Nachfrage).



Das heißt also, dass es noch immer einen Unterschied gibt, zwischen etwas erwerben zu können und dies auch zu wollen. Die Nachfrage ist der feste Wille, dies zu tun.

1.2.4 Was fragen wir denn nach? Von wirtschaftlichen und freien Gütern



Aus volkswirtschaftlicher Sicht sind Güter zunächst einmal alle Mittel oder Leistungen, die der Bedürfnisbefriedigung nutzen und folglich einen Nutzen stiften. Alles andere ist per se schlecht und taugt nichts.

Die grundlegende Aufgabe der Wirtschaft ist es nun - soweit haben wir dies im Kapitel zur Knappheit bereits erfahren - diese Güter zu verteilen. Aus Sicht der Wirtschaftspolitik könnte man auch sagen, dass es ihre Aufgabe ist, die

Rahmenbedingungen zu einer möglichst optimalen Verteilung der Güter an die Haushalte, d.h. Nachfrager, zu erreichen.

Man kann Güter klassifizieren. Eine Möglichkeit stellt die Klassifikation nach Verfügbarkeit dar:

Freie Güter

Ein Gut ist dann frei, wenn es zu einer bestimmten Zeit in einem bestimmten Gebiet in einer so großen Menge vorhanden ist, dass ein Mensch beliebig viele Einheiten dieses Gutes konsumieren kann, d.h. so viel, wie er will. Es gibt keine Begrenzung, nur den persönlichen Sättigungsgrad des Nachfragers. Beispiele hierfür sind die Luft zum Atmen, der Sand in der Wüste, die Sonne am Himmel - in der Regel also Naturgüter. Weil diese Güter nicht knapp sind und folglich auch keinen Geldwert haben (Preis), der als Messgrad der Knappheit angelegt werden könnte, spricht man daher von freien Gütern.

Man darf **freie Güter** nicht mit **öffentlichen Gütern** verwechseln oder mit einem günstigen Zufall, der den Ast des nachbarschaftlichen Apfelbaumes zu dir in deinen Garten neigt. Im Falle der öffentlichen Güter zahlen wir nur auf den ersten Blick nichts dafür, wenn wir eine Parkanlage genießen. Auf dem zweiten Blick zahlen wir ihn über Steuern. Was den Baum des Nachbarn betrifft, so sprechen wir hier entweder von Diebstahl oder einer netten Geste des Nachbarn.

Knappe Güter / Wirtschaftsgüter

Im Gegensatz zu den freien Gütern stehen knappe Güter nicht in einem ausreichenden Maß zur Verfügung. In der freien Marktwirtschaft erfolgt der Ausgleich zwischen dem knappen Güterangebot und der weitaus höheren Nachfrage in aller Regel über den Preis.

Wirtschaftsgüter kann man weiter unterteilen.

Über die Gegenständlichkeit

Handelt es sich um ein materielles Gut, so spricht man von **Sachgütern bzw. Waren**. Autos, Häuser, goldene Handtuchhalter - alles Waren.

Handelt es sich um immaterielle Güter, so handelt es sich entweder um **Dienstleistungen** wie Serviceangebote oder aber auch um **ideelle Güter** wie Patente, Auszeichnungen, Zertifikate und dergleichen mehr.

Was die Sachgüter betrifft, so können wir diese noch weiter unterteilen. Zunächst einmal hinsichtlich ihres Verwendungszwecks und schließlich auch hinsichtlich der Nutzungsdauer.

Über den Verwendungszweck

Es werden hier **Konsumgüter** (z. B. Nahrungsmittel, Bücher, Privatautos, Wohnungseinrichtung usw.) von **Produktionsgütern** (z. B. eine kommerzielle Eismaschine, Firmengebäude, Firmenauto, Benzin, Strom, Wasser usw.) unterschieden. Produktionsgüter werden von den Unternehmen gekauft und dienen der Herstellung von Konsumgütern, während Konsumgüter durch die privaten Haushalte gekauft werden.

Über die Nutzungsdauer

Diese Güter können noch weiter nach ihrer erwarteten Nutzungsdauer unterschieden werden; man unterscheidet hierbei **dauerhaft nutzbare Güter** (d. h. Güter, deren erwartete Nutzungsdauer mehr als ein Jahr beträgt) und **nicht-dauerhaft nutzbare Güter** (also Güter mit einer erwarteten Nutzungsdauer von weniger als einem Jahr).

1.3 Wirtschaftliches Handeln - Haushaltsentscheidungen

1.3.1 Das Ökonomische Prinzip; der Homo Oeconomicus



Der Homo Oeconomicus

„Homo“ ist ein lateinischer Begriff und bedeutet Mensch. Der Mensch durchlief verschiedene Entwicklungsstufen. Gemäß diesen Stufen gab man dem Menschen Beinamen, die deutlich machten, wohin er sich entwickelt hat. Da wäre zum Beispiel der *Homo erectus* – das ist der Mensch, der sich aufgerichtet hat – oder der *Homo sapiens*, das ist der wissende und somit der heutige moderne Mensch.



Der *Homo oeconomicus* ist nicht wirklich eine typische Bezeichnung für eine Entwicklungsstufe des Menschen. Es ist mehr ein künstlicher, wissenschaftlicher Begriff und umfasst innerhalb der Sozialwissenschaften ein theoretisches Modell, das den Menschen als wirtschaftendes Wesen idealtypisch beschreibt.

Dieser Beschreibung nach handelt ein Homo Oeconomicus auf der Grundlage der ihm zur Verfügung stehenden Informationen ausschließlich rational, d.h. vernünftig und trifft dabei Entscheidungen, die ausschließlich der Maximierung seines persönlichen Nutzens zuträglich sind. Der Homo oeconomicus lässt sich dabei weder von Trends oder durch Werbung beeinflussen und moralische Skrupel sind ihm auch nicht geläufig. Das klingt nach einem unangenehmen Zeitgenossen aber wie bereits festgestellt, handelt es sich um eine künstliche Modellvorstellung und nicht um einen Menschen im biologischen Sinne.



Pointiert gesprochen, ist der Homo oeconomicus in unserer Alltagswelt ein „Mensch“, der die Zeitschriften der Stiftung Warentest auswendig kennt, der zu jedem Produkt eine Meinung hat und dabei den absoluten Durchblick besitzt, bei welchem Händler dieses Produkt seinen Tiefstpreis hat. Er ist der Meister des "Preis-Leistungs-Verhältnisses", nie würde er dem Markenwahn verfallen oder auf Image statt Nutzen setzen, er gibt so viel Geld für ein Gut aus, wie es nach nahezu objektiven Maßstäben wert ist.

Ein solches Verhalten folgt einem Prinzip, dem so genannten...

Ökonomischen Prinzip



Beim Ökonomischen Prinzip geht es um ein optimales Verhältnis zwischen dem, was wir an Mitteln aufwenden und dem, was wir an Ertrag dafür bekommen. Daher ist das ökonomische Prinzip auch als die Input-Output-Relation in der Volkswirtschaftslehre bekannt.

Das Ökonomische Prinzip - auch Rationalitätsprinzip oder Wirtschaftlichkeitsprinzip genannt - existiert in zwei Formen. Bevor diese zwei Formen vorgestellt werden, soll jedoch zunächst mit einem weit verbreitenden Irrglauben aufgeräumt werden.

Wenn man gemeinhin fragt, wie ein solches optimales Verhältnis zwischen Einsatz und Ertrag aussehen sollte, so hört man doch recht häufig, dass man mit möglichst geringen Mitteln möglichst viel bekommen sollte. Diese Aussage entbehrt allerdings jeglichen Sinn oder sagen wir mal vorsichtiger: Sie ist für eine volkswirtschaftliche Modellvorstellung, mittels derer versucht wird, konkrete Aussagen hinsichtlich wirtschaftlichen Handelns zu treffen, definitiv zu ungenau. Wie viel ist *möglich wenig* in Verbindung mit *möglichst viel*? "Gib mir alles und ich gebe dir nichts"?

Nein, so wird das nichts. Eine Größe - entweder der Einsatz oder aber der Ertrag - muss vorher festgelegt sein und diesem Umstand zufolge ergeben sich nun die zwei Formen des Ökonomischen Prinzips:

Das Maximalprinzip

Miteinsatz	Ertrag
vorgegeben	möglichst hoch

Beispiel für einen Haushalt: Ein Haushalt möchte für sein festes Budget eine möglichst hohe Güterzahl erhalten.

Beispiel für ein Unternehmen: Ein Unternehmen möchte mit einem festen Aufwand an Produktionsfaktoren (Boden, Kapital, Arbeit) einen möglichst hohen Güterertrag erzielen.

Das Minimalprinzip

Miteinsatz	Ertrag
möglichst gering	vorgegeben

Beispiel für einen Haushalt: Ein Haushalt möchte ein gewisses Gut bzw. eine vorgebene Anzahl an Gütern mit möglichst wenig Mitteln erhalten.

Beispiel für ein Unternehmen: Ein Unternehmen möchte mit einem festen Aufwand an Produktionsfaktoren (Boden, Kapital, Arbeit) einen möglichst hohen Güterertrag erzielen.

1.3.2 Vom Nutzen und dem Grenznutzen



Der Nutzen

Noch einmal kurz bei Null begonnen. Menschen verspüren Mangel und aus dem Mangel entsteht das Bedürfnis, diesen Mangel abzustellen. Ein Gut, das dies vermag, erfüllt einen Nutzen. Und weil Güter einen Nutzen erfüllen - dabei aber auch knapp sind - erhalten sie ihren Preis und indem wir bereit sind, diesen Preis zu zahlen, geben wir den Gütern ihren Wert.

Um es mal auf ein Beispiel zu bringen. Nehmen wir doch diese sympathische Frau da oben. Morgens hat sie ihren Kaffee verpasst, doch das ist nicht schlimm, denn man kann ja auch in der Stadt Kaffee kaufen. Er ist dort nicht ganz billig, doch wenn wir in die Augen dieser glücklichen Frau blicken, so dürfte uns doch klar werden, dass sie für ihren Genuss das zahlt, was im lauschigen Café um die Ecke verlangt wird. In diesem Bereich bewegen wir uns noch im Bereich des Nutzens - ja, der Kaffee erfüllt seinen Zweck und spendet einen vortrefflichen Nutzen.

Grenznutzen, der abnehmende

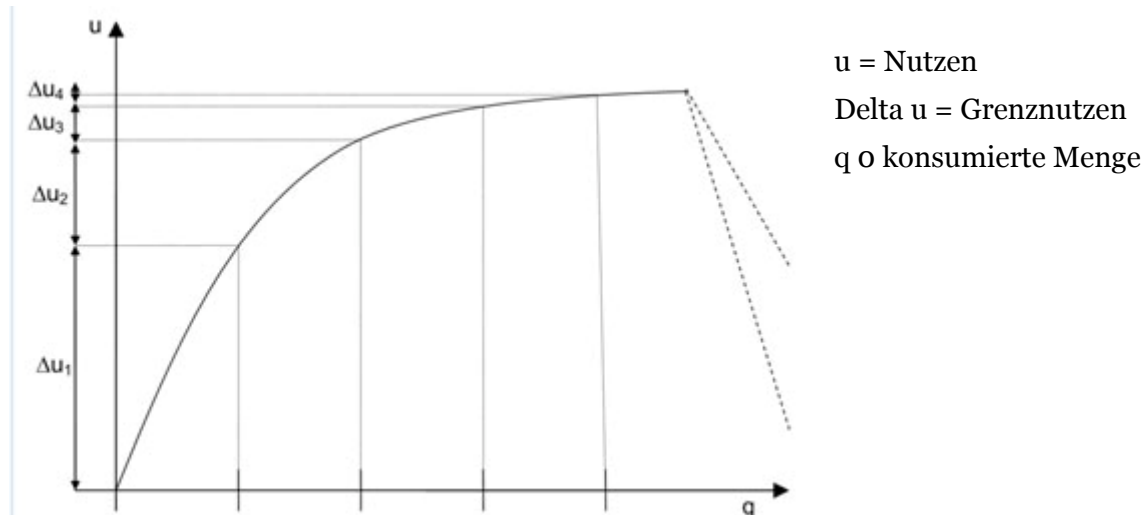
Nach den bisherigen Annahmen - insofern wir den Homo oeconomicus als handelnden Wirtschaftsakteur voraussetzen - gehen wir davon aus, dass uns *viele Güter viel Nutzen* spenden. Viel ist gut, noch mehr ist besser! Aber dazu gibt es noch eine andere Ausdeutung - und in diesem Zusammenhang spricht man vom *abnehmenden Grenznutzen*.

Nehmen wir also mal an, dass eine Suppe mit einem Spitzer Tabasco ganz deliziös schmeckt. Vielleicht ist das für den Freund der eher feurigen Gaumenfreuden auch erst nach drei bis fünf Spritzern der Fall. Eines dürfte aber als sicher gelten: Wer sich die ganze Flasche in die Suppe haut, dem dürfte der Gaumenschmaus vergehen. Ähnlich verhält es sich mit dem Schnitzmesser. Eines ist in Ordnung aber wer fünf essen muss, der sagt vielleicht schon nach dem zweiten Schnitzel - "nee, echt nicht - erschieß mich lieber!"

Nach dem sog. 1. Gossen'schen Gesetz - das den abnehmenden Grenznutzen behandelt, geht man daher davon aus, dass jede weitere Einheit eines Gutes einen geringeren zusätzlichen Nutzen als die vorangegangenen Einheiten bringt. Ist der Grenznutzen gleich null, so ist die Sättigung erreicht (Aber eine solche Sättigung kennt der Homo oeconomicus – eigentlich – nicht – hier gibt es verschiedene theoretische Ansätze, die wir mal ignorieren).

In der folgenden Graphik wird dieser Zusammenhang schematisch dargestellt. Dort wird der Nutzen durch die Variable „u“ dargestellt, die konsumierte Menge eines Gutes durch „q“ und

der Grenznutzen als eine Form der Nutzensteigerung durch die Variable Delta u. Wie man nun unschwer erkennen kann, haben wir es dort mit einer Kurve zu tun, deren Verlauf mit jeder weiteren Einheit des Gutes „q“ verflacht und die „Delta us“ - der Grenznutzen pro zusätzlich konsumierte Einheit - werden immer kleiner. So viel zum Schema.



1.3.3 Von Präferenzen und Indifferenzen

Präferenzen

Die Präferenzen können wir schnell abhandeln, denn folgt man dem Modellbild des Homo oeconomicus, so entwickelt dieser nur Vorlieben im Hinblick auf den Nutzen, den ihm ein Gut spendet. Man kann mit diesem Wissen Präferenzordnungen formulieren. Dabei ist eines schon einmal grundlegend:

Mehr von einem Gut ist nie schlechter, sondern wird immer bevorzugt! (strenge Monotonie).

Präferenzordnungen sind stets rational und lassen logische Schlussfolgerungen zu. Folgendes Beispiel soll dies verdeutlichen:

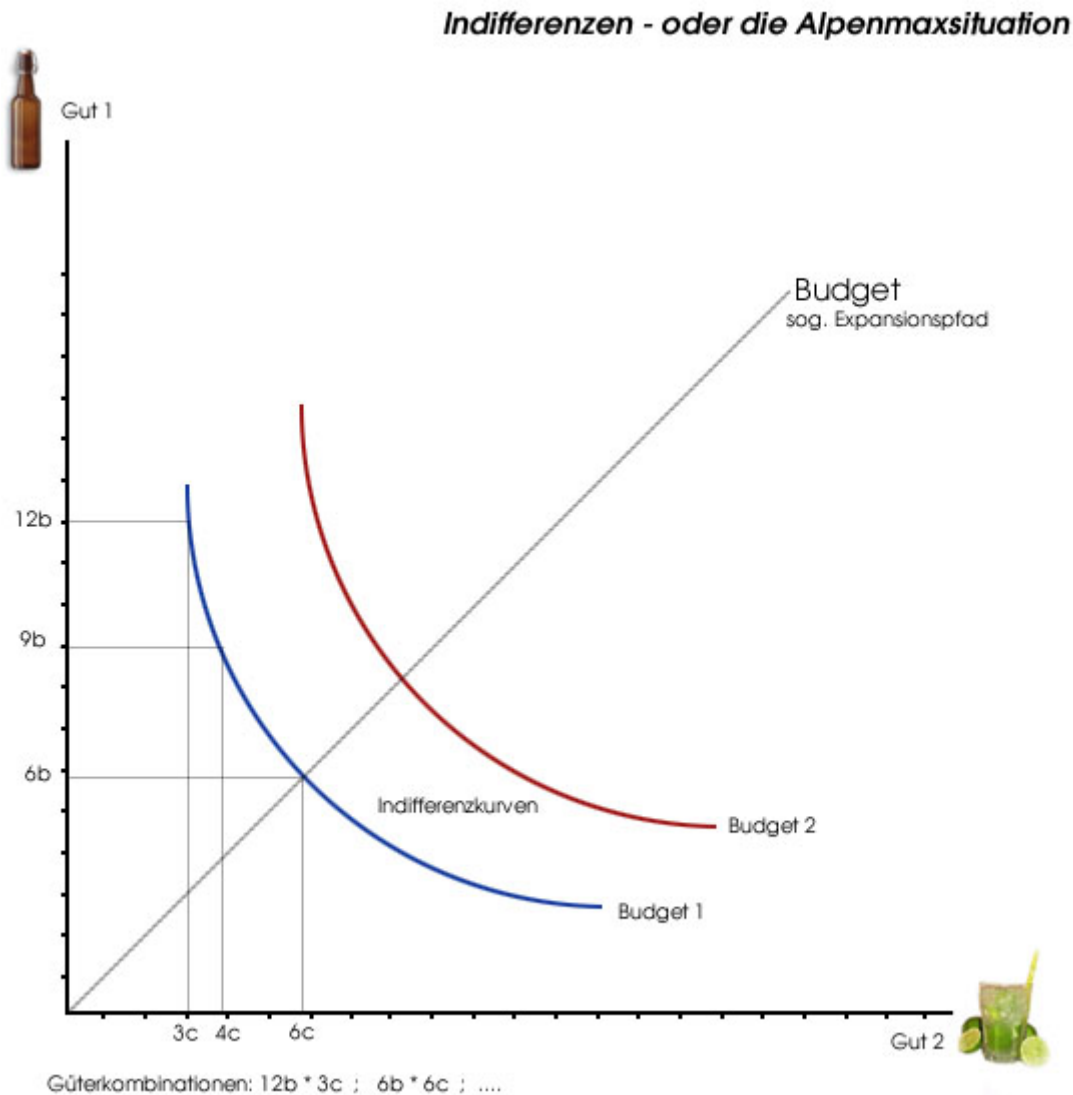
Das **Gut A** wird dem **Gut B** vorgezogen, weil es mehr Nutzen bringt.

Das **Gut B** wird dem **Gut C** vorgezogen, weil es mehr Nutzen bringt.

Daraus ergibt sich, dass das **Gut A** auch dem **Gut C** vorgezogen wird.

Indifferenzen

Wenn man indifferent ist, dann ist einem etwas egal. Wenn der Homo oeconomicus indifferent ist, dann hat er in der Regel die Qual der Wahl zwischen zwei Gütern, die ihm in einer Situation den gleichen Nutzen spenden. Dabei hat er ein bestimmtes Budget und er wird dieses Budget komplett ausgeben für eine gewisse Kombination der beiden Güter. Schauen wir uns dazu mal das nächste Schaubild an:



Auf diesem Schaubild erkennt ihr - wenn auch abstrakt - eine Situation, die euch vielleicht bekannt vorkommt. Konsequenter Weise - und angepasst an das zweifelhafte Vergnügungsangebot im Stadtbereich Gießens - habe ich die Situation die „Alpenmaxsituation“ genannt.

Wir gehen hier von zwei Gütern aus, die ihr euch Kraft eures Budgets an einem ausgelassenen Abend gönnen wollt. Bier und Caipirinha - bis die Kohle alle ist. Ein ganz normaler Abend dort also.

Die Kurven, die dort eingezeichnet sind, nennt man **Indifferenzkurven** (oder auch etwas hochtrabender: Isonutzenkurven). Wenn wir uns diese Kurven als Aneinanderreihung von Punkten vorstellen und wenn wir uns dabei darüber klar werden, dass all die Punkte **Güterkombinationen** der beiden Güter Bier und Caipi darstellen, so stellen die Indifferenzkurven die Gesamtheit aller möglichen Güterkombinationen aus Bier und Caipi dar.

Jeder Punkt ist uns gleich recht und spendet uns den gleichen Nutzen wie irgendein anderer auf der Kurve. Wenn wir beispielsweise die Kurve nehmen, an der "Budget 1" steht, so ist uns die Kombination "6 Bier und 6 Caipi" genauso lieb wie die Kombination "12 Bier und 3 Caipi".

Das Budget spielt hierbei natürlich wieder eine wichtige Rolle. Je mehr Budget wir haben, desto mehr Güter erhalten wir. Graphisch bewegen sich die Kurven auf einem so genannten **Expansionspfad** desto weiter vom Ursprung des Koordinatensystems weg, je höher das Budget ist.

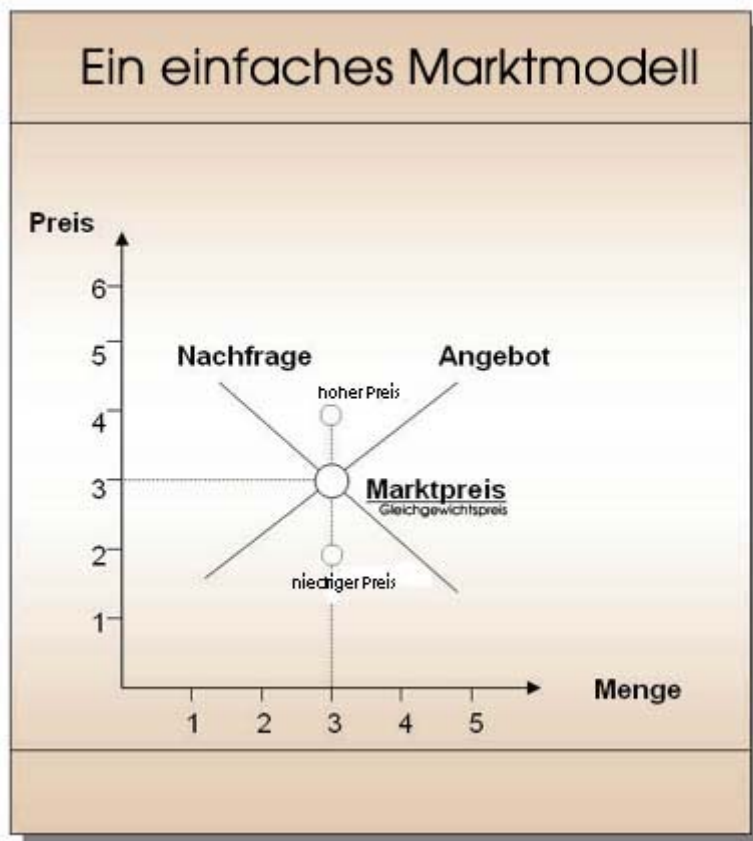


Kleiner Denkanstoß zum Mitdenken:

Nehmen wir einmal an, ihr sitzt an eurem Tisch und habt die Güterkombination 9 Bier und 4 Caipi vor der Nase stehen. Mit dieser Kombination wollt ihr über den Abend kommen. (Wir klammern hierbei einmal aus, dass eine solche Menge natürlich absolut verwerflich ist und dass ihr niemals Bier auf Vorrat bestellen würdet). Nun kommt ein Freund, der gerne einen Caipi hätte und euch dafür ein Bier anbietet. Was würdet ihr ihm als wirtschaftlich denkender Mensch und bedingungsloser Nutzenmaximierer sagen? Zugegeben: Mit Blick auf die Graphik ist das nun wirklich nicht mehr allzu kompliziert.

1.4 Das Marktgeschehen als Preisbildungsprozess

1.4.1 Der Markt, das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage



Der Markt

Als Markt bezeichnet man im Allgemeinen den **Ort und den Zeitpunkt des Zusammentreffens zwischen Angebot und Nachfrage**. Es ist der Ort, an dem die Marktteilnehmer Informationsaustausch betreiben, an dem sich die Preisbildung und die Herausbildung eines Marktpreises durch die Handlungen der Anbieter und Nachfrager vollzieht.

Gleichzeitig scheiden all jene Akteure aus, die sich jenseits des Marktpreises bewegen: Anbieter, die über dem Marktpreis liegen und Nachfrager, deren Preisvorstellungen unter dem Marktpreis liegen.

Diese mikroökonomische Vorstellung ist ein idealtypisches Modell, das so in der Realität nicht uneingeschränkt gültig ist, denn es braucht gewisse Voraussetzungen die nicht oder nur schwer erfüllbar sind.

Prämissen für den vollkommenen Markt (vereinfachtes Modell):

- **Atomische Marktstruktur:** Es gibt auf dem Markt sehr viele Anbieter und Nachfrager, der Marktanteil und die Einflussmöglichkeiten der Einzelnen ist sehr gering.
- **Güterhomogenität:** Die gehandelten Güter sind vollkommen gleichartig (Gleiche Güter bei gleicher Qualität).
- **Präferenzlosigkeit:** Der Anbieter und Nachfrager entscheiden nach rein sachlichen Gesichtspunkten, d.h. ohne bestimmte Vorlieben. Rationales Handeln = Homo Oeconomicus.
- **Markttransparenz:** Jeder Marktteilnehmer ist in der Lage, den ganzen Markt zu überschauen, d.h. Anbieter und Nachfrager kennen die Preise an allen Markttorten. Beide sind sie übereinander vollständig informiert (Konsumentensouveränität / Produzentensouveränität).
- **Anpassungsfähigkeit:** Die Marktteilnehmer passen ihr Verhalten sofort an geänderte Marktverhältnisse an (Preiselastizität).

Nur wenn diese Annahmen erfüllt sind, bestimmen Angebot und Nachfrage den Preis bzw. der Preis die angebotene und nachgefragte Gütermenge. In der Realität sind diese Annahmen nicht vollständig oder gar nicht gegeben (nächstes Kapitel).

Angebot und Nachfrage

Zu den Inhalten rund um das Angebot und die Nachfrage möchte ich auf eine Schweizer Seite verweisen –

http://www.vernunfts Schweiz.ch/docs/angebot_nachfrage.pdf

Hierbei handelt es sich um vier Seiten Text und Graphiken, die zumindest auf den ersten beiden Seiten gut verständlich und anschaulich aufgemacht sind. Was die Seiten 3 und 4 betrifft - dort geht es um die Verschiebung von Angebots- und Nachfragekurve und die sog. Konsumenten- und Produzentenrente - kann es etwas verwirrend werden. Diesen Bereich können wir ausklammern, er wird uns nicht weiter beschäftigen, ist aber dennoch mikroökonomisches Basiswissen.

1.4.2 Marktpräferenzen in der Realität

Abweichend vom *Modell des Vollkommenen Marktes*, von dem wir hier sprechen, kommt es auf den real existierenden Märkten durchaus zu Präferenzen, die über das "möglichst viel" und das "möglichst günstig" hinausgehen. Sie können sachlicher, persönlicher, räumlicher und zeitlicher Art sein.

Sachliche Präferenzen

Sachliche Präferenzen ergeben sich, weil Güter eben nicht homogen, d.h. völlig gleichartig sind. Dass Güter wirklich gleichartig sind, kommt nur relativ selten vor. In der Regel lassen sich Güter, die dem Namen nach als gleichwertig gelten, in ihrer Qualität unterscheiden. Das fängt bereits bei der Verpackung an, mit Logos, Image und Werbung, die darauf zielt, das Besondere an einem Produkt und so das Produkt am Markt hervorzuheben.

Persönliche Präferenzen

Persönliche Präferenzen bedeuten eigene Vorlieben und Abneigungen. Auf einem vollkommenen Markt dürften sie keine Rolle spielen und doch gibt es sie, weil ein Käufer zum Beispiel eine gewisse Markentreue entwickelt - „Einmal Audi, immer Audi“ oder auch irrationale Abneigungen hat „Unser ahner fährt kahn Japaner“. Persönliche Präferenzen ergeben sich, weil der Käufer keinen vollständigen Überblick über den Markt hat (Markttransparenz). Er müsste im Grunde über alle konkurrierenden Produkte und deren Preise bei den verschiedenen Anbietern informiert sein und daneben noch erhebliche Kenntnisse – zum Beispiel technische – besitzen, um einen echten Vergleich vornehmen zu können. Dies ist nahezu unmöglich. Und noch etwas führt zu einem weit verbreiteten irrationalen Verhalten auf dem Markt: Die Annahme, dass das Teuerste auch gleichzeitig das Beste ist.

Räumliche Präferenzen

„Noch mal eben ein Bier an der Tanke holen“. Für den Homo oeconomicus ein völlig abwegiges Verhalten, doch für den zuweilen bequemen Konsumenten in der Realität ganz und gar nicht abwegig sondern stattdessen der kürzeste Weg zum Glück und somit eine eindeutige räumliche Präferenz. Dies gilt auch für die Ladengeschäfte in der Fußgängerzone. Sie besitzen zugunsten der Läden in den Nebenstraßen zumeist die höhere Anziehungskraft – oder nehmen wir die großen Einkaufszentren am Stadtrand, die mit dem Auto leichter zu erreichen sind. Bei den Beispielen spielen noch andere Einflussfaktoren mit ein. Ein gewisses

Shoppingflair in der Fußgängerzone oder das zeitliche Ersparnis, wenn man keine lästige Parkplatzsuche betreiben muss. Während Letztgenanntes noch mit einem direkten Nutzen erklärbar ist, ist ein nahezu lustvolles Shopperlebnis, das mehr ist als nur Einkaufen gehen, völlig abseits des Erklärungsmodells vom vollkommenen Markt. Fakt ist aber, dass es räumliche Präferenzen gibt.

Zeitliche Präferenz

Die Akteure des Vollkommenen Marktes sind in hohem Maße reaktiv – sie reagieren spontan auf Preisveränderungen bzw. auf die vorhandenen Mengen eines Gutes, d.h. sie passen entweder ihr Angebot oder aber die Nachfrage an – und dies im – unmittelbaren – Nachhinein. So gesehen dürfte es keine zeitlichen Präferenzen geben, da das Verhalten von keinen tiefgehenden Überlegungen begleitet ist, sondern vielmehr wie ein Reflex funktioniert. Tatsächlich ist es aber so, dass sich die Marktteilnehmer von spekulativen Überlegungen leiten lassen. Sie lassen sich bei ihren Entscheidungen davon leiten, wie sie die künftige Entwicklung von Preisen einschätzen. Sie warten bei Neuheiten in der Unterhaltungsindustrie erst einmal den Zeitpunkt ab, an dem die hohen Einführungspreise zu sinken beginnen, sie verlegen Einkaufstouren in den Sommerschlussverkauf oder tanken noch einmal schnell den Wagen voll, wenn sich internationale Spannungen mit Erdöllieferanten auf dem Weltmarkt ankündigen. Dieses Phänomene eröffnen den komplexen Bereich der Spekulationen.

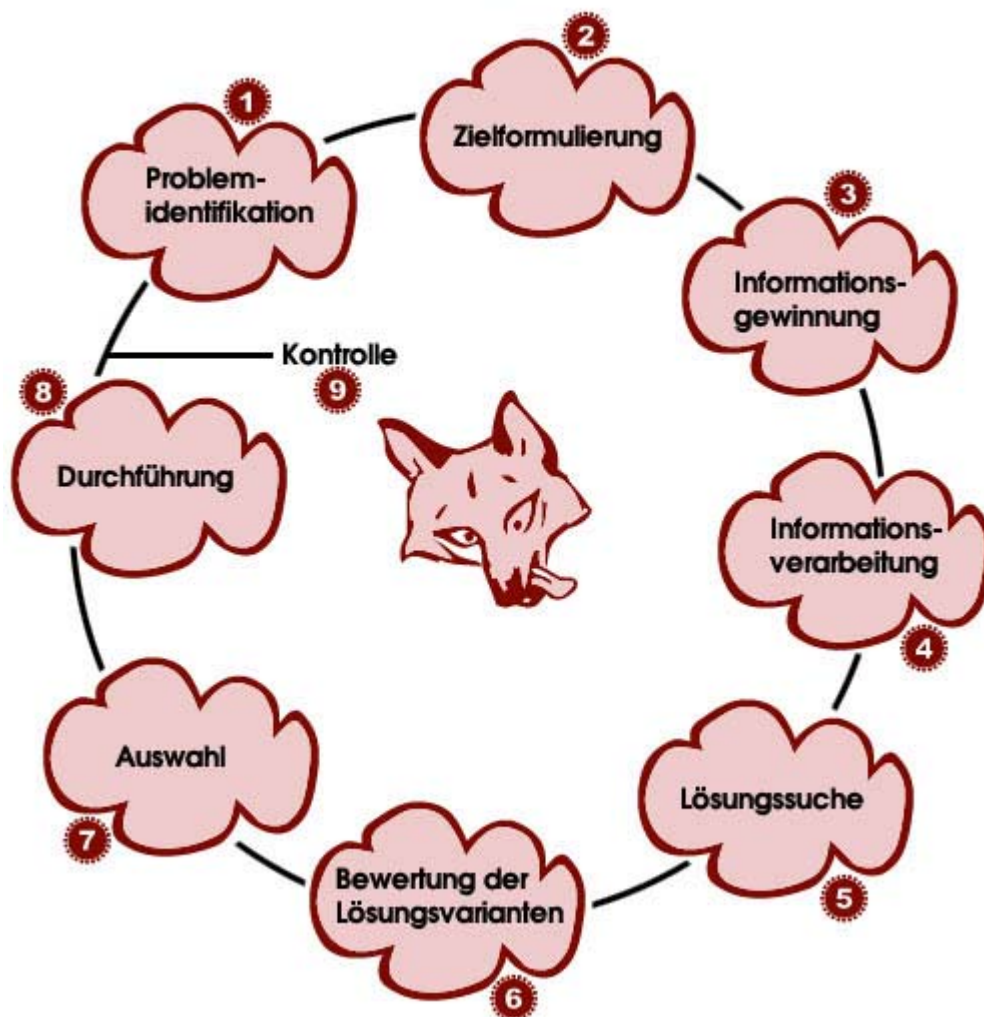
Alle dargestellten Präferenzen weichen vom Modell des Vollkommenen Marktes ab und machen ihn unvollkommen. Dies ist nicht als Werturteil zu verstehen. Der vollkommene Markt ist nicht besser. Der Vollkommene Markt ist ein Modell – ein theoretisches Modell, das versucht, Marktaktivitäten und den Prozess der Preisregulierung zu erklären. Dabei nutzt dieses Modell Prozessbeschreibungen, die stark vereinfacht sind. Es wird nur ein Faktor betrachtet und das ist der Preis – alle anderen Faktoren werden ausgeklammert bzw. bleiben gleich – Laborbedingungen, wenn man so will. Dies ist eine zwingende Voraussetzung für das Modell. Man nennt sie ***ceteris-paribus-Klausel***.

1.5 Der Haushalt im Individualentscheidungsprozess

Wir wollen unsere ökonomischen Erkenntnisse hier mal zur Anwendung bringen, den Prozess einer Kaufentscheidung einmal theoretisch durchspielen und dabei genaueres Augenmerk auf Aspekte legen, die man im Zuge einer Entscheidungsfindung durchläuft.

Individualentscheidungen können wir von Gruppen- und Kollektiventscheidungen insoweit differenzieren, als das die Entscheidung beim Einzelnen bleibt und keines Konsenses, d.h. einer Kompromissfindung bei verschiedenen Interessen bedarf. Schauen wir uns den Prozess, der ein zyklischer ist, einmal in einer Schaugraphik an.

Der Entscheidungsfindungsprozess



Der hier in einem Kreismodell dargestellte Ablauf eines Entscheidungsfindungsprozesses ist in dieser Gestalt ein idealtypischer. Die Elemente kann man in dieser Reihenfolge durchlaufen bzw. es wäre sinnvoll, sie zu durchlaufen aber man kann auch hin und her

springen oder unter bestimmten Umständen den Prozess abbrechen, wenn sich keine adäquaten Lösungen ergeben oder der Status Quo (der augenblickliche Zustand) nachträglich doch als hinnehmbar umgedeutet wird.

Wir gehen die einzelnen Aspekte nun durch und verbinden die Theorie mit einer plastischen Anschauung: Dem Wohnungsmarkt und hierzu gibt es nun noch ein kleines Szenario, damit die Sache mehr Realitätsgehalt bekommt.



Fallbeispiel: Anne & Marc

Also, es geht los: Das sind Anne (26) und Marc (29). Anne hat vor kurzem ihr 1. Staatsexamen der Rechtswissenschaften hinter sich gebracht und ist nun Referendarin in einer mittelgroßen Kanzlei. Marc hat sein Lehramtsreferendariat bereits hinter sich und ist seit zwei Monaten Studienrat an einem kleinstädtischen Gymnasium.

Beide kennen sich seit dem ersten Semester ihres Studiums, sind seit beinahe sieben Jahren glücklich liiert, Heirat nicht ausgeschlossen, Kinderwunsch latent vorhanden. Zusammen haben sie ein Budget von etwa 4000 Euro zur Verfügung. Ihre gemeinsame Wohnung aus Studienzeiten ist ihnen nun deutlich zu klein. Es war eine Dreizimmerwohnung mit Küche und Bad zu 70qm, mitten im Trubel der Innenstadt. Da war das universitäre Partyleben nicht fern. Jeder hatte seinen Bereich, in dem man sich mal zurückziehen konnte, dann gab es da noch das, was man wohl als Wohnzimmer bezeichnen würde. Nun, im Arbeitsleben angekommen – und man muss ja auch langsam mal an die Zukunft denken – habe sich ihre Ansprüche an einen Ort ihres gemeinsamen Zusammenlebens deutlich verändert und sie fühlen sich in ihrer jetzigen Wohnung nicht mehr richtig wohl. Mit anderen Worten: Sie machen sich auf die Suche nach einer gemeinsamen Wohnung und begeben sich damit auch in einen in der Ökonomie so genannten Individualentscheidungsprozess.

1. Problemidentifikation

Auf dieser Ebene melden sich die Bedürfnisse und die Bedürfnisse entstehen ja bekanntlich dort, wo sich ein Mangel bzw. eine Situation bemerkbar macht, die unbefriedigend ist. Dies ist zunächst einmal noch ein recht unbestimmtes Gefühl, das nach einer genaueren Bestimmung bedarf. Der Prozess, der aus einem noch unbestimmten Gefühl ein fassbares und genau bestimmbares Problem macht, stellt die Problemidentifikation dar.

Marc bemerkt, dass die jetzige Wohnung nicht mehr den eigenen Bedürfnissen entspricht. Zu laut, zu klein und überhaupt – Anne fragt: Willst du mal Kinder, er sagt warum nicht; na dann ist die Wohnung sowieso nichts. Problem erkannt.

2. Zielformulierung

Wenn ich mein Problem schließlich genau gegriffen habe, so ist es mir schließlich auch möglich zu bestimmen, was ich konkret anders haben möchte und was ich von einer Alternative zu meinem jetzigen Zustand erwarte. Während Punkt 1 eine Formulierung des Ist-Zustandes bedeutet, handelt es sich bei Punkt 2 um die Formulierung des Soll-Zustandes bzw. des Zustandes, den man am Ende des Entscheidungsprozesses erreicht haben möchte. Auch auf dieser Ebene dürften wir uns noch im Bereich der Bedürfnisse bewegen.

Nun, jeder sollte sein Arbeitszimmer haben, denn Marc kann nichts ordentlich halten, wie wäre es eigentlich mal mit einem Balkon – super, den will ich nämlich auch, Sommer und so, na und wenn wir Kinder wollen, die müssen ja auch irgendwo hin – also fünf Zimmer ... findest du nicht? Auf jeden Fall aber das wird nicht billig!

3. Informationsgewinnung

Ist das Ziel formuliert, so muss man sich nun darüber informieren, welche Alternativen auf dem Markt vorhanden sind. Hierzu höre ich mich um, informiere mich in entsprechenden Quellen, in der Zeitung, im Internet, Prospekte etc.. Diese Sichtung kann zunächst noch sehr breit angelegt sein.

Also du schaust da mal im Internet, du machst im Büro doch sowieso nichts anderes, bei uns in der Schule liegen zwei Zeitungen, da kann ich dann ja mal reinschauen – wir schauen einfach mal, was es so gibt, grenz noch nicht zu sehr ein ...

4. Informationsverarbeitung

Die Verarbeitung der Informationen verläuft dahingehend, dass ich prüfen muss, ob sich die gewonnenen Alternativen bzw. Angebote mit meinen Bedürfnissen decken und in dieser Phase dürfte auch ein Abgleich mit dem vorhandenen Budget sinnvoll sein, um die Spreu vom Weizen zu trennen. Hier klinkt sich also die Dimension des Bedarfs ein. Natürlich wird es in der Praxis wohl so aussehen, dass man bereits während der Informationsgewinnung zwischen echten Alternativen und Nieten selektiert. Gemäß diesem Einwand sehen den Punkt 3 zunächst einmal als das erste Aktivwerden auf dem Markt.

Also ich habe mal hier alle rot umkringelt, die mindestens 5 Zimmer haben, dieses Zeichen da soll Balkon heißen ... ja, ich weiß selbst, dass das nicht nach einem Balkon aussieht. Drei Mal + ist sehr teuer, zwei Mal geht so, ein Kreuz echt gut für das, was da steht, kannst ja mal schauen ... und was hast du so?

5. Lösungssuche / 6. Bewertung der Lösungsvarianten

In diesen beiden Phasen, die eng miteinander verschränkt sind, werden wir die Angebote in eine engere Auswahl überführen und dann miteinander vergleichen. Es kann sein - unwahrscheinlich ist es nicht - das keines der Angebote unseren Idealvorstellungen entspricht - weder vom Preis, noch vom Nutzen. Besteht der Nutzen aus verschiedenen Komponenten - und beim Beispiel der Wohnungssuche ist dies sicher der Fall - so werden wir diese Komponente nun unterschiedlich gewichten, wir stellen eine Präferenzordnung auf, formulieren Aspekte, die uns besonders wichtig sind und ziehen den Kreis der Auswahl enger zusammen. Hierbei werden wir also noch einmal auf den Punkt 2, die Zielformulierung, zurückkommen und prüfen, inwieweit die gefundenen Angebote unseren Bedürfnissen entsprechen.

... hmh, hmh, hmh und da diese Wohnung auch 5 Zimmer hat, genauso viel kostet, dafür aber den Balkon hat, fände ich sie schon besser als die und schau mal wo die liegt, da fährst du ja morgens eine halbe Ewigkeit zur Arbeit.

7. Auswahl

Jetzt kommt der entscheidende Punkt - und dies im trefflichsten Wortsinne - irgendwann müssen wir uns einmal entscheiden. Steckt man erst einmal mittendrin im Eifer der Sichtung und Auswahl, so verdrängt man diesen Umstand durchaus einmal. Stets ist man getrieben von dem Zweifel und der Frage, ob es da auf dem Markt noch irgendwo eine bessere Lösung gibt bzw. ob es da eine Lösung gibt, die sich noch treffender mit den eigenen Bedürfnissen deckt. Wir tun dies aus dem genannten Grund, dass es nie eine Lösung gibt, die hundertprozentig mit der Zielvorstellung übereinstimmt. Wenn man aber eine Entscheidung treffen will, so muss man sich irgendwann einmal festlegen und wenn man sorgfältig alle Lösungsvarianten bewertet hat, so sollte dies auch möglich sein.

Anne, jetzt haben wir 40 Wohnungen gesichtet, über deren Für und Wider verhandelt, wer weiß, klar mag es noch etwas Besseres geben, aber ich kenne es nicht und folglich juckt mich das nicht ... diese Wohnung hier, die fandest du doch auch sehr schön, lass uns zugreifen und endlich wohnen.

8. Durchführung

Ist die Auswahl getroffen, so kommt es zum Vollzug der Entscheidung. Jetzt befinden wir uns an der Stelle, an der es zu einer Nachfrage kommt. Hier wird jetzt noch einmal ganz deutlich, inwieweit sich der Bedarf von der Nachfrage unterscheidet. Zwischen diesen beiden Begriffen steht ein umfangreicher Entscheidungsfindungs- und Auswahlprozess, bei dem ein ganz bestimmtes Produkt aus einer gewissen Masse denkbarer Alternativen gewählt wird, von dem

man sich eine besonderes hohe Passung hinsichtlich der persönlichen Bedürfnisse und dem Nutzen, den man sich von einer Lösung erwünscht, verspricht.

... so und Sie müssen hier unten auch noch unterschreiben ... ja, dann herzlichen Glückwunsch zu ihrer Wohnung ... sicher, es gab noch andere Interessenten aber sie beide sind aber auch so ein nettes Paar ... hier die Schlüssel, danke, Tschüss.

9. Kontrolle

Und, bist du jetzt glücklich? Hat sich der Ursprungszustand verändert, ist das Unbehagen verschwunden- und der Sollzustand erreicht. Wenn man erreicht hat, was man wollte, kann es nicht schaden, zu kontrollieren, ob der angepeilte Nutzen wirklich zeigt - es kommt zu einer Bewertung des neuen Zustandes und hier schließt sich dann der Kreis. Es kann durchaus sein, dass der neue Zustand immer noch nicht als das Gelbe vom Ei bewertet wird. In diesem Fall wird ein neuer Entscheidungsprozess in Gang gesetzt und wir bewegen den Spielstein wieder an den Anfang- zur Problemidentifikation.

Du Anne, hast du gesehen, in der Dingsstraße Ecke Dongsweg, ja, diese coole alte Haus, da ist jetzt eine Wohnung frei, die hat doch tatsächlich sieben Zimmer und zwei Balkone und ist nur halb so teuer. Ach ja ...

2. Der Markt – Die Seite der Unternehmer

Nun wurde die Seite der Haushalte, die uns naturgemäß näher liegt recht gut ausgeleuchtet, doch es gibt da auf dem Markt noch die Unternehmenseite, die Seite der Anbieter also und auch sie treffen Entscheidungen und agieren als Wirtschaftsakteure streng rational – hier nun nicht mehr als Nutzenmaximierer, dafür haben sie einen möglichst hohen Gewinn als Zielsetzung – sie sind also Gewinnmaximierer.

2.1 Betriebliche Ziele und Kennziffern



Wenn wir schon bei Gewinn sind, so sollten wir vorab einige Begrifflichkeiten klären, die euch bestimmt schon geläufig sind. Einige dieser Begrifflichkeiten werden im Folgenden noch näher geklärt.

Kosten

Für die Erstellung (Produktion) und den Absatz betrieblicher Erzeugnisse verwendete Güter und Leistungen; bewertet in Geld.

Umsatz

Verkaufte Erzeugnisse des Unternehmens; bewertet in Geld

Produktivität

Das Verhältnis zwischen dem Arbeitsergebnis und dem Arbeitseinsatz (Ergebnismenge/Output – Einsatzmenge/Input). Gemessen werden beispielsweise die produzierten Stückzahlen eines Produktes im Verhältnis zu den Arbeitsstunden oder der Zahl der Arbeitenden, die dazu nötig waren.

Wirtschaftlichkeit

Die mit Geld bewertete Produktivität, das heißt der Wert des Arbeitsergebnisses (Umsatz) wird im Verhältnis zu den Kosten gemessen. Wirtschaftlichkeit = Umsatz / Kosten.

Gewinn

Die positive Differenz zwischen Umsatz und Kosten.

Kapitalrentabilität

Die Kapitalrentabilität (Eigen- oder Fremdkapitalrentabilität) zeigt den Erfolg des eingesetzten Kapitals. Ein hoher Gewinn ist gut und schön, doch er ist auch reizlos, wenn er über einen übermäßig hohen Kapitaleinsatz erwirtschaftet wird. Ein Beispiel soll dies im Folgenden verdeutlichen.



Beispiel zur Gewinnmaximierung / Eigenkapitalrentabilität:

Ein Unternehmen überlegt, die Produktion von Schreibtischen durch eine neue Produktionshalle auszuweiten. Es geht nun von den folgenden Daten aus:

Stückzahl	Eine Halle 5.000	Zwei Hallen 10.000
Erforderlicher Eigenkapitaleinsatz	2,3 Millionen	4,6 Millionen
Stückkosten	600 €	550 €
Verkaufspreis je Stück	700 €	630 €
Gewinn	500.000 €	800.000 €
Eigenkapitalrentabilität	21,7 %	17,4 %

O'kay, der Unternehmer würde nun also in eine zweite Fertigungshalle investieren und muss daher Kapital in die Hand nehmen. Man kann diesen Eigenkapitaleinsatz auch als Kosten deklarieren (dazu später mehr), in diesem Falle sprechen wir dann von sprungfixen Kosten, nicht aber von laufenden Kosten, die sich durch die Produktion selbst ergeben. Sehen wir diese Investition daher als einen Produktionsfaktor: Kapital, Geldkapital in diesem Fall.

Wird eine zweite Halle gebaut, so kann der Unternehmer schlagartig die Produktion von 5.000 auf 10.000 Schreibtische verdoppeln; dadurch erhöht sich aber auch sein Kapitaleinsatz um das Doppelte.

Nehmen wir nun einmal an, dass der Unternehmer durch die verbesserten Produktionsbedingungen nicht nur mehr produzieren kann, sondern dass sich auch seine Stückkosten für die Produktion seiner Schreibtische reduziert haben. Das wird auch nötig sein, so dachte er sich, denn er will ja viele Schreibtische verkaufen und gesunkene Kosten bedeuten, dass er mit den Preisen runter gehen kann und wenn der Preis sinkt – so wissen wir – steigt die Nachfrage. Wie wir sehen, kann der Unternehmer die Preise immer noch so kalkulieren, dass er de facto 300.000 Euro mehr Gewinn hat. Alles in allem eine lohnende Sache – so scheint es.

Umsatz (Verkaufsmenge x Stückpreis) – Kosten = Gewinn

Eigenkapitalrentabilität = Gewinn x 100 / Eigenkapitaleinsatz

Mit Blick auf die Eigenkapitalrentabilität wird deutlich, dass der höhere Gewinn nicht ausreicht, um mit der getätigten Mehrinvestition von + 2,3 Millionen besser dazustehen. Ganz im Gegenteil – alles in allem steht der Unternehmer schlechter dar. Klar, er könnte probieren, einen höheren Preis anzulegen, um höhere Gewinne zu erzielen, doch dann dürfte ihm die Nachfrage wegbrechen. Mit anderen Worten: Der - mit diesen Zahlen - gegebene Markt rechtfertigt den höheren Kapitaleinsatz nicht; es ist nicht rentabel.

2.2 Produktionsabläufe

im Aufbau!