



LÖSUNGEN

Arbeitskreis Müller

Wirtschaftskompetenz

für die gewerblichen,
hauswirtschaftlich-pflegerisch-sozialpädagogischen
sowie landwirtschaftlichen Berufsschulen

Lernsituationen, 3. Ausbildungsjahr



FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Wirtschafts- kompetenz

für die gewerblichen, hauswirtschaftlich-pflegerisch-
sozialpädagogischen sowie landwirtschaftlichen Berufsschulen

Lernsituationen, 3. Ausbildungsjahr

Lösungen

Lektorat: Jürgen Müller, 79112 Freiburg i. Br.

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 47281



Mitarbeiter des Arbeitskreises:

Felsch, Stefan, Studienrat, Freiburg i. Br.
Frühbauer, Raimund, Oberstudiendirektor, Wangen i. A.
Krohn, Johannes, Studienrat, Freiburg i. Br.
Kurtenbach, Stefan, Studiendirektor, Bad Saulgau
Metzler, Sabrina, Oberstudienrätin, Wangen i. A.
Müller, Jürgen, Studiendirektor, Freiburg i. Br.

Leitung des Arbeitskreises und Lektorat:

Jürgen Müller, 79112 Freiburg i. Br.

Bildbearbeitung

Verlag Europa-Lehrmittel, 42781 Haan-Gruiten

Wichtiger Hinweis

In diesem Buch befinden sich Verweise/Links auf Internetseiten. Für die Inhalte auf diesen Seiten sind ausschließlich die Betreiber verantwortlich, weshalb eine Haftung ausgeschlossen ist. Für den Fall, dass Sie auf den angegebenen Internetseiten auf illegale und anstößige Inhalte treffen, bitten wir Sie, uns unter info@europa-lehrmittel.de davon in Kenntnis zu setzen, damit wir beim Nachdruck dieses Buches den entsprechenden Link entfernen können.

ISBN 978-3-8085-4728-1

1. Auflage 2018
Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2018 by Verlag Europa-lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlaggestaltung: tiff.any GmbH, Berlin
Umschlagfoto: hans engbers – fotolia.com
Layout/Satz: tiff.any GmbH, Berlin
Druck: Kessler Druck und Medien, 86399 Bobingen

Vorwort

Die neu konzipierte Arbeitsbuchreihe **Wirtschaftskompetenz – Lernsituationen**, ist abgestimmt auf den **Bildungsplan Wirtschaftskompetenz für Baden-Württemberg**, der seit dem Schuljahr 2016/2017 gültig ist.

Die Lernsituationenbände sind **einsetzbar in allen Ausbildungsberufen der folgenden Berufsschulen:**

- **gewerbliche Berufsschulen**
- **hauswirtschaftlich-pflegerisch-sozialpädagogische Berufsschulen**
- **landwirtschaftliche Berufsschulen**

Die Reihe enthält die folgenden Bände:

- **Band 1 – Lernsituationen, 1. Ausbildungsjahr**
Kompetenzbereich 1: Die Rolle des Mitarbeiters in der Arbeitswelt aktiv ausüben
- **Band 2 – Lernsituationen, 2. Ausbildungsjahr**
Kompetenzbereich 2: Als Konsument rechtliche Bestimmungen in Alltagssituationen anwenden
- **Band 3 – Lernsituationen, 3. Ausbildungsjahr**
Kompetenzbereich 3: Wirtschaftliches Handeln in der Sozialen Marktwirtschaft beurteilen
Kompetenzbereich 4: Entscheidungen im Rahmen einer beruflichen Selbstständigkeit treffen

Die drei Bände der Lernsituationen haben einen **einheitlichen Aufbau:**

- Ausgangssituation,
- Aufträge zur Bearbeitung,
- Datenkranz.

Jede **Lernsituation kann selbstständig mit dem umfassend vorhandenen Datenkranz bearbeitet werden**. Die Lernsituationen orientieren sich an **konkreten beruflichen Aufgabenstellungen, alltäglichen Konsumentenentscheidungen und Handlungsabläufen im Unternehmen**. Die Lernenden erlangen durch die individuelle und auch teamorientierte Bearbeitung der Lernsituationen umfassende Kompetenzen.

Jeder Lernsituationenband wird am Ende durch eine **Sammlung von methodischen Werkzeugen** ergänzt. Diese erleichtern die individuelle oder gruppenbezogene Problemlösung der Lernsituationen. Die Bücher der Reihe können **schulart- und lehrplanübergreifend in allen Ausbildungsberufen eingesetzt werden, in denen Wirtschafts- und Sozialkunde unterrichtet wird**.

Die Lernsituationenbände sind **abgestimmt auf die Inhalte des Informationsbandes Wirtschaft – Recht – Beruf** (Wirtschaftskunde für berufliche Schulen), der die Inhalte des Bildungsplanes unter fachsystematischen Gesichtspunkten darstellt. Um die jeweiligen Inhalte im Informationsband leichter zu finden, haben die einzelnen Lernsituationen dieses Lern- und Arbeitsbuches neben der Ausgangssituation einen **symbolischen Verweis** zu den jeweiligen zugeordneten Kapiteln im Informationsband.

Ihr **Feedback** ist uns wichtig.

Ihre Anmerkungen, Hinweise und Verbesserungsvorschläge zu diesem Buch nehmen wir gerne auf – schreiben Sie uns unter **lektorat@europa-lehrmittel.de**.

Die Verfasser

Rottenburg, Mai 2018

Ergänzender Hinweis:

Um die Zeit- und Stoffverteilungsplanung zu erleichtern, wurden im Inhaltsverzeichnis des Lösungsbandes den einzelnen Lernsituationen empfohlene Bearbeitungszeiten zugeordnet.

Inhaltsverzeichnis

Band 3 – Lernsituationen, 3. Ausbildungsjahr

Kompetenzbereich 3: Wirtschaftliches Handeln in der Sozialen Marktwirtschaft beurteilen

Kompetenzbereich 4: Entscheidungen im Rahmen einer beruflichen Selbstständigkeit treffen

Lernsituation	Zuordnung im Bildungsplan	Stunden	Seite	
Kompetenzbereich 3: Wirtschaftliches Handeln in der Sozialen Marktwirtschaft beurteilen				
1	Markt als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage	Die Schülerinnen und Schüler kennzeichnen den Markt als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage sowie als Ort der Preisbildung. Sie unterscheiden Märkte anhand der Anzahl der Marktteilnehmer (<i>Polypol, Angebotsoligopol, Angebotsmonopol</i>) und erläutern deren Verhalten.	1	7
2	Gesamtangebot, Gesamtnachfrage, Gleichgewichtspreis bei einem Polypol	An einem Beispiel ermitteln sie tabellarisch und grafisch Gesamtangebot, Gesamtnachfrage und den Gleichgewichtspreis bei einem Polypol auf dem vollkommenen Markt. Sie stellen die Auswirkungen von Angebots- und Nachfrageänderungen auf den Gleichgewichtspreis und die Gleichgewichtsmenge dar.	3	13
3	Nachteile der freien Marktpreisbildung und Einflussmöglichkeiten des Staates auf die Marktpreisbildung	Ausgehend von den Nachteilen der freien Marktpreisbildung beschreiben sie die Einflussmöglichkeiten des Staates auf die Marktpreisbildung.	1	17
4	Wesen der Sozialen Marktwirtschaft und Wirkung der Instrumente der Sozialen Marktwirtschaft	Darauf aufbauend kennzeichnen sie das Wesen der Sozialen Marktwirtschaft und erklären anhand von aktuellen Beispielen die Wirkung der Instrumente der Sozialen Marktwirtschaft (<i>Sozialpolitik, Einkommenspolitik, Wettbewerbspolitik, Umweltpolitik</i>).	3	26
5	Zusammenhang zwischen Inflation, Deflation und Kaufkraft	Sie beschreiben die Vorgehensweise zur Ermittlung des Preisindex für die Lebenshaltung sowie den Zusammenhang zwischen Inflationsrate und Kaufkraft und die Auswirkung auf den Reallohn. Sie erklären die nicht-monetären Ursachen und die Folgen von Inflation und Deflation.	3	33
6	Bruttoinlandsprodukt als gesamtwirtschaftliche Messgröße	Das Bruttoinlandsprodukt (<i>reales und nominales BIP</i>) definieren die Schülerinnen und Schüler als gesamtwirtschaftliche Messgröße und nehmen zu seiner Funktion als Wohlstandsindikator kritisch Stellung.	2	43
7	Idealtypischer Konjunkturverlauf und Konjunkturindikatoren	Die Schülerinnen und Schüler beschreiben einen idealtypischen Konjunkturverlauf und vergleichen diesen anhand von Indikatoren (<i>Auftragseingänge, Bruttoinlandsprodukt, Arbeitslosenquote</i>) mit der realen wirtschaftlichen Entwicklung.	2	53
8	Maßnahmen zur Beeinflussung der Konjunktur und ihre Auswirkungen	Sie stellen exemplarisch Maßnahmen zur Beeinflussung der Konjunktur (<i>Staatsnachfrage, Einkommenssteuer</i>) dar. Dabei problematisieren sie die Auswirkungen der jeweiligen Maßnahme auf die Konjunkturindikatoren und ihre eigene Lebenssituation.	2	59

Kompetenzbereich 4: Entscheidungen im Rahmen einer beruflichen Selbstständigkeit treffen				
1	Motive einer hauptberuflichen Selbstständigkeit	Unter Berücksichtigung der besonderen Anforderungen an eine Unternehmerpersönlichkeit erörtern die Schülerinnen und Schüler private und berufliche Chancen und Risiken (<i>soziale Sicherung, Verantwortung, Einkommen/Vermögen, Arbeitsbelastung</i>) sowie Motive einer hauptberuflichen Selbstständigkeit.	1	69
2	Geschäftsplan	Ausgehend von einer konkreten Geschäftsidee skizzieren die Schülerinnen und Schüler exemplarisch einen Geschäftsplan (<i>Inhalt, Funktion, Adressaten</i>). Sie setzen sich mit der Bedeutung von Standortfaktoren im Kontext zur Geschäftsidee auseinander.	2	75
3	Rechtsformen	Sie vergleichen Rechtsformen (<i>GbR, Einzelunternehmen, GmbH/UG</i>) anhand verschiedener Merkmale (<i>Mindestkapital, Haftung, Geschäftsführung</i>) und prüfen, welche Rechtsform sich unter Berücksichtigung der persönlichen Voraussetzungen und der Geschäftsidee am besten eignet.	2	81
4	Kapitalbedarfsplan	Die Schülerinnen und Schüler ermitteln auf der Grundlage der Geschäftsidee exemplarisch den Kapitalbedarf bei einer Unternehmensgründung (<i>Kapitalbedarfsplan</i>).	2	86

Methoden		Seite
▶ M1	Brainstorming – Kartenabfrage	91
▶ M2	E-Mail erstellen	92
▶ M3	Gruppen-/Teamarbeit	93
▶ M4	Diskutieren	94
▶ M5	Gruppenpuzzle/Partnerarbeit	95
▶ M6	Mind Mapping	96
▶ M7	Placemat-Activity	97
▶ M8	Plakat gestalten	98
▶ M9	Präsentieren	99
▶ M10	Protokoll erstellen	100
▶ M11	Rollenspiel	101
▶ M12	Schaubild interpretieren	102
▶ M13	Struktur legen	103
▶ M14	Einen Text erschließen	104
▶ M15	Veranschaulichen mit Strukturbildern	105

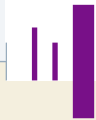


Kompetenzbereich 3

Wirtschaftliches Handeln in der Sozialen Marktwirtschaft beurteilen

Lernsituationen

LS 1	Markt als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage	7
LS 2	Gesamtangebot, Gesamtnachfrage, Gleichgewichtspreis bei einem Polypol	13
LS 3	Nachteile der freien Marktpreisbildung und Einflussmöglichkeiten des Staates auf die Marktpreisbildung	17
LS 4	Wesen der Sozialen Marktwirtschaft und Wirkung der Instrumente der Sozialen Marktwirtschaft	26
LS 5	Zusammenhang zwischen Inflation, Deflation und Kaufkraft	33
LS 6	Bruttoinlandsprodukt als gesamtwirtschaftliche Messgröße	43
LS 7	Idealtypischer Konjunkturverlauf und Konjunkturindikatoren	53
LS 8	Maßnahmen zur Beeinflussung der Konjunktur und ihre Auswirkungen	59



III Lernsituation 1

Markt als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage

Jörg macht eine Ausbildung als Tischler in der Möbelschreinerei Klaus & Sohn GmbH in Radolfzell. Sie ist in der Region einer der wenigen Anbieter von Echtholzküchen.

Auch in seiner Freizeit beschäftigt sich Jörg gerne mit Holz. Er schnitzt vor allem verschiedene Schalen und Schüsseln aus unterschiedlichen Hölzern, die er dann auf Handwerkermärkten in der Region verkauft. Auf diesen gut besuchten Handwerkermärkten werden sehr unterschiedliche Waren angeboten. Meist gibt es jeweils für eine bestimmte Ware (z. B. Holzschalen) nur einen einzigen Stand.

Zurzeit wohnt Jörg noch zu Hause bei seinen Eltern. Allerdings würde er gerne demnächst ausziehen und sich eine eigene kleine Wohnung – am besten mit einer kleinen Werkstatt – suchen. Deswegen verfolgt er derzeit interessiert den Wohnungsmarkt in der Region. In der Zeitung findet er auch einen Artikel zur Situation auf dem Wohnungsmarkt in Deutschland.

Wohnungsmarkt in Deutschland

Es wird eng in den Städten

In Deutschlands Groß- und Universitätsstädten wird es immer schwieriger, bezahlbare Wohnungen zu finden. Das betrifft zunehmend auch Mieter mit mittlerem Einkommen.

Die Lage auf dem Wohnungsmarkt hat sich im vergangenen Jahr in vielen deutschen Städten verschärft. In Berlin stiegen die Angebotsmieten um 9,1 Prozent, in Stuttgart um 6,8 Prozent. In Wolfsburg lagen die Preise bei Neuvermietungen sogar um 19,1 Prozent über dem Vorjahreswert.

Auch Städte wie Braunschweig und Nürnberg haben sich zuletzt deutlich verteuert. Das geht aus dem aktuellen Wohngeld- und Mietenbericht des Bundesbauministeriums hervor, der am Mittwoch im Kabinett behandelt wurde.

»In vielen Ballungsräumen, Groß- und Universitätsstädten sind weiterhin deutliche Mietsteigerungen und vielerorts spürbare Wohnungsmarkteingänge zu verzeichnen«, heißt es in dem Bericht. »Vor allem einkommensschwächere Haushalte, aber auch zunehmend Haushalte mit mittleren Einkommen haben Schwierigkeiten, eine bezahlbare Wohnung zu finden.«

[...]

Allerdings gebe es in Deutschland »keine flächendeckende Wohnungsknappheit«, heißt es in dem Bericht. »In vielen Regionen, vor allem in ländlichen Regionen mit Abwanderung und Leerstand, stagnierten die Mieten oder gingen sogar zurück.«

Entsprechend groß ist die Spannweite bei den Mieten. Sie reicht bei Erst- und Wiedervermietungen von durchschnittlich 4,08 Euro pro Quadratmeter im Landkreis Wunsiedel im Fichtelgebirge bis zu 13,99 Euro pro Quadratmeter in der Stadt München.

[...]

(Spiegel ONLINE, 25.10.2015)

- 1** Möbelmarkt, Handwerkermarkt, Wohnungsmarkt. Jörg möchte wissen, was ist ein Markt? Lesen Sie den Informationstext ►D1 und helfen Sie Jörg, den Begriff »Markt« zu klären.

Auf einem Markt treffen Angebot und Nachfrage nach einem Gut aufeinander.

Es bildet sich ein Preis für das Gut (Gleichgewichtspreis).

- 2** Wenn Jörg sich diese drei Märkte (Möbelmarkt, Handwerkermarkt, Wohnungsmarkt) anschaut, sind diese sehr unterschiedlich. Er überlegt sich, wer auf diesen Märkten als Anbieter und Nachfrager auftritt. Er erkennt deutliche Unterschiede in der Anzahl der Marktteilnehmer. Erstellen Sie für Jörg eine Tabelle mit den drei Märkten, deren Anzahl an Anbietern (einer, wenige, viele) und Nachfragern (einer, wenige, viele) sowie der jeweiligen Marktform. Lesen Sie hierfür den Informationstext ►D2.

Markt	Anzahl an Anbietern	Anzahl an Nachfragern	Marktform
Möbelmarkt	wenige	viele	Angebotsoligopol
Handwerkermarkt (Holzschalen)	einer	viele	Angebotsmonopol
Wohnungsmarkt	viele	viele	Polypol

- 3** In der Berufsschule trifft Jörg seinen Freund Giuseppe. Jörg erzählt ihm von seinen Überlegungen zu den unterschiedlichen Marktformen.

Giuseppe: Wenn du also auf dem Handwerkermarkt mit deinen Holzschalen das Monopol hast, kannst du die Schalen ja so teuer verkaufen, wie du willst.

Jörg: So einfach ist das glaube ich nicht. Und wie sieht es für die Anbieter auf dem Möbel- und Wohnungsmarkt aus?

Unterstützen Sie Giuseppe und Jörg. Überlegen Sie, wie sich die Anbieter auf den drei Märkten (Möbelmarkt, Handwerkermarkt, Wohnungsmarkt) bei der Preisbildung verhalten sollten. Notieren Sie in der Tabelle für jeden genannten Markt eine Empfehlung. Lesen Sie hierfür den Informationstext ►D3.

Markt	Empfehlung
Möbelmarkt	<i>Der Anbieter sollte sich beim Festsetzen des Preises an den anderen Anbietern auf dem Markt orientieren. Es sollte ihm gelingen, die Preisführerschaft zu erlangen, damit sich die anderen Anbieter bei Preisveränderungen nach ihm richten.</i>
Handwerkermarkt (Holzschalen)	<i>Jörg kann den Preis für seine Holzschalen selbst festlegen. Allerdings muss er beachten, dass sie nicht zu teuer sind, da sonst die Kunden (Nachfrager) keine Holzschalen mehr kaufen.</i>
Wohnungsmarkt	<i>Der einzelne Anbieter hat keinen bzw. kaum einen Einfluss auf den Marktpreis. Er sollte sich bei der Preisfestlegung nach den derzeitigen Mietpreisen richten.</i>

4

Bei ihren Recherchen über Märkte haben die beiden Freunde immer wieder von unvollkommenen Märkten gelesen. Jörg fragt Giuseppe: »Gibt es dann eigentlich auch einen vollkommenen Markt?« Darauf wissen beide keine Antwort. Helfen Sie den beiden und informieren Sie sich, was unter einem »vollkommenen Markt« verstanden wird und ergänzen Sie die untenstehende Tabelle. Lesen Sie hierfür den Informationstext ►D4.

Kriterium des vollkommenen Marktes	Erklärung
Markttransparenz	Alle Marktteilnehmer verfügen über alle erforderlichen Informationen.
homogene Güter	Die angebotenen Güter sind völlig gleichartig.
keine Präferenzen	Einzelne Marktteilnehmer werden von anderen Marktteilnehmern nicht bevorzugt.
zentralisierter Markt	Angebot und Nachfrage müssen an einem Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt aufeinandertreffen.

5

Erläutern Sie, ob es sich bei den drei Märkten (Möbelmarkt, Handwerkermarkt, Wohnungsmarkt) um vollkommene oder unvollkommene Märkte handelt.

Bei allen drei Märkten handelt es sich um unvollkommene Märkte, da jeweils mindestens ein Kriterium für einen vollkommenen Markt nicht erfüllt ist.

Möbelmarkt: keine homogenen Güter, kein zentralisierter Markt

Handwerkermarkt: keine homogenen Güter

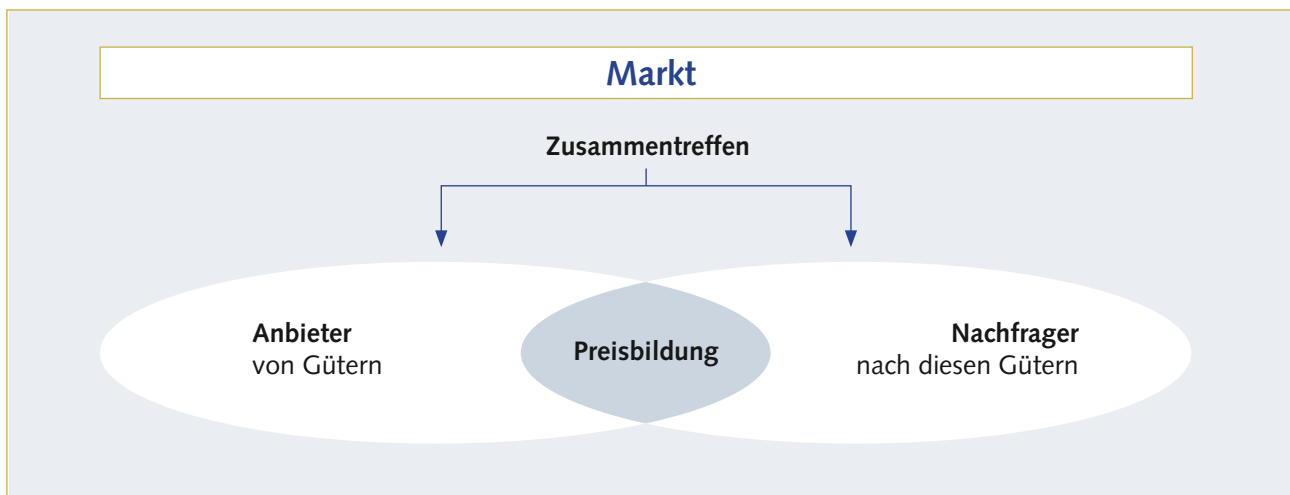
Wohnungsmarkt: keine Markttransparenz, keine homogenen Güter, kein zentralisierter Markt

DATENKRANZ **D1 Markt als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage**

Es gibt eine Vielzahl von Märkten. Manche Märkte – wie z. B. den Wochenmarkt – kann jeder besuchen, sich das Warenangebot anschauen und prüfen und mit den Händlern darüber sprechen. Andere Märkte sind für die meisten gar nicht erreichbar (Aktienmarkt

in Tokio), oder es liegen gar keine konkreten Waren aus (Arbeitsmarkt in Deutschland).

Allen Märkten gemeinsam ist, dass sich auf einem Markt Anbieter und Nachfrager von Gütern treffen, um diese zu tauschen. Dabei bildet sich ein Preis für die Güter (Gleichgewichtspreis).

**D2 Einteilung nach der Zahl der Marktteilnehmer (Marktformen)**

Für das Verhalten von Anbietern und Nachfragern ist die Zahl der Marktteilnehmer von großer Bedeutung. Je größer die Zahl der Anbieter, desto stärker ist beispielsweise der zu erwartende Konkurrenzkampf. Ein Anbieter mit vielen Konkurrenten trifft andere Entscheidungen als ein alleiniger Anbieter, der die gesamte Nachfrage auf sich vereinigt.

Bei Märkten mit vielen Nachfragern werden nach der

Zahl der Anbieter folgende Marktformen unterschieden:

- a) Polypol: Viele Nachfrager stehen vielen Anbietern gegenüber. Die Konkurrenten sind miteinander im Wettbewerb.
- b) Angebotsoligopol: Einige wenige Anbieter beherrschen den Markt.
- c) Angebotsmonopol: Das gesamte Angebot auf dem Markt eines Gutes befindet sich in einer Hand.



D3 Verhalten der Marktteilnehmer

Je nach Marktform (Polypol, Angebotsoligopol, Angebotsmonopol) unterscheidet sich das Verhalten der Marktteilnehmer.

Marktform	Verhalten der Marktteilnehmer		
Polypol	Anbieter können keinen direkten Einfluss auf den Marktpreis nehmen, da ihr Marktanteil jeweils zu gering ist. Die Nachfrager können sich für den Anbieter des günstigsten Gutes entscheiden. Auf dem Markt herrscht ein intensiver Wettbewerb.		
Angebotsoligopol	Es lassen sich zwei Strategien bei den Anbietern unterscheiden: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> Preiskampf: Ein Anbieter senkt den Preis, um seinen Absatz zu steigern. Daraufhin werden die anderen Anbieter ebenfalls den Preis senken. Es kommt zu einem Preiskampf (z. B. Lebensmittel-discounter). Von diesem Preiskampf profitieren die Nachfrager, da der Preis sinkt. </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> Preisführerschaft: Die Anbieter lassen den Preis für ein Gut auf einem bestimmten Niveau. Erhöht ein Anbieter (»Preisführer«) den Preis, folgen die anderen Anbieter innerhalb kurzer Zeit (z. B. Benzinpreise an Tankstellen). Unter den steigenden Preisen leiden die Nachfrager. </td> </tr> </table>	Preiskampf: Ein Anbieter senkt den Preis, um seinen Absatz zu steigern. Daraufhin werden die anderen Anbieter ebenfalls den Preis senken. Es kommt zu einem Preiskampf (z. B. Lebensmittel-discounter). Von diesem Preiskampf profitieren die Nachfrager, da der Preis sinkt.	Preisführerschaft: Die Anbieter lassen den Preis für ein Gut auf einem bestimmten Niveau. Erhöht ein Anbieter (»Preisführer«) den Preis, folgen die anderen Anbieter innerhalb kurzer Zeit (z. B. Benzinpreise an Tankstellen). Unter den steigenden Preisen leiden die Nachfrager.
Preiskampf: Ein Anbieter senkt den Preis, um seinen Absatz zu steigern. Daraufhin werden die anderen Anbieter ebenfalls den Preis senken. Es kommt zu einem Preiskampf (z. B. Lebensmittel-discounter). Von diesem Preiskampf profitieren die Nachfrager, da der Preis sinkt.	Preisführerschaft: Die Anbieter lassen den Preis für ein Gut auf einem bestimmten Niveau. Erhöht ein Anbieter (»Preisführer«) den Preis, folgen die anderen Anbieter innerhalb kurzer Zeit (z. B. Benzinpreise an Tankstellen). Unter den steigenden Preisen leiden die Nachfrager.		
Angebotsmonopol	Der Preis und die angebotene Menge können vom Anbieter festgelegt werden. Er muss dabei darauf achten, dass der Preis nicht zu hoch ist, da sonst die Nachfrager weniger kaufen wollen.		

D4 Vollkommener Markt

Man unterscheidet zwischen dem vollkommenen und dem unvollkommenen Markt.

Ein vollkommener Markt muss folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. Alle Marktteilnehmer verfügen über die erforderlichen Informationen, um ihre Käufe bzw. Verkäufe zu tätigen. Der Markt ist damit für alle voll überschaubar, d. h. transparent. Diese Eigenschaft wird Markttransparenz genannt.

Beispiel: An einer Aktienbörse kennen alle Anbieter und Nachfrager den aktuellen Preis (Kurs) einer Aktie.

2. Die auf dem Markt von Konkurrenten angebotenen Güter sind völlig gleichartig (homogen).

Beispiel: Mehl vom Typ 405 ist von jedem Anbieter gleich.

3. Einzelne Marktteilnehmer werden von anderen Marktteilnehmern nicht bevorzugt, weder in sachlicher, zeitlicher, örtlicher noch persönlicher Hinsicht (keine Präferenzen).

Beispiel: Ein Kunde geht immer zum selben Bäcker, weil er dorthin schon seit Jahren geht.

4. Zentralisierter Markt. Angebot und Nachfrage müssen an einem Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt aufeinandertreffen.

Beispiel: Der Obst- und Gemüsemarkt in einer Stadt findet an einem Ort zur immer gleichen Zeit statt.

Wenn mindestens eine der Voraussetzungen des vollkommenen Marktes nicht erfüllt ist, wird von einem unvollkommenen Markt gesprochen.

III Lernsituation 2

Gesamtangebot, Gesamtnachfrage, Gleichgewichtspreis bei einem Polypol

Die Möbelschreinerei Klaus & Sohn GmbH in Radolfzell kauft das für die Herstellung von Küchenmöbeln benötigte Holz bei regionalen Anbietern. Einer der Holzhändler erzählt Jörg (Auszubildender als Tischler), dass Holz auch auf Holzbörsen gehandelt wird. Er bietet an, Jörg einmal zu einem Holzmakler mitzunehmen. Dieses Angebot nimmt Jörg gerne an. Wenige Tage später besuchen der Holzhändler und Jörg den Makler.

An der Holz Börse liegen dem Makler für Schnittholzstämmen (Fichte, Durchmesser 40 cm, Länge 300 cm, Qualität A) folgende Kaufaufträge vor:

Händler (Käufer)	gewünschte Kaufmenge (Nachfrage)	höchstens bereit zu bezahlen
A	125 fm	110,00 €/fm
B	100 fm	130,00 €/fm
C	125 fm	145,00 €/fm
D	125 fm	165,00 €/fm
E	50 fm	185,00 €/fm

Anmerkung: 1 Festmeter (fm) Holz entspricht 1 Kubikmeter (m^3) massivem Holz

Von den Anbietern liegen dem Makler folgende Verkaufsaufträge vor:

Händler (Verkäufer)	mögliche Verkaufsmenge (Angebot)	folgender Verkaufspreis sollte mindestens erzielt werden
F	100 fm	185,00 €/fm
G	175 fm	165,00 €/fm
H	100 fm	145,00 €/fm
I	125 fm	130,00 €/fm
J	75 fm	110,00 €/fm

AUFTRÄGE

1 Jörg schaut sich die Tabelle mit den Kaufaufträgen genauer an und fragt sich,

- welche Händler Holz bei einem Preis von 165,00 €/fm kaufen?
- wie groß die nachgefragte Menge bei diesem Preis ist?

Unterstützen Sie Jörg bei der Beantwortung seiner Fragen.

Händler D, E

$$125 \text{ fm} + 50 \text{ fm} = 175 \text{ fm}$$

- 2 Jörg möchte sich einen besseren Überblick über die **Gesamtnachfrage** bei unterschiedlichen Preisen verschaffen. Unterstützen Sie ihn und ergänzen Sie die folgende Tabelle:

Preis in €/fm	Nachfrage in fm von Händler					Gesamtnachfrage
	A	B	C	D	E	
110,00	125	100	125	125	50	525
130,00	0	100	125	125	50	400
145,00	0	0	125	125	50	300
165,00	0	0	0	125	50	175
185,00	0	0	0	0	50	50

- 3 Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Preis und Gesamtnachfrage?

Je höher der Preis,

desto geringer die Nachfrage.

Je niedriger der Preis,

desto höher die Nachfrage.

- 4 Wie groß ist die angebotene Menge bei einem Preis von 145,00 €/fm?

75 fm + 125 fm + 100 fm = 300 fm

- 5 Jörg möchte sich auch einen besseren Überblick über das **Gesamtangebot** bei unterschiedlichen Preisen verschaffen. Unterstützen Sie ihn und ergänzen Sie die folgende Tabelle:

Preis in €/fm	Angebot in fm von Händlern					Gesamtangebot
	F	G	H	I	J	
110,00	0	0	0	0	75	75
130,00	0	0	0	125	75	200
145,00	0	0	100	125	75	300
165,00	0	175	100	125	75	475
185,00	100	175	100	125	75	575

6 Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Preis und Gesamtangebot.

Je höher der Preis,

desto höher das Angebot.

Je niedriger der Preis,

desto niedriger das Angebot.

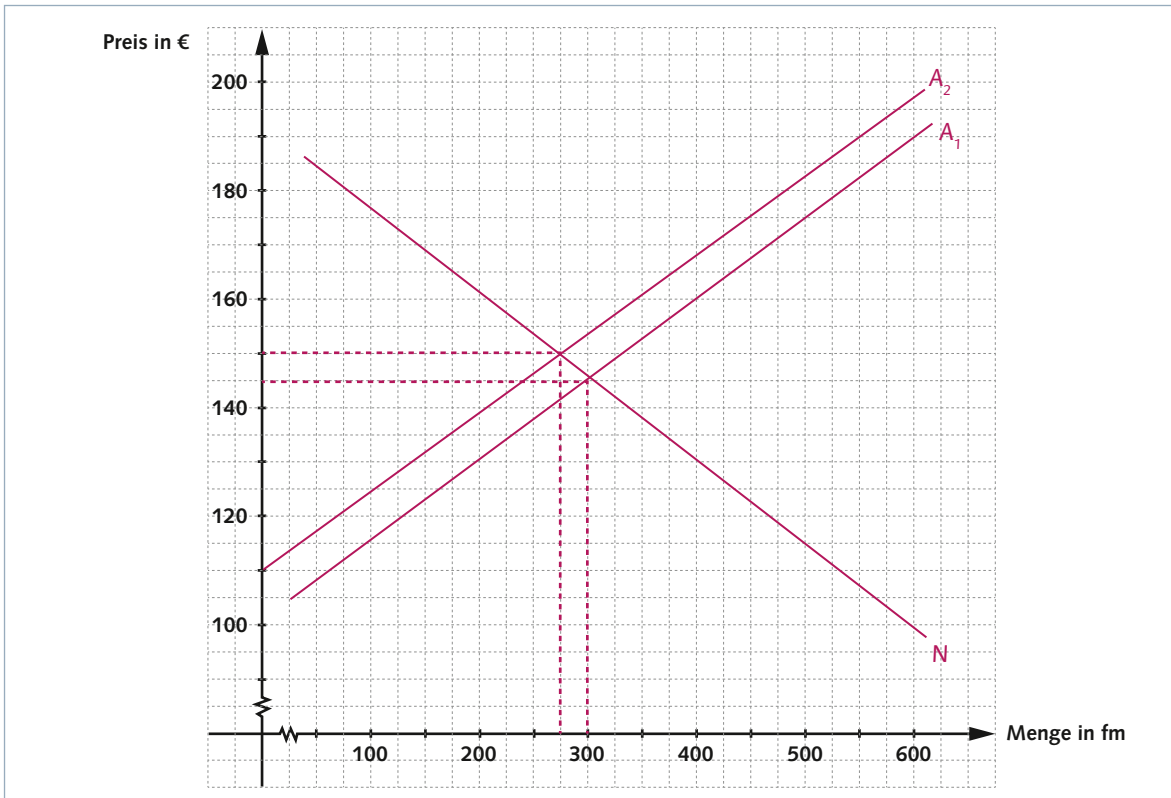
7 Jörg erfährt vom Makler, dass dieser für seine Tätigkeit eine Provision erhält. Diese bemisst sich nach dem Absatz. Der Makler legt deshalb den Preis fest, der den **Absatz maximiert**, d. h., bei dem am meisten verkauft wird. Dieser Preis wird **Gleichgewichtspreis** genannt, weil dort das Angebot und die Nachfrage gleich groß sind.

Jörg möchte jetzt wissen, welchen Preis der Makler festlegen wird.

- Ermitteln Sie für Jörg diesen **Gleichgewichtspreis**. Ergänzen Sie hierfür zunächst in der Tabelle die Gesamtnachfrage und das Gesamtangebot für den jeweiligen Preis.
- Ermitteln Sie anschließend den Absatz für den jeweiligen Preis und kennzeichnen sie den höchsten Absatz.

Preis in €/fm	Gesamtnachfrage in fm	Gesamtangebot in fm	Absatz in fm
110,00	525	75	75
130,00	400	200	200
145,00	300	300	300
165,00	175	475	175
185,00	50	575	50

- 8 Zeichnen Sie die Gesamtnachfrage- und die Gesamtangebotskurve in das Diagramm ein, in dem Sie die Werte aus der obigen Tabelle in das Diagramm übertragen.



- 9 Jörg liest in der Zeitung von schweren Sturmschäden in den Wäldern (viele Holzstämmen sind gebrochen). Dadurch sind die Holzanbieter nicht mehr in der Lage, das Fichtenholz in der Qualität wie bisher anzubieten. Dem Makler liegen nun Verkaufsaufträge vor, die zu folgendem Gesamtangebot führen.

Preis in €/fm	110,00	130,00	145,00	165,00	185,00
Gesamtangebot in fm	0	150	250	425	525

Jörg möchte wissen, wie sich der Gleichgewichtspreis durch die Sturmschäden verändert. Zeichnen Sie die neue Gesamtangebotskurve in das Diagramm (Aufgabe 8) ein, indem Sie die Werte aus der obigen Tabelle in das Diagramm übertragen. Ermitteln Sie anschließend den Gleichgewichtspreis.

Der Gleichgewichtspreis liegt nach der Veränderung bei 150,00 €.

- 10 Bei den auf der letzten Möbelmesse ausgestellten Möbeln geht der Trend zu Türen aus Glas und Arbeitsflächen aus Stein. Dadurch sinkt die Nachfrage nach Fichtenholz.

Erklären Sie, wie sich der Gleichgewichtspreis ändert, wenn die Gesamtnachfrage nach Fichtenholz sinkt.

Wenn die Gesamtnachfrage sinkt, verschiebt sich die Nachfragekurve nach unten.

Der Gleichgewichtspreis sinkt.

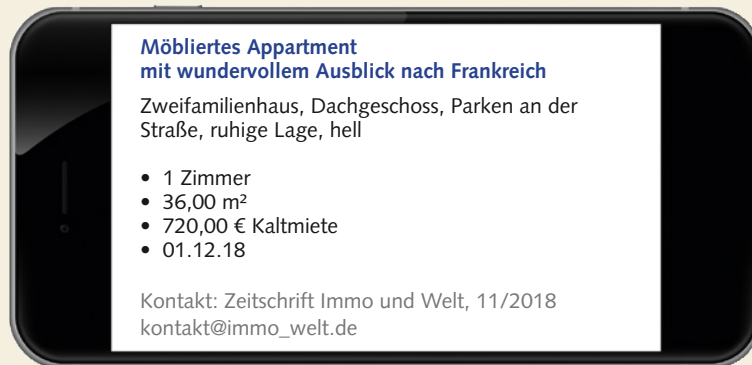


III Lernsituation 3

Nachteile der freien Marktpreisbildung und Einflussmöglichkeiten des Staates auf die Marktpreisbildung

Lars Weber und Klaus Zähringer sind Auszubildende zum Kfz-Mechatroniker im 3. Ausbildungsjahr. Das Ende der Ausbildung ist absehbar. Beide haben sich schon wiederholt über die Zeit nach der Ausbildung unterhalten.

Lars: Ich habe mir fest vorgenommen, endlich von zu Hause auszuziehen. Wie das gehen soll, weiß ich allerdings nicht. Schau dir dieses Wohnungsangebot an. Da wird immer vom freien Wohnungsmarkt gesprochen.



Klaus: Für viele heißt das, dass sie sich kaum eine Wohnung leisten können. Es scheint, dass der Wohnungsmarkt für viele Menschen Nachteile bringt. Der Staat müsste hier eingreifen. Er muss doch Möglichkeiten haben, dass auch die Bezieher kleinerer Einkommen sich eine gute Wohnung leisten können.

Lars: Was hat er denn für Möglichkeiten? Soll er die Mieten selbst festsetzen? Soll er Einfluss nehmen, damit der Geringverdiener mehr Geld zur Verfügung hat?

Klaus: Der Staat greift doch in anderen Bereichen auch ein. Vor kurzem habe ich einen Artikel in der Hand gehabt, in dem es darum ging, dass der Staat die Käufer von Elektroautos durch den Umweltbonus fördert. Ich habe das Gefühl, dass die Preisbildung nur nach Angebot und Nachfrage viel mehr Nachteile schafft als wir immer wieder hören und lesen.

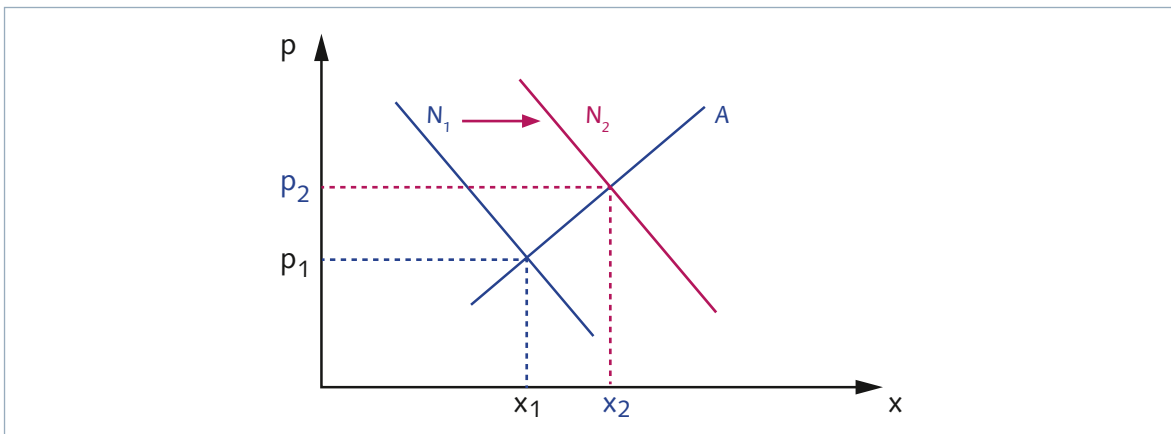
- 1 Was meint Klaus, wenn »die Preisbildung nur nach Angebot und Nachfrage viel mehr Nachteile schafft als wir immer wieder hören und lesen«? Erstellen Sie für ihn eine kleine Tabelle, in der Sie diese Nachteile erklären und deren Auswirkungen beschreiben. Verwenden Sie dazu die Informationen aus ►D1.

Nachteile der freien Marktpreisbildung	Merkmal	Betroffene und Auswirkungen
Bildung von Oligopolen oder Monopolen	Wenige oder einzelne Anbieter bestimmen die Preise.	Die Nachfrager müssen überhöhte Preise bezahlen.
Forschung und Entwicklung bleiben aus.	In den Unternehmen wird zu wenig Forschung betrieben. Dadurch fehlt der technische Fortschritt.	Die Entwicklung des Wissensstandes in der Gesamtwirtschaft bleibt aus und führt im internationalen Wettbewerb zu Nachteilen für die Wirtschaft.
Unternehmen kalkulieren nur die Kosten der eigenen Produktion.	Unternehmen berücksichtigen nur die Produktionskosten für den Preis. Weitere Kosten wie Umweltkosten werden nicht berücksichtigt.	Die Gesellschaft muss für Umweltschäden aufkommen.

- 2 Um die Nachteile der Marktpreisbildung zu korrigieren, hat der Staat Möglichkeiten, auf die Preisbildung einzuwirken. Stellen Sie für Lars und Klaus die staatlichen Möglichkeiten in einer Übersicht dar. Nennen Sie auch Beispiele. Verwenden Sie dazu die Informationstexte ►D2 und ►D3.



- 3 1 Erklären Sie Lars anhand der Grafik, wie der Staat Einfluss auf die Preisbildung haben kann, wenn der Staat Wohngeld bezahlt. Verwenden Sie dazu auch die Informationen aus ►D2 und ►D3.



Wirkung:

Die Bezahlung von Wohngeld erhöht das Einkommen der Wohngeldempfänger.

Dadurch steigt das Einkommen. Die Nachfrager können mehr nachfragen.

Dadurch steigt die Nachfrage nach Wohnraum. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach rechts.

Die nachgefragte Menge nach Wohnraum steigt, der Gleichgewichtspreis steigt ebenfalls.

- 3 2 Nennen Sie weitere Beispiele, wie der Staat Einfluss darauf nehmen kann, dass die Nachfrage steigen kann.

- Der Staat erhöht das Kindergeld.
- Der Staat senkt die Mineralölsteuer.

- 3 3 Stellen Sie dar, welche Auswirkungen es hat, wenn der Staat die Wohnungsbauunternehmen unterstützt, indem er günstige Kredite für den Wohnungsbau zur Verfügung stellt. Verwenden Sie dazu auch die Informationen aus ►D2 und ►D3.

