



**Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert (226388-CP-1-2005-1-DE-COMENIUS-C21). Die Verantwortung für den Inhalt der Veröffentlichung tragen allein die Verfasser, die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.**

## **Modul**

### **Private Haushalte und Konsum**

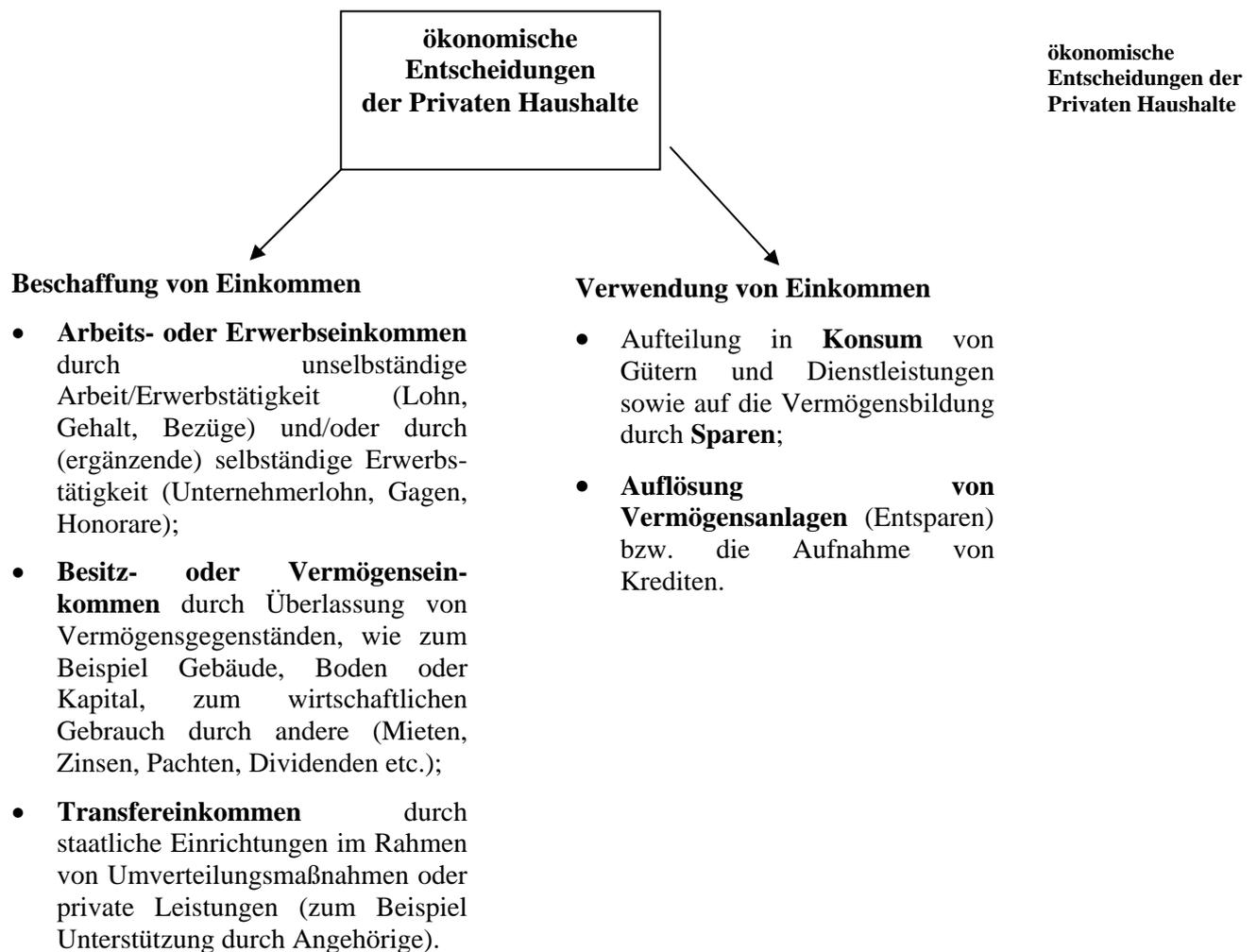
Inhalt

<b>1. Private Haushalte und Konsum – Ein Überblick</b>	<b>2</b>
<b>2. Charakterisierung der Privaten Haushalte</b>	<b>4</b>
<b>3. Die Nachfrage der Privaten Haushalte</b>	<b>7</b>
3.1. Das Prinzip der Nutzenmaximierung	
3.2. Bestimmungsfaktoren des Konsums	
3.3. Konsumfunktion	
3.4. Die räumliche Verteilung des Konsums	
<b>4. Die Angebotsseite der Privaten Haushalte</b>	<b>16</b>
4.1. Die Konsumenten als Anbieter von Arbeit auf den Arbeitsmärkten	
4.2. Das Kapitalangebot der Privaten Haushalte	
<b>5. Der Verbraucherschutz</b>	<b>23</b>
Der staatliche Verbraucherschutz	
Der beste Verbraucherschutz: funktionierende Märkte	
Die Wettbewerbsfunktionen als Instrumente des Verbraucherschutzes	
Die Geldpolitik im Dienste der Verbraucher	

# 1. Private Haushalte und Konsum – Ein Überblick

Neben den Unternehmen stellen die Privaten Haushalte die zweite Gruppe der Akteure der Marktwirtschaft dar. Dabei erfüllen sie in einer Volkswirtschaft bestimmte Funktionen, nämlich

- als Konsumenten von im In- und Ausland hergestellten Gütern,
- als Anbieter von Produktionsfaktoren (Arbeit, Geldvermögen, Grund- und Boden bzw. Bauland und Rohstoffe) sowie
- als Anbieter und Nachfrager von Geldvermögen (Sparen und Entsparen).



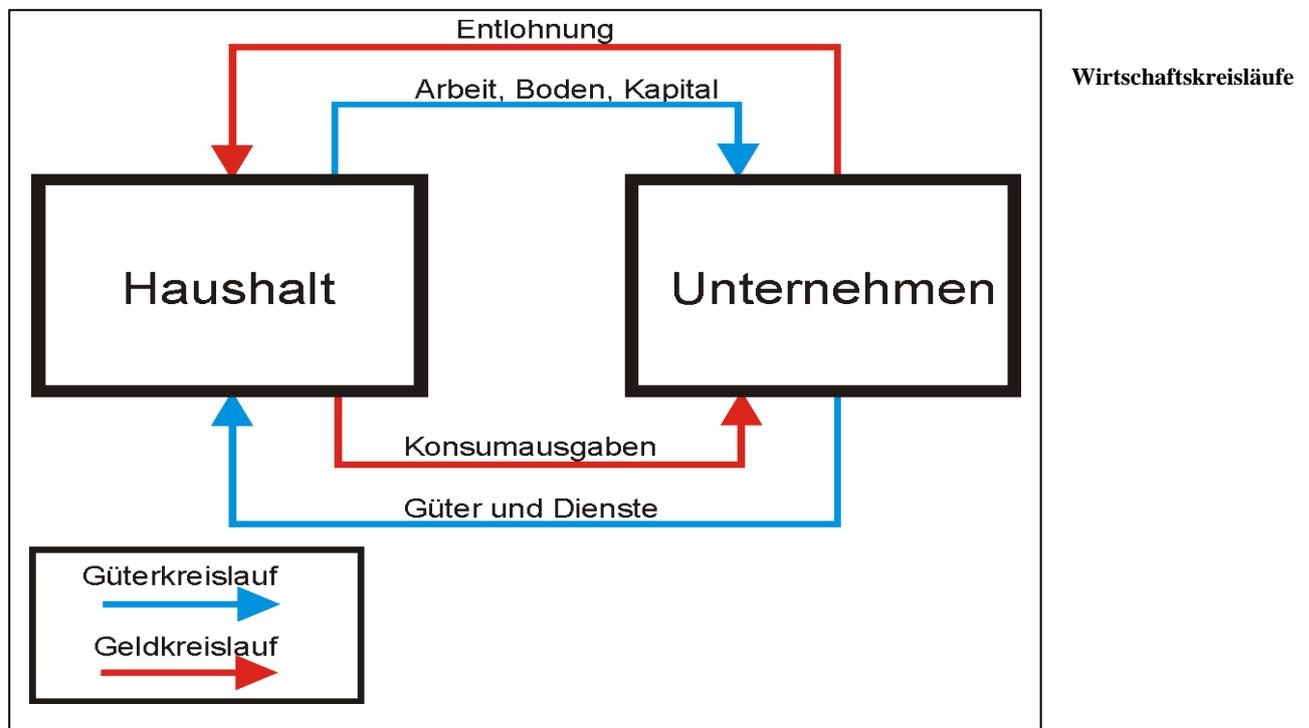
## Abbildung 1: Ökonomische Entscheidungen der Privaten Haushalte

Für das Angebot an den Produktionsmitteln erhalten die Privaten Haushalte sogenannte Faktorentgelte. Dazu gehören die Arbeitseinkommen (zum Beispiel Löhne, Gehälter) ebenso wie die Erträge aus Vermietung und Verpachtung sowie aus Wertpapieren. Das eigene Verhalten dient primär der individuellen Nutzenmaximierung. Mit ihrem Angebot an Produktionsmitteln wie auch mit ihrer Konsum- oder Spartätigkeit erbringen die Privaten Haushalte darüber hinaus

Faktorentgelte

auch einen gesamtgesellschaftlichen Nutzen, da ihre Einkommen einer Besteuerung durch den Staat unterliegen.

Ihre verschiedenen Funktionen werden, was die Geld- und Güterströme anbelangt, in die sie involviert sind, im Schema des sogenannten kleinen Wirtschaftskreislaufs sichtbar.



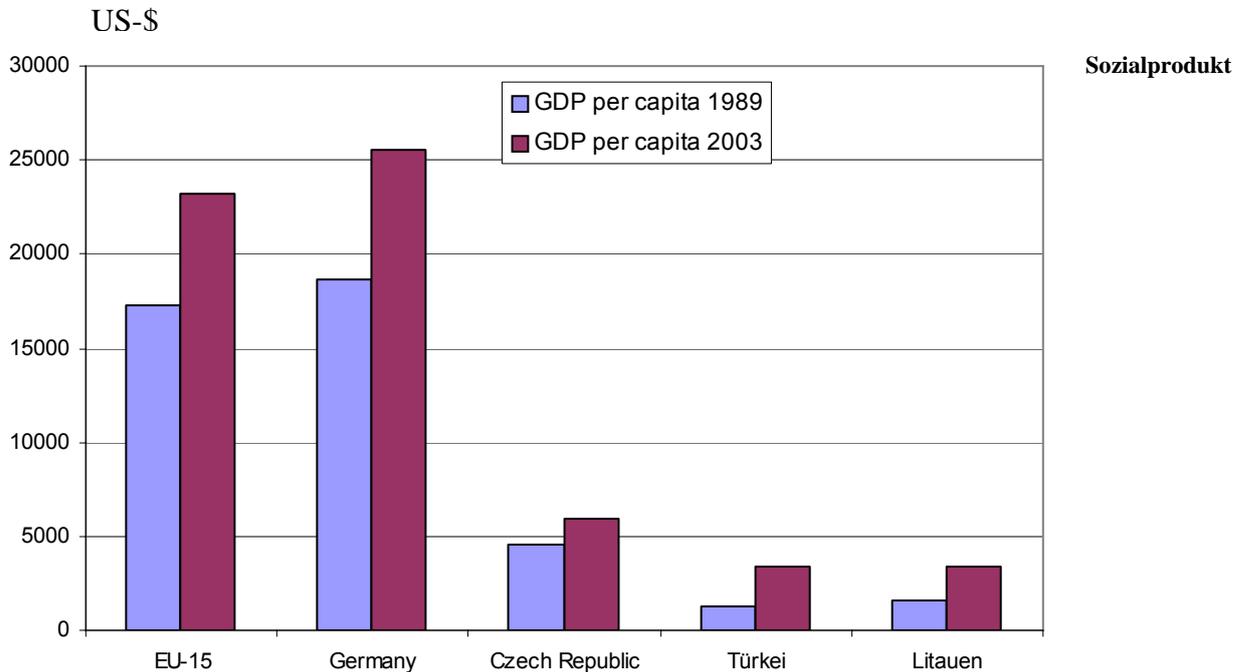
**Abbildung 2: Güter und Geldkreislauf zwischen Privaten Haushalten und Unternehmen**

Die privaten Konsumausgaben sind ein wesentlicher Pfeiler der Wirtschaftsleistung eines Landes. In der EU wurden 2004 etwa 60 % des Sozialproduktes (GDP = Gross Domestic Product) für Private Konsumausgaben verwendet.

Die Konsumausgaben der Privaten Haushalte umfassen den Wert der Waren und Dienstleistungen (auch Urlaubsreisen), die Inländer für ihren Verbrauch kaufen, zum Beispiel Möbel, Kosmetika, Kraftfahrzeuge und Schmuck.

Oftmals sind die Privaten Haushalte in ihrer Funktion als Konsumenten oder Verbraucher aber auch benachteiligt, weil sie keine ausreichende Marktübersicht haben oder aber die Märkte nicht wettbewerblich organisiert sind. Deshalb bedarf es eines umfassenden Verbraucherschutzes, der den Konsumenten hilft, ihre Kaufentscheidungen richtig zu fällen oder zumindest eine ausreichende Markttransparenz zu gewinnen.

International betrachtet sind die Konsummöglichkeiten der Haushalte sehr unterschiedlich. Das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf der Bevölkerung ist hierfür ein Indikator.



Angaben für 1989: Schätzungen bezogen auf den Gebietsstand 2003

Quelle: OECD in figures, Eurostat, Fischer Weltalmanach

Abbildung 3: BIP je Einwohner in US-\$

## 2. Charakterisierung der Privaten Haushalte

Die Privaten Haushalte sind ein Sammelbegriff für verschiedene gesellschaftliche Gruppen am Markt, die nicht als Produzenten oder Öffentliche Haushalte agieren. Als Haushalt im Sinne von Familien oder Einzelpersonen können sie recht unterschiedliche Größen aufweisen.

Die Haushaltsgrößen verändern sich im Zeitablauf hinsichtlich

- Größe (zum Beispiel die Zahl der Familienmitglieder, die in einer Wohnung leben),
- Kaufkraft (Einkommen, das in den Konsum fließt),
- Erwerbstätigkeit (Anteil der Haushaltsmitglieder, die einer Erwerbstätigkeit nachgehen).

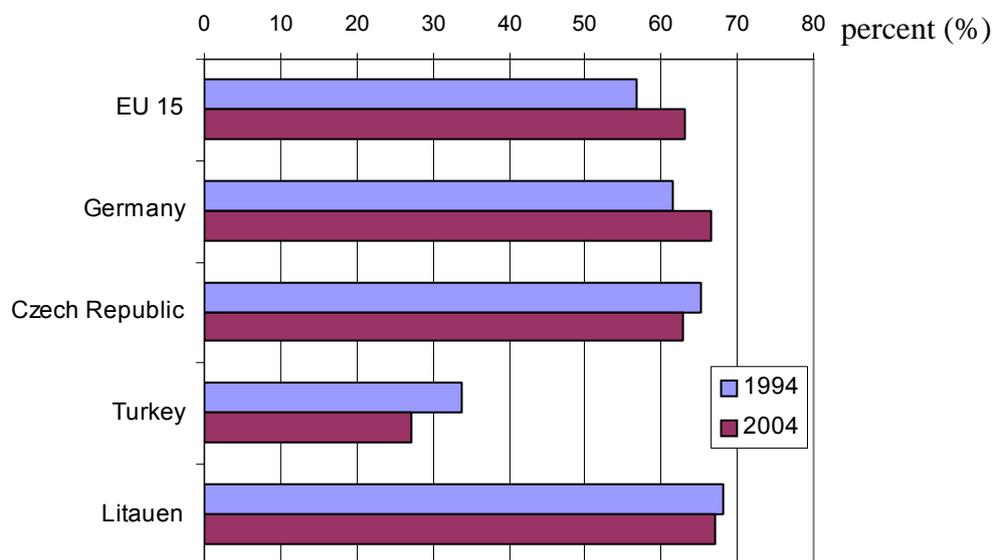
Dabei sind verschiedene Einflussgrößen wirksam, wie z.B.

- Stand und Dynamik der volkswirtschaftlichen Entwicklung,
- Verstärterungsgrad (Anteil der Menschen, die in Städten Wohnen und Arbeiten),
- kulturgeographische Größen (zum Beispiel Tradition, Religion),

- staatliche und ideologische Leitbilder und Marktregulierungen.

Allgemein ist zu beobachten, dass in Ländern, in denen der Industrialisierungsprozess weit vorangeschritten ist, wie zum Beispiel in den Ländern Westeuropas, mit einem hohen Anteil dispositiver Berufe die Haushaltsgrößen relativ klein sind. In schwächer industrialisierten Gegenden, zum Beispiel in Teilen Südeuropas und Kleinasien sind hingegen die Haushalte allgemein größer. Mit zunehmender Entwicklung nimmt zunächst auch die Bevölkerungsgröße zu, weil der technische Fortschritt zu einer besseren medizinisch-hygienischen Versorgung der Bevölkerung führt. Sinken im weiteren Verlauf der Entwicklung die Geburtenzahlen, etwa weil sich von den Familien unabhängige Sozialsysteme etablieren (zum Beispiel Versicherungsschutz für Alter und Krankheit), verändert sich auch die qualitative Nachfragestruktur der Privaten Haushalte. Es werden dann für mittlere und höhere Altersgruppen mehr

Die Entwicklung der Privaten Haushalte im Industrialisierungsprozess



Güter nachgefragt

Quelle: OECD, Department of foreign affairs, Germany

**Abbildung 4: Erwerbspersonen (Frauenquote, Prozentsatz der Frauen an der Anzahl aller Erwerbspersonen)**

Lebensformen

Länder mit einem polyzentrischen Städtesystem, respektive einem hohen Anteil von in Städten lebender Bevölkerung, sind die Haushaltsgrößen ebenfalls geringer als in Gegenden mit einer großen volkswirtschaftlichen Bedeutung der Landwirtschaft. Auch im ländlichen Raum gehört die Lebensform der Großfamilie zwar mittlerweile in Europa auch weitestgehend der Vergangenheit an aber die Kommunikation und Interaktionen zwischen verschiedenen Haushalten und Altersgruppen sind dort allgemein größer als in der Anonymität der Großstädte. Entsprechend hoch ist auch die Zahl an Singlehaushalten; in den Großstädten Europas leben oftmals mehr als 60% der Menschen in

Singlehaushalten. Sogar die in Ehe oder in eheähnlichen Haushalten lebenden Menschen unterhalten teilweise getrennte Wohnungen.

Ferner haben die Traditionen oder die Religion der Menschen eines Wirtschaftsraumes Einfluss auf das gesellschaftliche System. Viele Gesellschaften haben in ihrer Entwicklung sogenannte Rollenstereotype entwickelt. Sie drücken sich aus in bestimmter Erwartungshalten, wie eine Gesellschaft zu sein hat. Vor allem junge Frauen können vielfach Schwierigkeit haben, einem bestimmten Berufswunsch nachzugehen, wenn Stereotype dem entgegenstehen.

**Tradition und Religion**

**Stereotype**

Besonders in Osteuropa existierte in der sozialistischen Zeit das Leitbild der erwerbstätigen Frau. Hier war es selbstverständlich, dass Frauen einem Beruf nachgehen. Dies galt auch, wenn die Frauen Kinder besaßen. Entsprechend hoch waren die Erwerbsquoten<sup>1</sup>. Gleichzeitig führte die staatliche Bewirtschaftung der Wohnungen (Nichtvorhandensein eines privatwirtschaftlichen Wohnungsmarktes) zu einer Unterversorgung, so dass – bei gleichzeitig hohem Besatz - die individuelle Wohnfläche meist unter 20 qm lag, während in Westeuropa die Werte seit vielen Jahren im Durchschnitt über 30 qm liegen.

**Leitbild erwerbstätige Frau**

Die genannten Einwicklungsmerkmale beeinflussen dabei nicht nur die Größe der Haushalte selbst, sondern auch die Bedeutung für die Volkswirtschaft insgesamt. Bei steigenden Haushaltgrößen werden bestimmte Güter häufiger nachgefragt, weil sie zur Mindestausstattung einer Wohnung gehören, wie zum Beispiel Reinigungsmittel, Küchenausstattung etc.

Die in einigen Ländern Europas recht angespannte Situation auf den Arbeitsmärkten trägt selbst zu einem Wandel der Haushaltgrößen und des Verhaltens der Menschen bei. Neue Herausforderungen ergeben sich vor allem

**Arbeitsmärkte**

- durch die Forderung nach mehr Flexibilität bezüglich Arbeitszeiten und
- durch die Forderung nach zunehmender Mobilitätsbereitschaft.

Beides führt zu erheblichen Veränderungen bei Haushalten, die versuchen, Familie und Beruf räumlich, zeitlich und finanziell miteinander zu vereinbaren. Allgemein gilt: je größer die Haushaltsgruppe (zum Beispiel eine Familie) ist, umso mehr schlagen die Kosten der Koordination zu Buche. Allerdings haben es einige Länder geschafft, diese Entwicklungstendenzen auch für mehr Beschäftigung zu nutzen, indem sie das Privatleben konsequenterweise in die Möglichkeiten der Arbeitsteilung mit einbeziehen. So entstehen – wenn auch vor allem in Doppelverdienerhaushalten der mittleren und oberen Bildungsschichten - neue hauhaltsorientierte Dienstleistungen bei der Kinderbetreuung und der Haushaltsorganisation.

---

<sup>1</sup> Erwerbsquote ist ein Begriff aus der Statistik und bezeichnet den Anteil der Erwerbspersonen (Erwerbstätige und Erwerbslose) an der Gesamtbevölkerung bzw. Bevölkerungsgruppe.

Wo die Einkommen der Haushalte keine bezahlte Beschäftigung für Außenstehende ermöglichen, ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in wachsendem Maße schwieriger, insbesondere dann, wenn keine Hilfen aus dem Umfeld einer Großfamilie bestehen.

Dabei zeigt sich auch das Problem, dass viele in den Haushalten verrichtete Arbeiten keinen Niederschlag in der Berechnung der Wirtschaftsleistung eines Landes finden. Dies trägt dazu bei, dass zum Beispiel die Arbeit von Frauen im Haushalt oder der Bildung und Versorgung von Kindern in einer Gesellschaft nicht immer ausreichend gewürdigt werden. Ein paradoxes Beispiel verdeutlicht die nachfolgend angeführte Situation. Die Arbeit einer Hausfrau wird bei der Berechnung des Sozialproduktes in Europa nicht mitgezählt, da hierfür kein Preis besteht. Dagegen wird die Dienstleistung einer Hausangestellten berechnet. Statistisch nimmt die Wirtschaftsleistung eines Landes also ab, wenn ein eingefleischter Junggeselle seine Hausangestellte heiratet.

### **3. Die Nachfrage der Privaten Haushalte**

#### **3.1. Das Prinzip der Nutzenmaximierung**

Die volkswirtschaftliche Analyse betrachtet die Privaten Haushalte methodisch zunächst einmal als rational handelnde Menschen. Dies gilt sowohl auf der Angebotsseite (zum Beispiel Private Haushalte als Arbeitskräfte) wie auch auf der Nachfrageseite (zum Beispiel Private Haushalte als Konsumenten).

**Rationalprinzip**

Als Private Haushalte sind sie bestrebt, ihren Nutzen zu maximieren. Dies zeigt sich zum einen in dem Wunsch, für die Arbeit, die sie leisten, ein möglichst hohes Einkommen zu erzielen. Zum zweiten möchten sie für Einkommen einen größtmöglichen Gegenwert bekommen, wenn sie es für den Konsum verwenden.

So müssen die Privaten Haushalte entscheiden, wo und vor allem in welchem Umfang sie ihre Arbeit, oder ihren privaten Grund und Boden auf den Märkten anbieten wollen. Ähnlich verhält es sich mit der Entscheidung, ob sie auf einen Teil ihres Einkommens verzichten wollen und dies – wiederum gegen ein möglichst hohes Entgelt - sparen wollen oder nicht. Dabei treffen die Privaten Haushalte Entscheidungen über die Möglichkeiten einer raschen Wiederverfügbarkeit oder das Entgelt für den Konsumverzicht, dafür dass sie sparen.

Dahinter steht das Rationalprinzip wirtschaftlichen Handelns, das sogenannte ökonomische Prinzip. Dabei kann versucht werden, entweder mit gegebenen Mitteln einen größtmöglichen Nutzen zu erzielen (Maximalprinzip) oder ein bestimmtes Ziel mit möglichst geringem Aufwand zu erreichen (Minimalprinzip). Ein Beispiel: Ein Schüler will versuchen, in einer Prüfung die bestmögliche Note zu erreichen. Dazu wird er sein gesamtes Können einsetzen. Alternativ könnte der Schüler aber auch versuchen, die Prüfung lediglich zu bestehen, zum Beispiel mit einer durchschnittlichen Benotung. Dafür bräuchte er verhältnismäßig wenig

Lernaufwand zu betreiben. Das ökonomische Prinzip fordert also als Minimalprinzip die Sparsamkeit und als Maximalprinzip die Ergiebigkeit (productivity) der Mittelverwendung. Jede andere Wahl führt zu einem schlechteren Ergebnis.

Bei der Anwendung des Rationalprinzips ist dabei der Nutzen (U) der einzelnen Gütereinheit von Interesse. Eine Änderung des Nutzenniveaus durch Hinzufügen einer weiteren oder Wegnahme einer Gütereinheit wird als Grenznutzen ( $U'$ ) bezeichnet. Der Grenznutzen bzw. der subjektiv empfundene Gebrauchswert eines zusätzlich konsumierten Gutes hängt nun entscheidend davon ab, über wie viele Einheiten dieses Gutes der Konsument bereits verfügt. In der Regel wird der Grenznutzen mit zunehmender Gütermenge rückläufig sein.

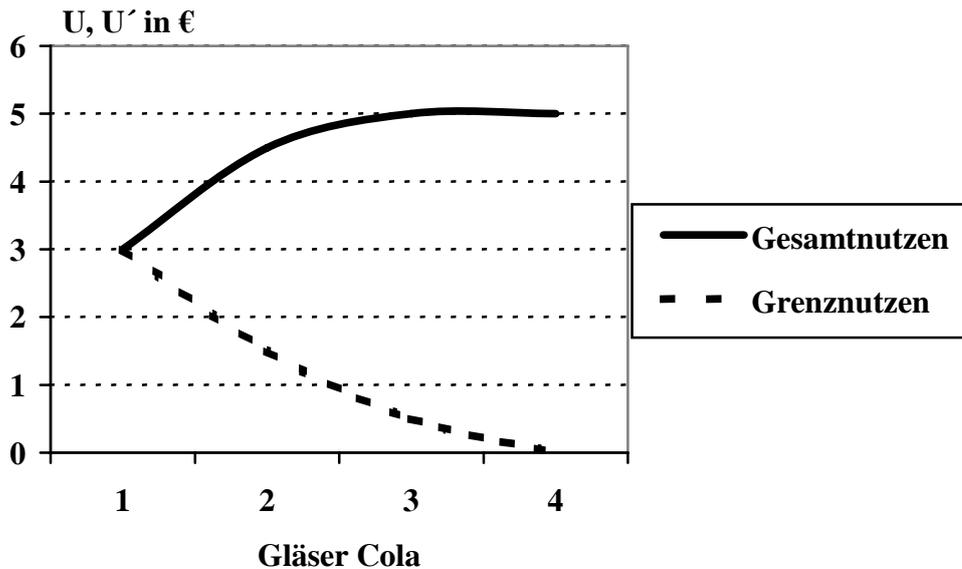
HERMANN HEINRICH GOSSEN (1810-1858) hat in seinem Werk „Die Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln“ (1854) zwei ökonomische Gesetze formuliert:

- 1. Gossensches Gesetz („Sättigungsgesetz“): Der zusätzliche Nutzen oder Grenznutzen eines Gutes nimmt immer mehr ab, je mehr ein Mensch davon konsumiert; von einem „Sättigungspunkt“ an wird er sogar negativ.
- 2. Gossensches Gesetz („Gesetz vom Ausgleich des gewogenen Grenznutzens“): Der Gesamtnutzen eines Konsumenten wird maximiert, wenn der Nutzen der letzten ausgegebenen Geldeinheit für sämtliche Verwendungsarten gleich groß ist.

Trinkt man beispielsweise mehrere Glas Cola, so nimmt durch den fortwährenden Konsum der Nutzen jedes weiteren Glas Cola ab, bis man keine Cola mehr trinken mag. Entsprechend wird ein durstiger Konsument bereit sein, für das erste Glas Cola noch relativ viel Geld auszugeben; für die nachfolgenden Gläser Cola wird er mit zunehmendem Sättigungsgrad immer weniger auszugeben bereit sein.

0,3 l Gläser Cola	Gesamtnutzen (U) in €	Grenznutzen ( $U'$ ) €
1	3,00	3,00
2	4,50	1,50
3	5,00	0,50
4	5,00	0,00

**Tabelle 1: Beispiel Gesamtnutzen und Grenznutzen für den Genuss von Cola**



**Abbildung 5: Gesamtnutzen und Grenznutzen beim Konsum von Cola**

Im Sinne des 2. Gossenschen Gesetzes handeln Konsumenten nutzenmaximierend, wenn sie versuchen, ihr für Konsumzwecke zur Verfügung stehendes Einkommen so auf den Erwerb verschiedener Güter aufzuteilen, dass man durch Umdisposition des Einkommens kein höheres Nutzenniveau erreichen kann. Wenn beispielsweise der Nutzen beim Kauf eines weiteren (zusätzlichen) Glas Cola größer ist als der Nutzen bei der Ausgabe dieses Geldes für ein Stück Kuchen, dann ist es sinnvoller, mit dem Geld Cola zu kaufen. Erst wenn der Nutzen des letzten Euro (€) für Cola gleich groß ist wie der Nutzen des letzten Euro (€) für Kuchen, ist der Gesamtnutzen am größten. Ein rational handelnder Konsument, der das ökonomische Prinzip befolgt, wird sein für Konsum zur Verfügung stehendes Einkommen möglichst so verteilen, dass der Grenznutzen in allen Verwendungsweisen gleich ist.

### 3.2. Bestimmungsfaktoren des Konsums

Ein rational handelnder Konsument wird seine Kaufentscheidung von verschiedenen Einflussfaktoren abhängig machen. Dazu zählen vor allem:

- sein Einkommen
- seine Ersparnisse
- seine Bedürfnisse
- seine Lebenssituation

Eine wichtige Bestimmungsgröße der Konsumausgaben aller Haushalte ist das Einkommen, über das die Privaten Haushalte innerhalb eines Monats oder eines Jahres verfügen. Mit einer Zunahme dieses sogenannten verfügbaren Einkommens steigt die Konsumnachfrage; sie fällt, wenn das verfügbare

Einkommen geringer wird. Der Konsum kann aber auch von dem sogenannten permanenten Einkommen abhängen. Dieses ist eine Durchschnittsgröße für einen längeren Zeitraum, mit dem die Konsumenten rechnen können, weil sie zum Beispiel ein dauerhaftes Beschäftigungsverhältnis in einem Unternehmen haben. Eine vorübergehende Einkommensverringerung führt deshalb nicht zwingend zu einer Reduzierung der Konsumausgaben. Auch eine kurzzeitige Erhöhung des Einkommens führt nicht zu vermehrten Konsumausgaben. Familien mit stark variierenden Einkommen, wie zum Beispiel Selbständige oder Landwirte, halten bei zufällig hohen Einkommen ihren Konsum konstant und erhöhen vielmehr ihre Ersparnisse.

Die Konsumausgaben können auch größer werden, wenn die angesammelten Ersparnisse größer werden. Es ist sehr wahrscheinlich, dass von zwei Haushalten mit gleichem Einkommen und unterschiedlichem Geldvermögen der Haushalt mit dem höheren Geldvermögen die größeren Konsumausgaben tätigt. Im Zusammenhang mit den Ersparnissen kann der erzielte Zins die Konsumausgaben beeinflussen. Der Zins entspricht der Belohnung dafür, dass man nicht konsumiert. So bewirkt ein hoher Zins größere Ersparnisse und damit einen niedrigeren Konsum.

Jeder Konsument hat Bedürfnisse, die er sich früher oder später erfüllen möchte. Bedürfnisse sind die Grundlage vieler Märkte. Dort, wo es Wünsche gibt, etwas konsumieren zu wollen, kommt es zur Nachfrage. In der Terminologie der Wirtschaftswissenschaften stellen Bedürfnisse als Option die Vorstufe eines Bedarfs dar. Aus einem Bedürfnis wird dann ein Bedarf, wenn dem Bedürfnis eine adäquate Kaufkraft gegenübersteht. Der Bedarf wird zur Nachfrage, wenn bei vorhandener Kaufkraft am Markt Kaufabsicht tatsächlich geltend gemacht wird. Dabei gibt es grundlegende Bedürfnisse, wie zum Beispiel Essen und Trinken zu wollen. Wie aber diese Nahrung aussieht, die nachgefragt wird, das ist von Land zu Land verschieden, weil nicht nur die Vorstellungen darüber, wie das Gut Nahrung aussehen soll, kulturgeographisch verschieden ist, sondern auch die Möglichkeiten, das Bedürfnis zu stillen. Einer Theorie zu Folge können höherrangige Bedürfnisse erst gestillt werden, wenn die grundlegenden Bedürfnisse befriedigt wurden. Die Händler oder Unternehmen versuchen, den Bedürfnissen mehr oder weniger gut zu entsprechen, je nachdem wie groß die Kaufkraft der Verbraucher ist, bzw. ob sie die gewünschten Güter zu einem akzeptablen Preis bereitstellen können. Darüber hinaus kann man Konsumenten auch einreden, dass für sie dies oder jenes dringend notwendig sei. Die Formbarkeit der Bedürfnisse bietet den Anbietern einen großen Spielraum, ihre Waren und Dienstleistungen so anzubieten, dass Wünsche nach ihnen entstehen.

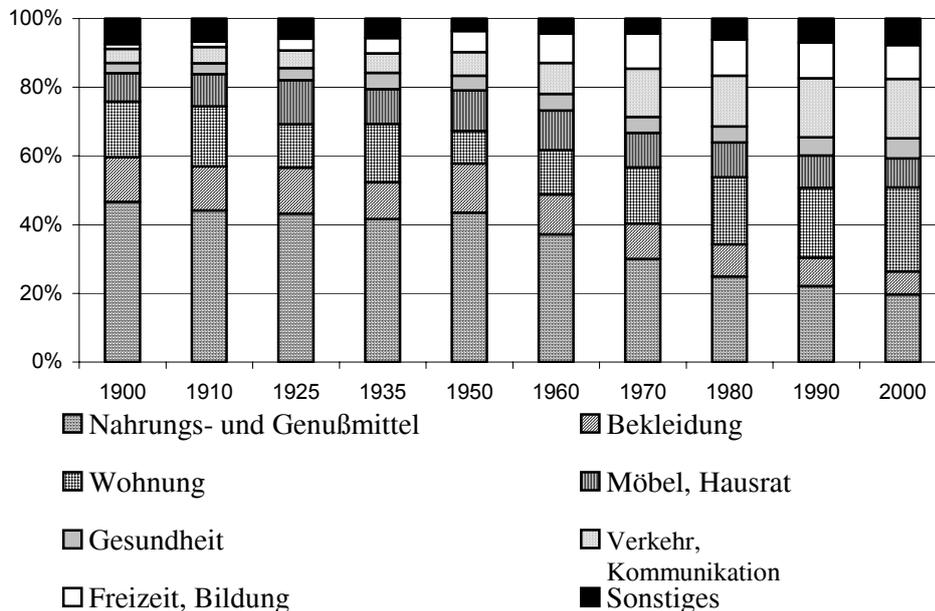
#### **Bedürfnisse**

Um die vorhandenen oder die suggerierten Bedürfnisse zu stillen, müssen Menschen ihre Arbeitskraft anbieten, um konsumfähig zu werden, oder sie müssen Erspartes auflösen (Entsparen = dissaving). Benötigen Verbraucher einmal ein bestimmtes Gut sehr dringend, verfügen aber nicht über die dafür notwendige Kaufkraft, so leihen sie sich – gegen den Aufschlag des Zinses - Geld

bei einer Bank oder Sparkasse. Erzielen sie durch die Bereitstellung ihrer Arbeitskraft mehr Einkommen als sie derzeit benötigen, so sparen sie Geld für eine zukünftige Bedürfnisbefriedigung.

Der Konsum der Privaten Haushalte hängt aber auch von deren gesellschaftlicher Stellung ab. In einer Gesellschaft mit sozialen Aufstiegschancen richten die Haushalte ihr Konsumverhalten an einem Leitbild aus. Dies kann zum Beispiel eine bestimmte Sozialgruppe sein, in die man aufsteigen möchte. Das Konsumverhalten der angestrebten Sozialgruppe (zum Beispiel Haushalte mit einem Zweitwagen) wird dann oftmals bereits vorweggenommen, bevor man in die höhere soziale Gruppe tatsächlich aufsteigt. Dieses Konsumverhalten ist auch darauf zurückzuführen, dass der Konsumgütermarkt vor allem bei langlebigen Konsumgütern dem Haushalt Statussymbole vermittelt und sein soziales Ansehen beeinflusst. Aus der Orientierung des Konsums an einer Sozialgruppe mit höheren Einkommen folgt, dass Haushalte ihre Konsumausgaben erhöhen, selbst wenn ihr Einkommen nicht ansteigt. Das Sparen wird dann eingeschränkt. Bei einem solchen gruppenbezogenen Konsumverhalten führt eine kurzfristige Reduzierung des verfügbaren Einkommens nicht zu einer Einschränkung des Konsums, da das Individuum den zu seiner Gruppe gehörigen Statuskonsum nicht aufgeben möchte. In diesem Fall wird ein einmal erreichter Konsumstandard durch Verringerung der Ersparnisse aufrechterhalten.

gesellschaftliche  
Leitbilder/  
Statussymbole



Lebenszyklus

**Abbildung 6: Anteil der Konsumausgaben der Privaten Haushalte in den Gründungsstaaten der EU**

Der Konsum variiert auch über den Lebenszyklus eines Haushalts. Junge Familien werden beispielsweise in Erwartung steigenden gesamtwirtschaftlichen Einkommens einen größeren Anteil ihres Einkommens verbrauchen. Außerdem fragen sie dauerhafte Konsumgüter (z. B. ein eigenes Haus) in jungen Jahren

nach, und sie müssen sich in der Regel verschulden. Andererseits müssen Familien für die Zeit des Alters Vermögen ansammeln. Damit variiert die Konsumnachfrage auch mit dem Altersaufbau einer Gesellschaft.

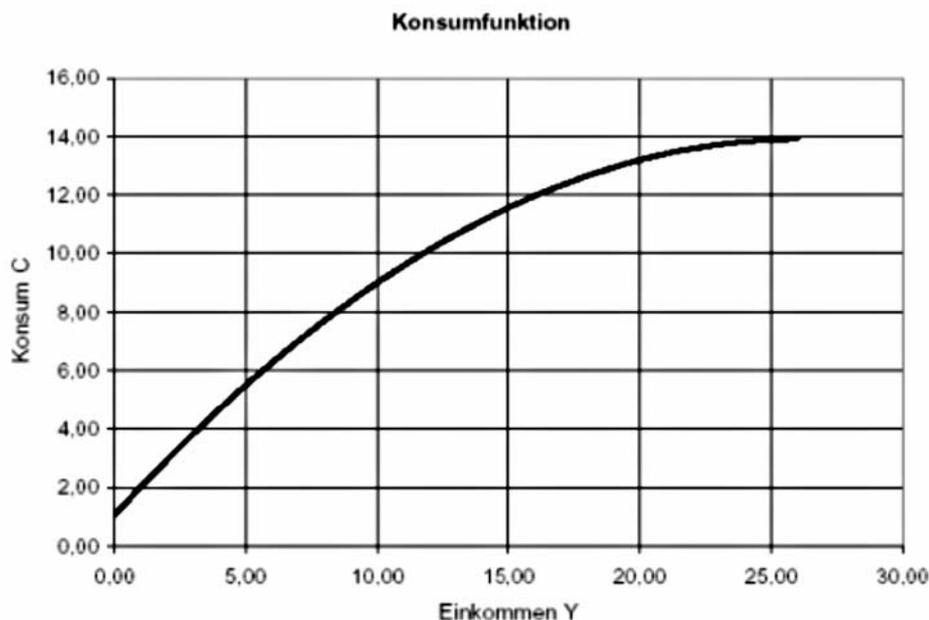
Die Konsumausgaben hängen darüber hinaus von einer Reihe weiterer Faktoren ab. So sind Erwartungen über Preissteigerungen eine Entscheidungsgröße für mehr oder weniger Konsum. Auch das Angebot von neuen, d.h. solchen Gütern, die bisher nicht auf dem Markt angeboten wurden, kann zu einem vermehrten Konsum führen.

Zudem hängt die Höhe des Konsums von der Einkommensverteilung ab. Haushalte mit niedrigerem Einkommen geben relativ viel für den Konsum aus, während Haushalte mit hohem Einkommen einen kleineren Anteil ihres Einkommens konsumieren. Dieser Zusammenhang lässt sich auch bei der langfristigen Konsumbetrachtung einer Volkswirtschaft erkennen. Wenn ein Land ein anhaltendes Wirtschaftswachstum aufweist, wie es die Staaten der EU im Durchschnitt aller Jahre des 20. Jh. getan haben, erkennt man, dass im Zeitablauf die Aufwendungen für bestimmte Konsumausgaben anteilig zurückgehen. Vor allem die Ausgaben für Nahrungsmittel sinken anteilig, wenn der Wohlstand in einer Gesellschaft zunimmt (vgl. Abbildung 6).

**Einkommens-  
verteilung**

### 3.3. Konsumfunktion

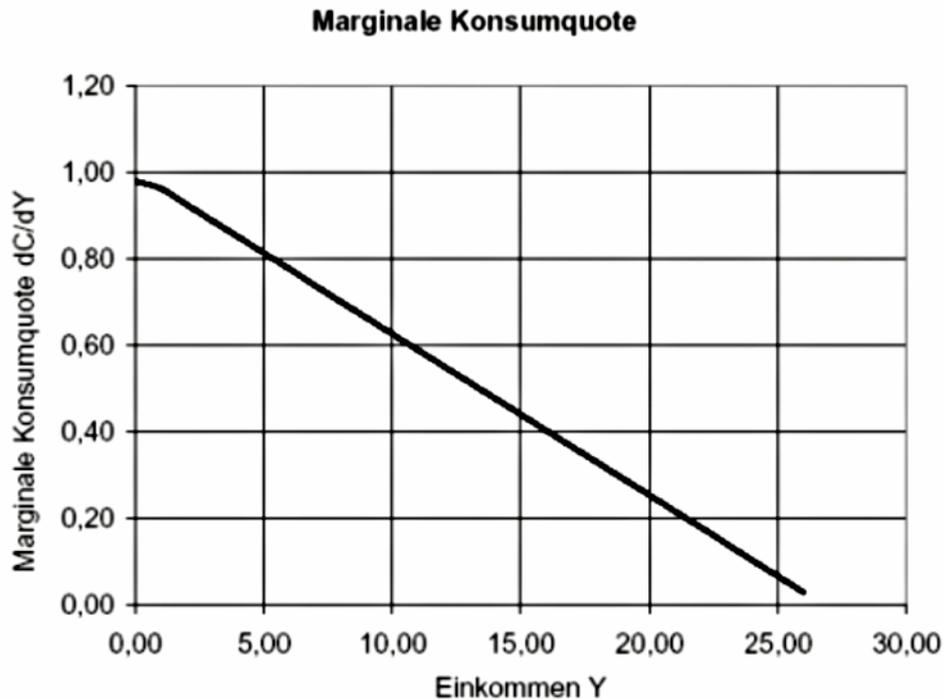
**Konsumfunktion**



**Abbildung 7: Konsumfunktion**

Betrachtet man die Abhängigkeit des Konsums in einer Volkswirtschaft von der wichtigsten Einflussgröße Einkommen dann lautet die Konsumfunktion.

$$C = f(Y)$$

marginale  
Konsumquote**Abbildung 8: Marginale Konsumquote (Grenzkonsum)**

Mit zunehmendem Einkommen in einer Gesellschaft steigen die gesamtwirtschaftlichen Ausgaben für den Konsum. Allerdings wird der Zuwachs an Konsum ( $C' =$  Grenzkonsum oder marginale Konsumquote) mit zunehmendem Einkommen geringer. Das bedeutet umgekehrt, dass mit zunehmendem Einkommen die Neigung zu sparen zunimmt. Denn wie der Konsum hängt das Sparen vom Einkommen ab. Die Ersparnisse sind dann der Teil des Einkommens, der nicht konsumiert wird.:

marginale  
Konsumquote

$$S = f(Y) \text{ wobei } S = Y - C$$

### 3.4. Die räumliche Verteilung des Konsums

Theorie der Zentralen Orte

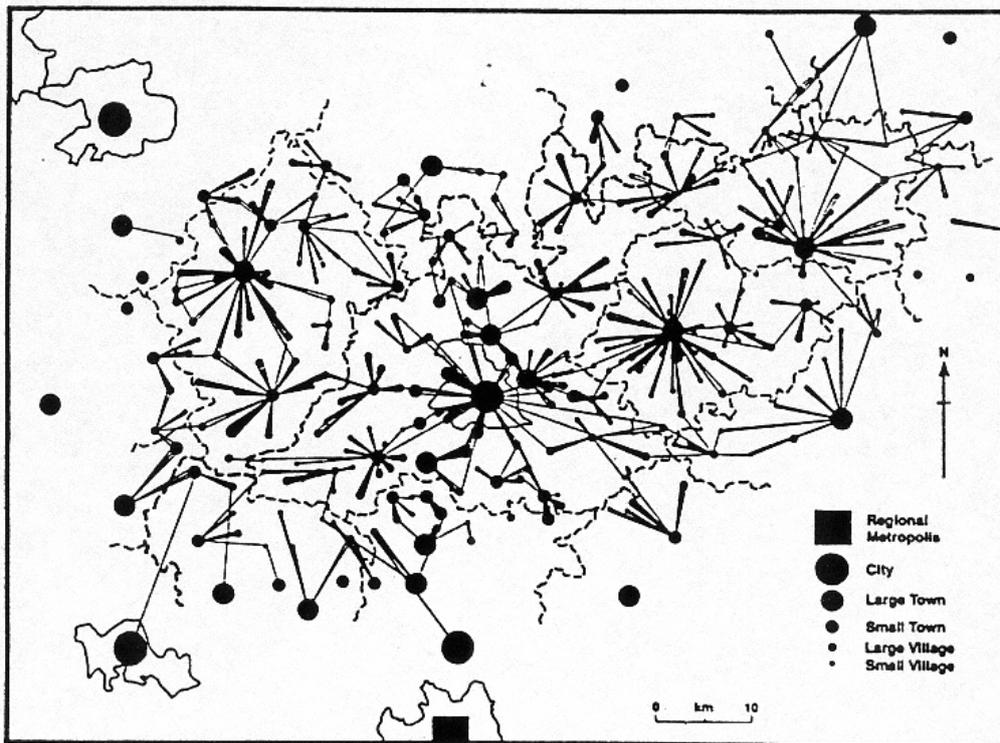


FIG 5.4a First-choice retail patterns in Baden-Württemberg for pharmaceutical chemists (source: Barnum, 1966 p. 60)

Abbildung 9: Das Nachfrage-Muster für Medikamente

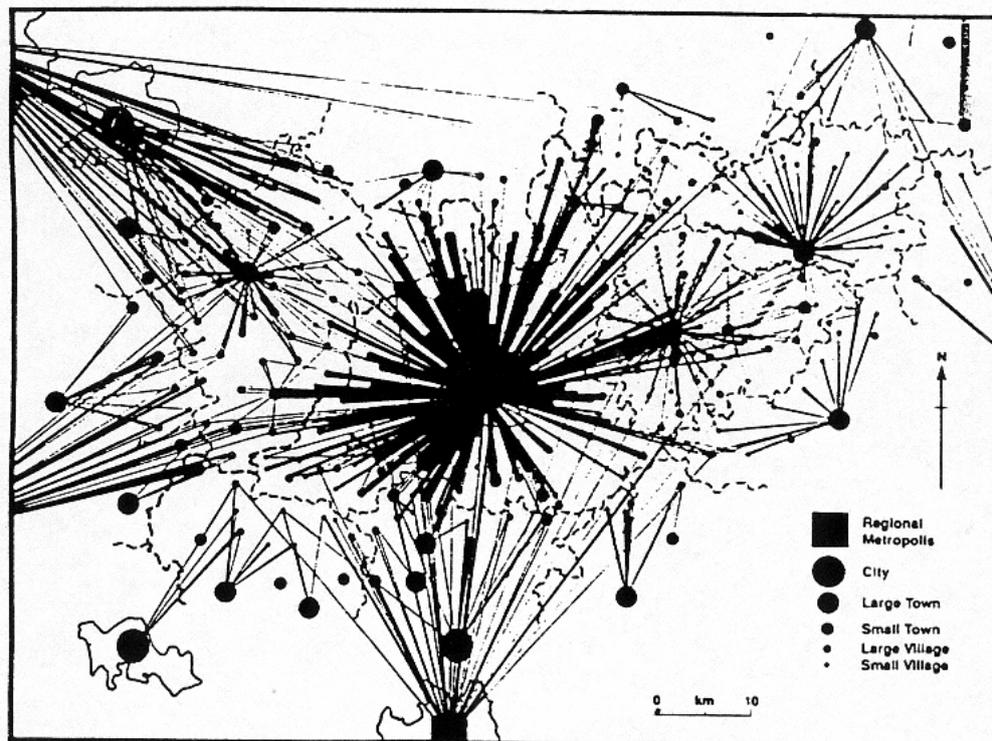


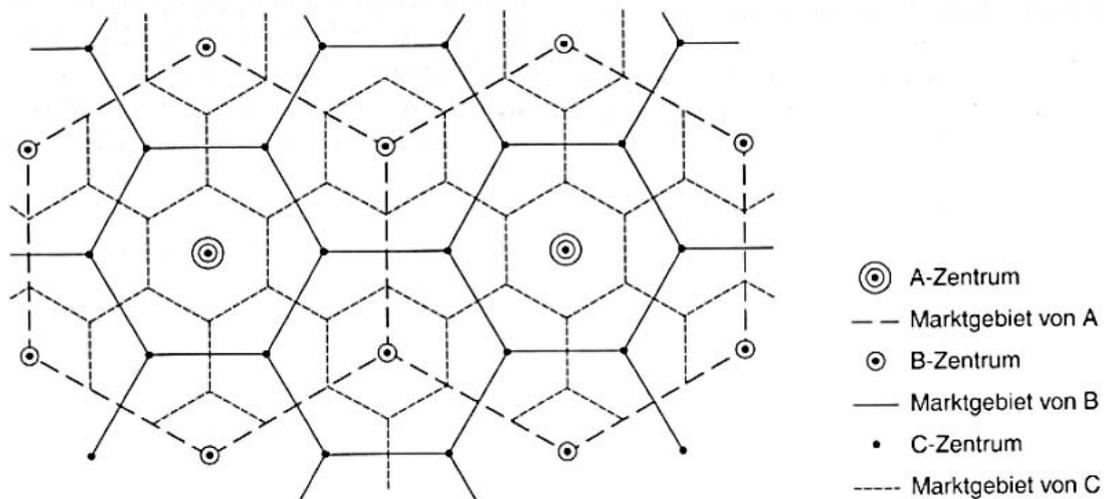
FIG 5.4b First-choice retail patterns in Baden-Württemberg for clothes (source: Barnum, 1966 p. 77)

Abbildung 10: Das Nachfrage-Muster für hochwertige Textilien

Die Konsumenten verhalten sich hinsichtlich ihrer Konsumentenscheidungen auch nach räumlichen Gesichtspunkten. Dabei orientieren sie sich an dem Wert der Güter sowie der Häufigkeit der Nachfrage, bzw. wie oft sie ein entsprechendes

Gut konsumieren wollen oder müssen. Güter des täglichen Bedarfs, wie Grundnahrungsmittel oder Medikamente fragen die Privaten Haushalte verhältnismäßig oft nach ,oder es müssen diese Güter kurzzeitig verfügbar sein. Die sogenannte Reichweite der Güter ist in diesem Fall gering. Entsprechend erwarten sie, dass das Angebot dezentralisiert, d.h. an möglichst vielen Standorten in einem Wirtschaftsraum, nachgefragt werden kann.

Mit steigendem Wert der Güter und mit abnehmender Nachfragehäufigkeit sind die Konsumenten bereit, einen größeren Aufwand zu betreiben, um die Güter zu besorgen; die Reichweite der Güter ist hier groß. Es sind dies die Güter des periodischen (zum Beispiel Bekleidung) und die des episodischen (zum Beispiel Schmuck) Bedarfs. Nachfrage-Ort und Konsum-Ort fallen dabei umso mehr auseinander.



**Abbildung 11: Die Theorie der Zentralen Orte als Erklärungsansatz für die Fristigkeit von Angebot und Nachfrage sowie die Sortimentbreite und -tiefe im Handel und Dienstleistungssektor**

**Quellen:** WALTER CHRISTALLER 1933, PETER DICKEN, PETER E. LLOYD 1998

Die Sechsecke skizzieren modellhaft die Versorgungsreichweiten für Güter mit einer Überschussbedeutung für ihr Umland (sogenannte Zentralität). Die Häufigkeit des Güterangebots entspricht dem Konsumentenverhalten, wonach hochwertige (hochzentrale) Güter relativ selten nachgefragt werden und entsprechend seltener im Raum angeboten werden müssen (A-Zentrum). Güter des täglichen und des periodischen Bedarfs werden auch in den B- und C-Zentren regelmäßig nachgefragt.

Auch die Inanspruchnahme bestimmter Dienstleistungen zeigt dieses räumliche Muster der Nachfrage. Der Besuch von Kindergärten, Grundschulen oder Hausärzten erlaubt keinen langen Weg. Diese Einrichtungen müssen deshalb entsprechend schnell und einfach erreicht werden können. Sie wird man an nahezu jedem größeren Ort finden können. Weiterführende Schulen und Fachärzte haben entweder eine geringere Anzahl an Schülern, oder die Patienten suchen die Arztpraxen vergleichsweise selten auf. In den sogenannten hochzentralen Orten befinden sich hingegen auch die Dienstleistungen, die auf einen großen

Versorgungsraum ausgerichtet sind, wie Universitäten und Fachkliniken. Dieses Versorgungsmuster hat WALTER CHRISTALLER bereits 1933 beobachtet und daraus eine Theorie abgeleitet, die sogenannte Theorie der Zentralen Orte. Einem höher zentralen Ort (Versorgungszentrum) werden jeweils sechs Orte mit einer geringeren Zentralität zugeordnet (Abbildung 11). In der Praxis lässt sich dieses gleichmäßige Verteilungsmuster der Sechsecke zwar nirgendwo erkennen, weil die theoretischen Annahmen sehr restriktiv sind. Dennoch kann man einen hierarchischen Aufbau der Konsum- und Versorgungsorte sowie eine Gliederung von Gütern nach Sortimentbreite und Sortimenttiefe<sup>2</sup> nahezu überall auf der Erde erkennen, wenn die staatlichen Eingriffe in den Markt- und Wettbewerbsmechanismus nicht zu groß sind.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht werden in der Theorie des Käuferverhaltens insbesondere die Einflussgrößen für

- den Konsum bestimmter Güterarten (zum Beispiel Güter des täglichen, periodischen oder episodischen Bedarfs),
- die Wahl der Einkaufsstätten (Warenhäuser, Einkaufsstrassen, Zentren, Subzentren etc.) respektive ihre Erreichbarkeit und Ausstattung sowie
- die Serviceorientierung für den Konsumenten thematisiert.

## **4. Die Angebotsseite der Haushalte**

### **4.1. Die Konsumenten als Anbieter von Arbeit auf den Arbeitsmärkten**

Die Beschaffung von Einkommen ist stets in Beziehung zu den erwarteten Ausgaben zu sehen. Man unterscheidet Ausgaben zur Sicherung des Lebensunterhalts und darüber hinausgehende. Diesbezüglich haben die Haushalte einen gewissen Entscheidungsspielraum, wie viel sie an „zusätzlichem“ Einkommen erzielen wollen.

**Anbieter von Arbeit**

Ein Teil der Privaten Haushalte bietet sich auf den Arbeitsmärkten an, um Einkommen für den Konsum zu erwirtschaften. Auf den Arbeitsmärkten treten sie als Anbieter des Produktionsfaktors Arbeit auf; die Nachfrager sind vor allem die Unternehmen und den Staat, teilweise auch andere Private Haushalte.

Arbeit ist definiert als eine zweckgerichtete körperliche oder geistige Tätigkeit von Menschen, die begehrt und daher knapp ist und deshalb einen Preis in Form von Lohn, Gehalt oder Honorar erzielt.

In der EU umfasst die Gruppe derjenigen, die ihre Arbeitskraft anbieten etwa 45% (Erwerbspersonen). Diese Gruppe wird gebildet von Menschen, die 15 und mehr Jahre alt sind.

---

<sup>2</sup> Sortimentbreite = verschiedene Güter, die angeboten werden; Sortimenttiefe = gleichartige Güter verschiedener Hersteller oder Qualität

Die Erwerbsquoten<sup>3</sup> schwanken in den einzelnen Volkswirtschaften in Abhängigkeit von

- Kultur und Tradition,
- Einkommenserwartungen,
- Bedürfnissen und Präferenzen sowie
- der Wirtschaftsordnung.

So haben die osteuropäischen Länder allgemein eine über den Durchschnitt der EU liegende Erwerbsquote (52%), die südeuropäischen (41%) und die Türkei (35%) eher eine unterdurchschnittliche Quote.

**Erwerbsquoten**

Der Produktionsfaktor Arbeit ist hinsichtlich Quantität und Qualität (Qualifikation) sehr ungleich verfügbar. Hinzu kommt, dass er oftmals recht immobil ist, so vor allem West- und Nordeuropa. Dies bedeutet, dass die Menschen vergleichsweise selten ihren Wohnort verlassen, um andernorts eine Arbeitsstelle anzutreten. Ursächlich dafür sind vor allem

- verschiedene Sprachen innerhalb Europas sowie
- relativ hohe Lohnersatzleistungen bei Erwerbslosigkeit (vor allem in West- und Nordeuropa).

Beides vermindert den Anreiz für sogenannte Arbeitsmigration<sup>4</sup> besonders bei Arbeitskräften mit einer geringeren Qualifikation. In anderen Ländern, zum Beispiel in der Türkei, ist die Bereitschaft, für eine Arbeit den Wohnort zu verlassen, deutlich stärker ausgebildet.

**Migration**

Bei geringer Mobilitätsbereitschaft über größere Entfernungen hinweg ist der Produktionsfaktor Arbeit zudem quantitativ in starkem Maße von der demographischen Situation eines Landes abhängig. In der EU schrumpft mit Ausnahme einiger südeuropäischer Regionen die Gesamtbevölkerung. Diese demographische Entwicklung lässt deshalb in den kommenden Jahrzehnten eine Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten erwarten, da einer in etwa gleichbleibenden Nachfrage von Arbeit durch die Unternehmen eine geringere Anzahl an Arbeitssuchenden gegenüber stehen werden.

Das individuelle Angebot an Arbeit durch die Privaten Haushalte steht vor allem in Abhängigkeit von

- der tatsächlichen Höhe der Bezahlung bzw. den Einkommenserwartungen.

Diese setzen sich zusammen aus:

- der Qualifikation (Humankapital-Angebot),
- den Verbraucherpreisen,
- den Bedürfnissen (Konsumwünsche) sowie

<sup>3</sup> Erwerbspersonenanteil an der Wohnbevölkerung

<sup>4</sup> Verlegung des Wohnortes in die Nähe der Arbeitsstelle

- den Präferenzen für Freizeit.

Mit der Entscheidung über sein Arbeitsangebot muss ein Haushalt mit der knappen Ressource Zeit wirtschaften. So wird mit dem Einsatz von Arbeitszeit Einkommen für Konsum und Sparen erzielt. Ferner ziehen die Haushalte auch gerade daraus einen Nutzen, dass sie ihre Arbeit nicht im Produktionsprozess einsetzen, sondern statt dessen ihren Hobbies nachgehen, soziale Kontakte pflegen oder einfach die erworbenen Konsumgüter während der Freizeit nutzen. Sofern Lohn- oder Erwerbsarbeit nicht selbst zum Freizeitvergnügen wird, vergrößert sich bei steigenden Einkommen und gleichbleibenden Konsumpräferenzen, Preisen und Arbeitszeiten die Möglichkeit, weniger Zeit im Produktionsprozess anzubieten. Von dem individuellen Gesamtzeitbudget ist darüber die lebensnotwendige Zeit zu veranschlagen für Essen oder Schlafen.

**Freizeit und  
Arbeitszeit**

Abbildung 12 zeigt, dass die anzubietende Arbeitszeit direkt mit der Höhe des angestrebten Einkommens und indirekt mit der Höhe des im Arbeitsprozess erzielbaren Lohnsatzes variiert. Die Linie  $Z_1$  bis  $Z_4$  repräsentiert alle Kombinationen von Freizeit ( $L = \text{labour}$ ) und Einkommen ( $Y = \text{yields}$ ), zwischen denen ein Einzelpersonenhaushalt bei einem gegebenen Lohnsatz ( $w = \text{wage}$ ) wählen kann. In diesem Fall wird angenommen, dass von 168 Stunden in einer Woche 56 für Regenerationszeit zur Verfügung stehen muss. Nur wenn der Haushalt weniger als 112 Stunden Freizeit wählt, erzielt er ein Arbeitseinkommen. Dieses wird entlang der Abszisse hin zum Ursprung abgemessen. Der Ordinatenschnittpunkt ergibt sich als Produkt der maximal möglichen Arbeitszeit (= keine Freizeit) und des vereinbarten Stundenlohnsatzes  $w$ .

Die Darstellung enthält fünf sogenannte Indifferenzkurven ( $I_1 - I_5$ ). Diese stellen für den Arbeiter nutzenmaximale Kombinationen von Freizeit und Arbeitszeit dar: Der Lebensstandard (= Nutzenniveau), den der Haushalt erreicht, ist um so höher, je weiter eine Indifferenzkurve vom Ursprung entfernt liegt. Entlang dieser Kurven gleichen Nutzens sind die alternativen Kombinationen von Arbeit bzw. Einkommen zu Freizeit dargestellt bei einem angestrebten Lebensstandard. Dort wo eine Indifferenzkurve die Einkommens-Freizeit-Linie berührt, trifft der Haushalt unter Nutzungsgesichtspunkten die optimale Entscheidung für Arbeit und Freizeit.

Aus der Abbildung 12 wird unter anderem deutlich, dass die Höhe des Lohnsatzes für die nutzenmaximale Entscheidung zwischen Arbeitszeit und Freizeit von ausschlaggebender Bedeutung ist. Ursache dafür ist, dass eine Entscheidung zugunsten von Freizeit zugleich mit einem Verzicht auf Einkommen in Höhe der gewählten und mit dem Stundenlohnsatz multiplizierten Freizeit einher kommt, was einen Verzicht auf den - bei einer Entscheidung für Arbeitszeit im selben Umfang - möglichen Konsum bedeutet.

**Lohnsatz**

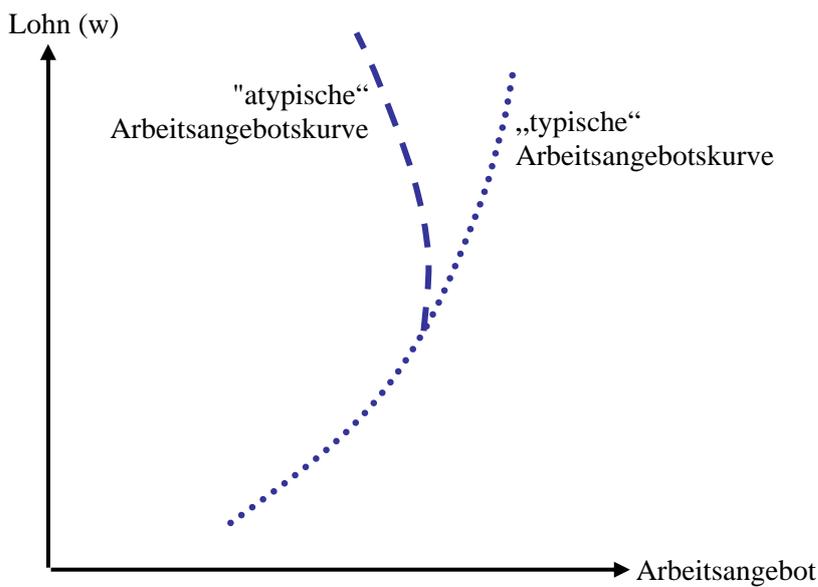
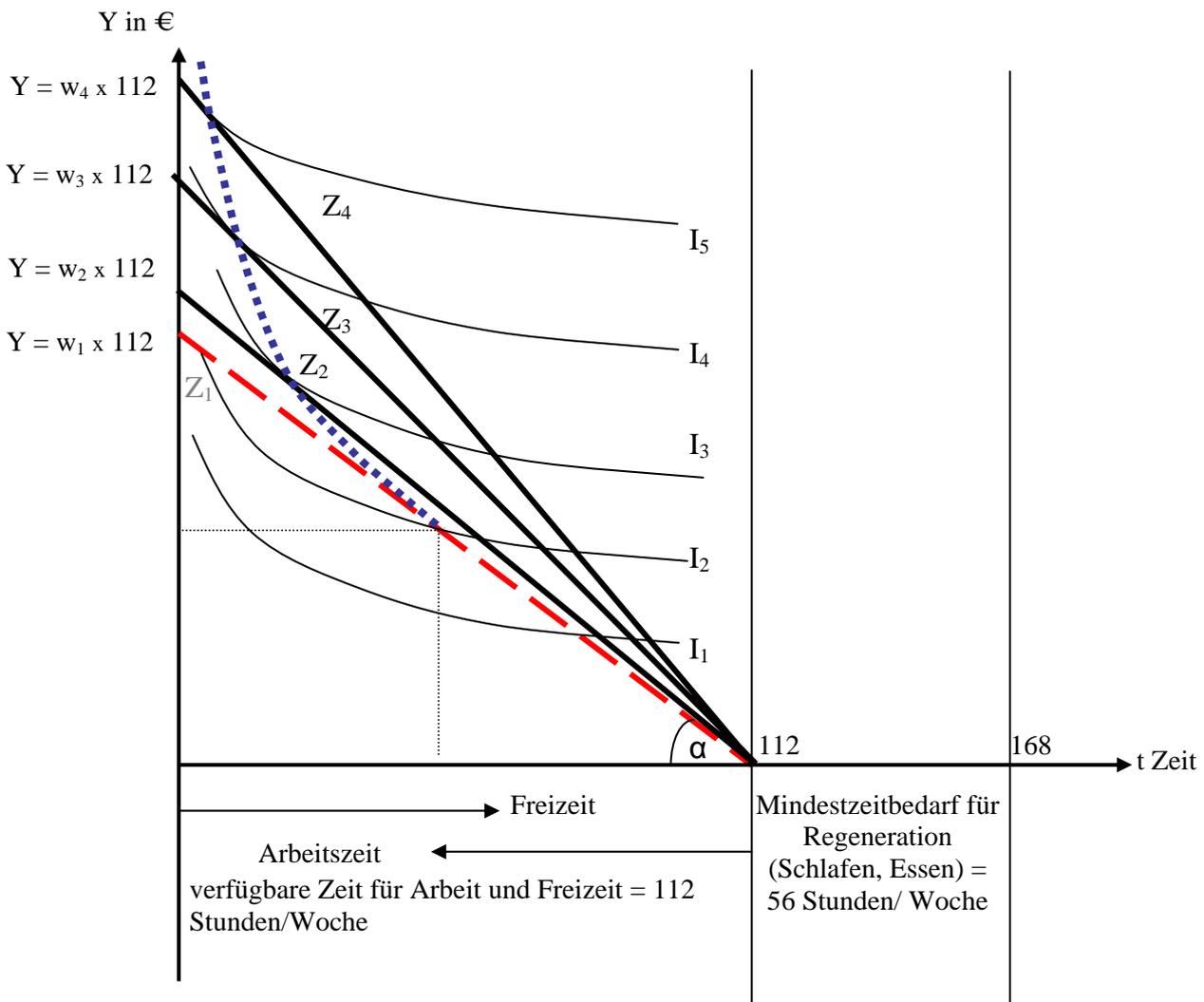


Abbildung 12: Die nutzenmaximale Arbeitszeit (Freizeit-Entscheidung eines Ein-Personen-Haushalts und das Arbeitsangebot)

Verfolgt man die Schnittpunkte der verschiedenen Einkommens–Freizeit-Linien (Z) zu den unterschiedlichen Lohnsätzen an den hier unterstellten Indifferenzkurven, dann erhält man das Bild eines „typischen“ Angebotsverhaltens am Arbeitsmarkt: Bei fortgesetzten Lohnzuwächsen kann es sein, dass der Haushalt in eine so hohe Einkommensgruppe vorstößt, das sich für ihn neue Konsumgewohnheiten eröffnen. Um sich diese neuen Konsumgüter leisten zu können, dehnen die Anbieter von Arbeitskraft ihr Angebot immer weiter aus und verzichten auf einen immer größerer werdenden Teil ihrer Freizeit (bis max. 112 Stunden).

Von einem „atypischen“ Verlauf der Arbeitsangebotskurve spricht man hingegen, wenn mit zunehmendem Lohn zunächst das Arbeitsangebot auf dem Markt zunimmt und später wieder abnimmt. Der höhere Lohn ( $w_1 < w_2 < w_3 < w_4$ ) stellt einen Anreiz dar, auf Freizeit zu verzichten und damit das Arbeitsangebot zu vermehren. Bei fortgesetzter Zunahme des Lohns tritt dann aber eine Situation ein, bei der der Freizeit eine höhere Bedeutung für den Haushalt bekommt als das zusätzliche Einkommen, das man durch längeres Arbeiten erhält.

**Arbeitsangebotskurve**

Steigt das gesamtwirtschaftliche Einkommensniveau real für einen längeren Zeitraum, so kann man immer häufiger einen atypischen Verlauf des Arbeitsangebots beobachten. Für diese Privaten Haushalte ist dann ein Sättigungspunkt im Konsum erreicht. Bei den unteren und mittleren Einkommensschichten in einer Gesellschaft ist hingegen der typische Arbeitsangebotsverlauf in der Regel anzutreffen. Modifizierend auf das Arbeitsangebot wirken auch die Höhe von Lohnersatzleistungen, wie zum Beispiel Arbeitslosenunterstützung, sowie die Besteuerung des Einkommens.

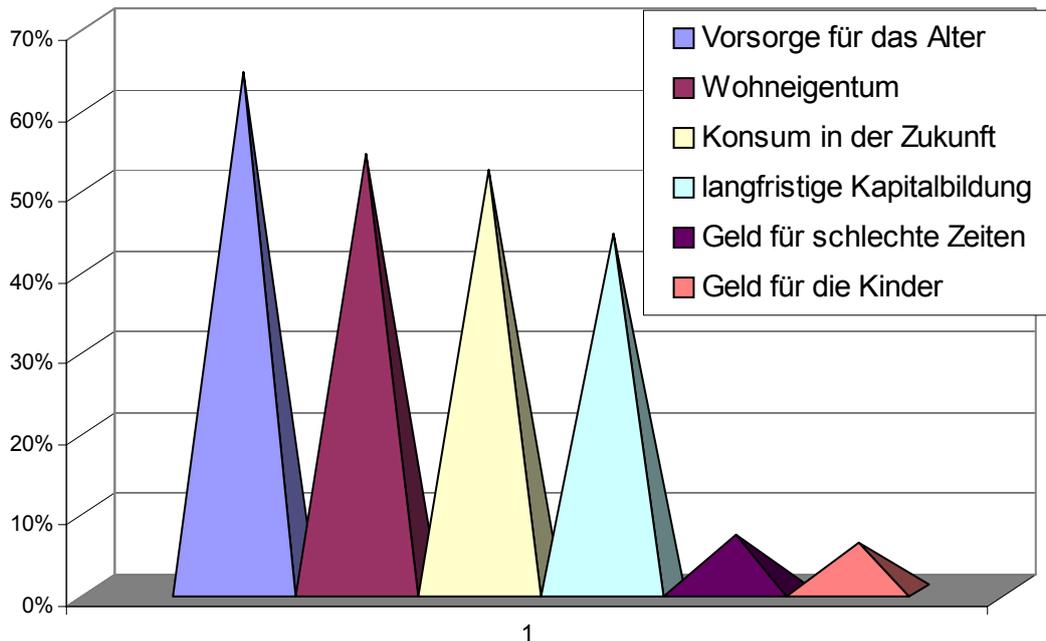
#### **4.2. Das Kapitalangebot der Privaten Haushalte**

Das Einkommen der Haushalte stimmt in der Regel nicht mit den Konsumausgaben überein. Vielmehr kann die geplante Konsumsumme geringer sein, d.h. die nicht-konsumierbaren Einkommensanteile werden gespart.

Sparen bedeutet Konsumverzicht in der Gegenwart mit dem Ziel, den Konsum in der Zukunft, zum Beispiel im Alter sicherzustellen. Ein wesentliches Motiv für die Ersparnisbildung ist in der Ungewissheit über die zu erwartenden Einkommensströme begründet. Man kann beobachten, dass ein Haushalt bei hohem Arbeitsplatz- und Einkommensrisiko - im Vergleich zu sicherem Arbeitseinkommen - eher zu Konsumverzicht neigt und Geld „auf die hohe Kante legt“. Modifizierend wirkt hier besonders das System der sozialen Sicherung: In Ländern mit niedrigem Niveau der sozialen Sicherungssysteme wird das Konsum- und Sparverhalten stärker vom Arbeitsplatz- bzw. Einkommensrisiko beeinflusst als in Ländern mit „leistungsstarken“ Systemen.

**Sparen und Konsumverzicht**

Durch sein Sparverhalten sichert ein Haushalt zum einen seine Konsummöglichkeiten in der Zukunft ab. Zum andern bietet er aber so auch Kapital auf den Finanzmärkten.



Quelle: Verband der Bausparkassen in Deutschland

**Abbildung 13: Motive für das Sparen (Beispiel Deutschland), Mehrfachnennungen**

Ebenso kann die geplante Konsumsumme die Haushaltseinkommen übersteigen; sofern der Haushalt nicht über Vermögen verfügt, das er zu diesem Zweck auflösen kann (sogenannte Entsparen), müsste er den über das Einkommen hinausgehenden Konsum mittels Kredit finanzieren.

Beides, Sparen und Kreditaufnahme sind neben den bereits dargestellten Faktoren

- Präferenzstruktur der Haushalte in bezug auf Gegenwarts- und Zukunftskonsum,
- dem Einkommen in der Gegenwart,
- dem erwarteten Einkommen in der Zukunft

vor allem vom

- Zinssatz ( $i$ ) als Soll- und Habenzinssatz

beeinflusst.

Im Normalfall zeigen Haushalte ein Sparverhalten, bei dem sie bereit sind, in einem um so größeren Maß Konsumverzicht zu leisten, je höher die Sparbeträge verzinst werden.

Meist steigen die Zinsen für den Konsumverzicht im Zeitablauf, was längerfristiges Sparen interessant macht. Nur in Zeiten großen Kapitalbedarfs in einer Volkswirtschaft, wie beispielsweise in den ersten Jahren nach der deutschen Wiedervereinigung, kann auch eine inverse Zinsstruktur vorliegen mit hohen

Zinsen für kurzfristige Anlagen und für relativ niedrige Zinsen für langfristige Anlagen.

Die Motive dafür, einen Teil des Einkommens zu sparen und somit dem Geldmarkt zur Verfügung zu stellen, sind recht unterschiedlich zwischen den einzelnen Volkswirtschaften. Während in den USA beispielsweise seit einigen Jahren die Sparquote, die den Anteil der Spareinlagen in Relation zum Einkommen darstellt, nur etwa 2% beträgt, liegt sie in den meisten Ländern der EU bei etwa 10%. In diesem Beispiel vertrauen die Amerikaner offensichtlich mehrheitlich darauf, dass sie auch zukünftig ein ausreichend hohes Wirtschaftswachstum haben werden, verbunden mit der Schaffung neuer Arbeitsplätze, um ihren Konsum zu finanzieren. In Europa hingegen herrscht in vielen Staaten eine gewisse Sorge darüber vor, dass die Sozialversicherungssysteme zukünftig keinen ausreichenden Schutz mehr bieten vor Altersarmut oder bei Krankheit. Deshalb sparen sie vergleichsweise viel, um sich zusätzlich abzusichernd.

**Sparquote**

## **5. Verbraucherschutz**

### **5.1. Der staatliche Verbraucherschutz**

Mit Verbraucherschutz bezeichnet man die Gesamtheit der Maßnahmen, um die Privaten Haushalte in ihrer Rolle als Verbraucher von Gütern oder Dienstleistungen zu schützen. Die Annahme eines Schutzbedürfnisses beruht auf der Erfahrung, dass Verbraucher gegenüber den Herstellern und Händlern von Waren und Dienstleistungen benachteiligt sind. Das heißt, dass sie infolge mangelnder Fachkenntnis oder Erfahrung Informationsdefizite haben und somit leicht übervorteilt werden können. Dieses Ungleichgewicht so weit als möglich auszugleichen, ist das Anliegen des Verbraucherschutzes.

Die heutige Verbraucherschutzpolitik geht vom „mündigen Verbraucher“ aus, der selbst zu entscheiden willens und in der Lage ist. Das Treffen bewusster Verbraucherentscheidungen hängt jedoch weitgehend davon ab, dass Entscheidungskriterien, also Informationen, für Verbraucher verfügbar sind. In einigen Bereichen wird dies durch Gesetze recht weitgehend gewährleistet, zum Beispiel bei den Inhaltsangaben, die für verpackte Lebensmittel vorgeschrieben sind; in anderen Bereichen - zum Beispiel bei Textilien - wären für viele Verbraucher weitergehende Informationen wünschenswert.

Die europäischen Regierungen und die EU unterstützen den Verbraucherschutz mit Verboten und Verordnungen (zum Beispiel Kennzeichnungspflichten für Lebensmittel), sowie in Form von finanziellen Hilfen für die sogenannten Verbraucherschutzzentralen. Diese sind meist unabhängige, größtenteils öffentlich finanzierte und gemeinnützige Organisationen.

**Verbraucherschutz-  
zentrale**

Ihr Ziel ist es, die Verbraucherinnen und Verbraucher in Fragen des Konsums zu informieren, zu beraten und zu unterstützen. Beraten wird beispielsweise zu Themen wie

- Anlage von Geld und Kreditaufnahme,
- Versicherungen und Baufinanzierung,
- Gesundheitsdienstleistungen,
- Energie,
- Ernährung,
- Freizeit oder
- Telekommunikation.

Die Verbraucherzentralen helfen auch bei Rechtsproblemen und vertreten die Verbraucherinteressen. Insbesondere ist es Aufgabe der Verbraucherzentralen, außergerichtlich wie auch gerichtlich gegen unzulässige Allgemeine Geschäftsbedingungen, verbraucherschutzwidrige Geschäftspraktiken und unlautere Werbemaßnahmen eines Anbieters vorzugehen.

Der moderne Verbraucherschutz setzt vor allem auf die sogenannte Verbraucherbildung. Dies soll die Haushalte zum Verstehen und Handeln in unterschiedlichen Konsumfeldern auf der Grundlage individueller und sozialer Bedürfnisse befähigen. Verbraucherbildung hat in diesem Verständnis die Aufgabe, im Sinne der Nachhaltigkeit die Zusammenhänge von Produktion und Konsum in ihren ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten aufzuzeigen und es den Menschen zu ermöglichen, eigenverantwortlich ihren Konsum zu gestalten. Damit dies gelingt, benötigen sie Kompetenzen für die Entscheidung, wofür sie ihr Geld ausgeben, beziehungsweise welche Folgen ihre Konsumpräferenzen auch für die Volkswirtschaft als Ganzes nach sich ziehen. Beispielsweise werden die Konsumenten dadurch in die Lage versetzt, besser als zuvor die Folgen (zum Beispiel Krankheiten) des Konsums von Genussmitteln (Alkohol, Zigaretten) abschätzen zu können. Auch hinsichtlich der Problematik der Verschuldung vieler Haushalte kann dieser Ansatz verfolgt werden. Die Konsumenten müssen demnach frühzeitig erkennen lernen, welche potenziellen Folgen ein Konsum über die Einkommen hinaus („auf Pump“) für ihr weiteres Leben haben können.

## **5.2. Der beste Verbraucherschutz: funktionierende Märkte**

Das Funktionieren des Marktpreismechanismus gehört zu den wichtigsten Voraussetzungen dafür, dass eine Volkswirtschaft und ihre Unternehmen die zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht über Gebühr nutzen, aber gleichsam Einkommen und Wohlfahrtsgewinne erwirtschaften können. Dies gilt insbesondere auch für den Schutz der Privaten Haushalte in dem Sinne, dass sie bei funktionierenden Märkten am besten vor überhöhten Preisen geschützt sind und für ihr Geld ein hohes Qualitätsniveau erwarten können.

Märkte, die diese Anforderungen erfüllen, weisen folgende Eigenschaften auf:

**Preis- und Wettbewerbsmechanismus**

- Die Preismechanismen erfüllen ihre Funktionen
- Die Wettbewerbsmechanismen erfüllen ihre Funktionen.

Dabei gilt im Idealfall:

- Die Nachfrage für ein Gut ist nur ausdehnbar, wenn der Marktpreis sinkt.
- Das Angebot für ein Gut ist nur ausdehnbar, wenn der Marktpreis steigt.

Unter normalen Bedingungen von Angebot und Nachfrage bildet sich dann nur ein einziger Marktpreis.

Dieser gleichgewichtige Marktpreis hat vier Funktionen:

- Markträumungsfunktion
- Informationsfunktion
- Koordinationsfunktion
- Sanktionsfunktion

Durch den gleichgewichtigen Marktpreis erfolgt eine Markträumung, das heißt Angebot = Nachfrage. Zu einem höheren als dem gleichgewichtigen Marktpreis ergibt sich ein Überschussangebot (Verschwendung), zu einem niedrigeren als dem gleichgewichtigen Marktpreis liegt eine Überschussnachfrage (Mangel) vor. Die nachfolgende Abbildung zeigt im Ausgangszustand ein stabiles Gleichgewicht:

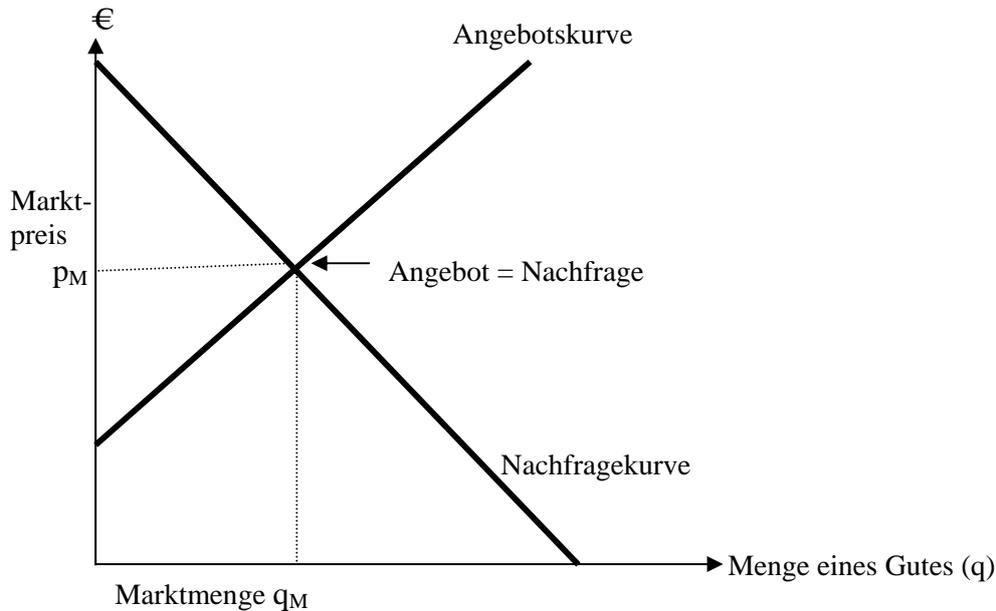


Abbildung 14: Die Bestimmung des Marktpreises

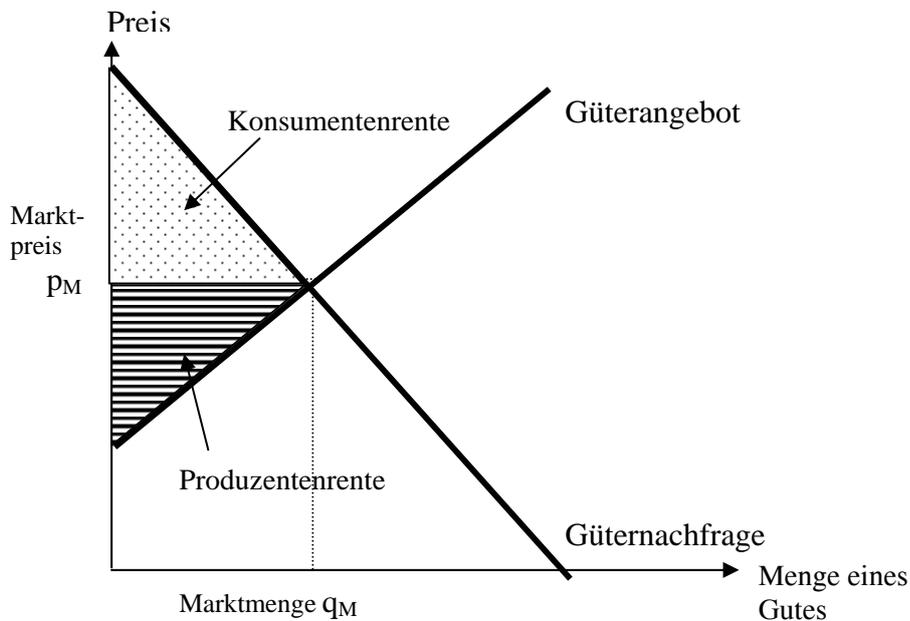


Abbildung 15: Produzenten- und Konsumentenrente

In der Praxis gibt es bei jedem Gleichgewichtspreis Verlierer und Gewinner: Alle Anbieter, die aufgrund ihrer Kostensituation teurer anbieten müssen als die Konkurrenz, werden vom Markt verdrängt. Die übrigen Anbieter, die unter dem

**Konsumenten- und  
Produzentenrente**

Gleichgewichtspreis anbieten können, erzielen eine Produzentenrente in Höhe der Differenz zwischen dem Gleichgewichtspreis und dem niedrigeren Preis, zu dem sie noch hätten anbieten können.

Die Konsumenten, die nur zu einem niedrigeren Preis gekauft hätten als dem Gleichgewichtspreis, bekommen kein Produkt. Alle Konsumenten, die auch einen höheren Preis als den Gleichgewichtspreis zu zahlen bereit gewesen wären, zahlen nun weniger, nämlich nur den Gleichgewichtspreis; sie erhalten eine Konsumentenrente.

Der Marktpreismechanismus hilft Konsumenten bei den Entscheidungen über den Kauf bestimmter Produkte. Eine Preisänderung informiert über eine zunehmende (Preisanstieg) oder abnehmende (Preissenkung) Knappheit des betreffenden Gutes. Diese Information erhalten alle diejenigen, die es betrifft: die Nachfrager, weil sie den Preis bezahlen müssen, und die Anbieter, weil sie den Preis erhalten. Die Verbreitung der Information über die gestiegene Knappheit ist rationell und kostensparend.

Unabhängig voneinander bestimmen Konsumenten und Unternehmen ihre Nachfragemwünsche respektive ihre Angebote. Dabei plant jeder Konsument zu dem heute geltenden Marktpreis seine individuelle Nachfrage. Es gibt – anders als zum Beispiel in einer Planwirtschaft – keinen zentralen Mechanismus, der die Vereinbarkeit der von Angebot (Unternehmen) und Nachfrage (Konsumenten) vorab prüft. Stimmen in der Praxis die angebotenen Mengen für ein Produkt nicht mit den nachgefragten Mengen überein, so treten Preisänderungen ein. An diese Preisänderungen passen sich die Kunden mit ihrer Nachfrage und die Unternehmen mit ihrem Angebot an.

Das Preissystem in einer Marktwirtschaft besitzt darüber hinaus auch eine Sanktionsfunktion. Die Konsumenten reagieren auf einen gestiegenen Preis durch den Kauf von Ersatzgütern (Güter-Substitution), da sie bei ihren Kaufwünschen ein möglichst hohes Nutzenniveau erreichen wollen. Passen sie sich nicht durch Substitution an, sinkt ihr Nutzenniveau stärker ab. In ähnlicher Weise werden Unternehmen sanktioniert, wenn sie nicht entsprechend reagieren. Unternehmen, die ein im Preis steigendes Gut anbieten, werden durch den Preismechanismus belohnt (Marktzutrittssignal). Ein sinkender Marktpreis führt bei Unternehmen zu Verlusten. Unternehmen, die ein im Preis gesunkenes Gut anbieten, werden bestraft (Marktaustrittssignal).

In der Praxis verändern sich für viele Güter die Preise nahezu ständig. Die Ursachen der Veränderung sind vielfältig. Auf der Nachfrageseite der Privaten Haushalte spielen dabei vor allem eine Rolle:

- Einkommensänderungen
- Modeänderungen (Verschiebungen der Präferenzen)
- Preisänderungen bei Substitutions- und bei Komplementärgütern

Die Konsumenten merken die tatsächlichen Änderungen der Preise oder der Preisrelationen allerdings nur,

- wenn die Unternehmen ihre Kostenstrukturen nicht den veränderten Preisen anpassen (können),
- wenn es keine oder nur geringe Inflation gibt,
- wenn die Preiselastizität der Nachfrage groß genug ist, dass es bei den Kunden durch eine Preisänderung zu Anpassungsreaktionen kommt.

### 5.3. Die Wettbewerbsfunktionen als Instrumente des Verbraucherschutzes

Die zweite Voraussetzung für den Verbraucherschutz von Seiten des Marktes ist das Funktionieren der Wettbewerbsmechanismen. Der Marktpreismechanismus kann Veränderungen, die durch den Wettbewerb ausgelöst werden, nur dann befriedigend lösen, wenn die Preisbildung auf Märkten stattfindet, auf denen Wettbewerb herrscht. Solche Märkte bezeichnet man als polypolitische Märkte. Bei allen anderen Marktformen ist der Wettbewerb eingeschränkt (Oligopole) oder gänzlich aufgehoben (Monopole).

Marktformen

Marktformen				
		Nachfrager		
		viele	wenige	ein
ANBIETER	viele	<b>Polypol</b> (viele Metzgereien/viele Konsumenten)	<b>Nachfrageoligopol</b> (wenige Molkereien/viele Bauern)	<b>Nachfragemonopol</b> (eine Eisenbahngesellschaft/viele Anbieter von Lokomotiven)
	wenige	<b>Angebotsoligopol</b> (wenige Tankstellen/viele Autofahrer)	<b>zweiseitiges Oligopol</b> (wenige Fluggesellschaften/wenige Flugzeughersteller)	<b>beschränktes Nachfragemonopol</b> (Staat der Brücken bauen möchte/wenige Bauunternehmen)
	ein	<b>Angebotsmonopol</b> (eine Eisenbahngesellschaft/viele Bahnreisende)	<b>beschränktes Angebotsmonopol</b> (ein Hersteller von medizinischen Spezialgeräten/wenige Krankenhäuser)	<b>zweiseitiges Monopol</b> (ein Staat/ein Hersteller von Kriegsschiffen)

Tabelle 2: Marktformen

Kauft ein Verbraucher auf einem polypolitischen Markt ein Gut, hat er demnach eine Auswahl zwischen mehreren Anbietern. Jeder dieser Anbieter kann nur einen kleinen Teil des Marktes für sich behaupten. Stellt man die Preisvorstellungen der Konsumenten für ein Gut den Angebotspreisen der Anbieter gegenüber, dann bildet sich wie beschrieben nur ein Preis, zu dem es mehr oder weniger

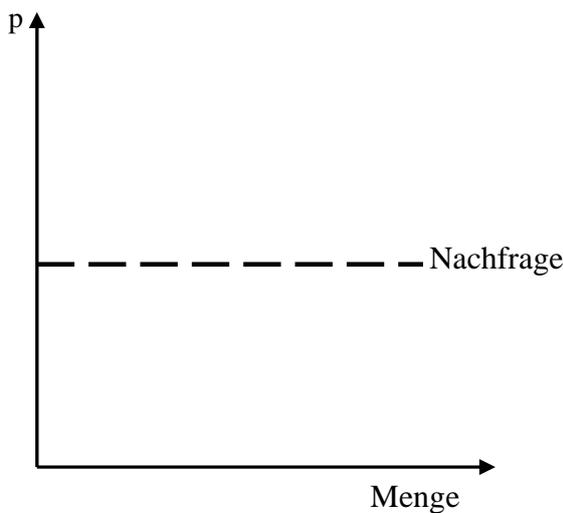
Konsumentenrente bzw. Produzentenrente gibt. Die Unternehmen müssen sich zu diesem Preis mit der Gütermenge anpassen, die sie zu diesem Preis gewinnbringend bereit sind herzustellen (Mengenanpasser). Graphisch dargestellt sieht sich ein Unternehmen einer Nachfrage gegenüber, die nur einen Preis akzeptiert.

Funktionieren die Märkte hingegen nicht, wie zum Beispiel im Monopol, dann unterscheidet der Monopolist seine Anbieter nach der Zahlungsbereitschaft (Preispasser).

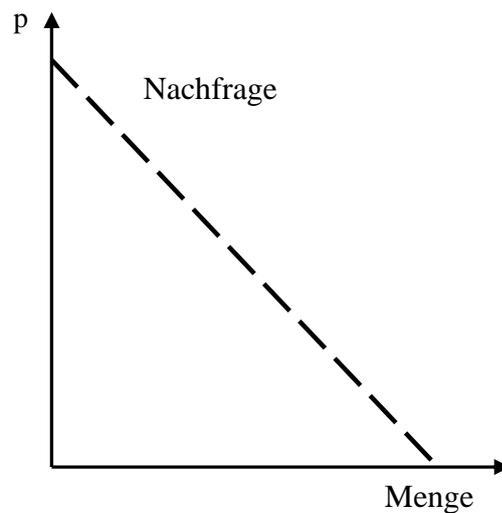
Die Preisdifferenzierung kann dabei unterschiedliche Formen haben, wie z.B.: **Monopol**

- Räumliche Preisdifferenzierung (Unterscheidung zwischen Städten und ländlichen Gebieten oder zwischen Ausland und Inland)
- Zeitliche Preisanpassungen (Wer zuerst kauft, bekommt den „besten“ Preis!)
- Persönliche Preisdifferenzierung (Kein Verkauf von Gütern an Lehrer!)

Graphisch dargestellt sieht sich der Monopolist der gesamten Nachfragekurve der Konsumenten gegenüber.

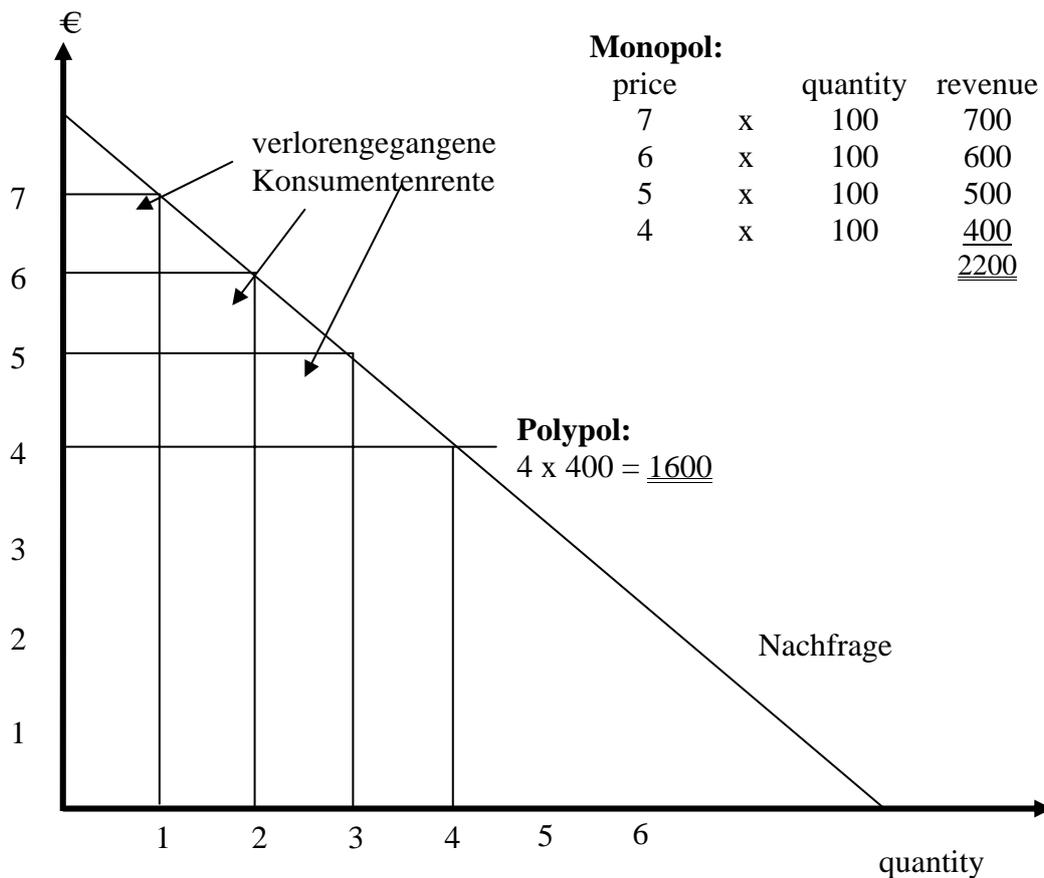


Nachfragekurve eines Unternehmens unter den Bedingungen des Polypols: Das einzelne Unternehmen kann zum Marktpreis anbieten. Diesen Marktpreis kann es selbst nicht beeinflussen.



Nachfragekurve eines Unternehmens unter monopolistischen Bedingungen. Das Unternehmen steht vor einer abwärts gerichteten Nachfragekurve.

**Abbildung 16: Nachfragekurven im Polypol und im Monopol**



**Abbildung 17: Erlösdifferenzierung eines Monopolisten**

Der Monopolist hat aber noch eine weitere Option. Er kann ebenso wie ein Polypolist nur zu einem bestimmten Preis eine Menge anpassen. Allerdings ist diese Gütermenge dann im Vergleich zu dem Angebot eines Polypolisten geringer und zugleich teurer.

Der Monopolpreis zeigt für den Verbraucher nicht die Knappheit des Gutes an, sondern er ist Ausdruck von Marktmacht, nämlich der des Monopolisten. Marktmacht kann nur verhindert werden, wenn der Wettbewerb funktioniert und die entsprechenden Preis- und Mengenreaktionen erfolgen. Unter Wettbewerbsbedingungen können die Unternehmen ihr Einkommensinteresse nur dadurch fördern, dass sie Güter produzieren, die auch nachgefragt werden. Wettbewerb löst deshalb das Machtproblem. Der Staat muss alles tun, um möglichst wenig Marktmacht aufkommen zu lassen, d.h. er muss den Wettbewerb fördern, um letztlich die Verbraucher zu schützen.

Der Wettbewerb übt auf den Märkten zwei verschiedene Funktionen aus, nämlich

- statische Funktionen und
- dynamische Funktionen.

Ziel eines gewinnmaximierenden Unternehmens muss es sein, mit niedrigem Ressourcenaufwand zu arbeiten. Dieser Zustand wird im sogenannten Betriebsoptimum erreicht. Die statischen Funktionen des Wettbewerbs bestehen

statische Funktionen  
des Wettbewerbs

in der Annäherung an diesen ökonomischen Idealzustand. Hier können durch eine alternative Kombination der eingehenden Produktionsfaktoren Produktion oder Absatz nicht mehr erhöht werden; die Güterstruktur ist an die Nachfragestruktur vollständig angepasst. Diese Statik besteht solange, bis Veränderungen auf der Kostenseite für die Produktionsfaktoren oder Veränderungen im Nachfrageverhalten eine neue Statik notwendig machen.

**dynamische  
Funktionen des  
Wettbewerbs**

Der Wettbewerb der Unternehmen untereinander führt dazu, dass neue Güter und neue Produktionsverfahren entwickelt werden (Technischer Fortschritt). Die Unternehmen, die Innovationen durchführen, erzielen Kostensenkungen und damit höhere Gewinne. Bei neuen Produkten verschaffen sie sich eine zeitlich begrenzte Monopolstellung. Der Wettbewerb hat daher auch eine Innovationsfunktion. Kostenintensive Innovationen machen einen zeitlich begrenzten Schutz durch das Patentrecht notwendig (Schutzfunktion des Staates). Damit die Innovationen verbreitet werden können, bedarf es jedoch auch eines nachahmenden Wettbewerbs: Andere Unternehmen müssen die Innovationen langfristig auch übernehmen können.

#### **6.4. Die Geldpolitik im Dienste der Verbraucher**

Ein weiterer Akteur in Sachen Verbraucherschutz ist die Zentralbank eines Landes. In Europa ist die Europäische Zentralbank in Frankfurt am Main verantwortlich für das Geld in der EURO-Zone. Sie arbeitet unabhängig von den Nationalen Regierungen. Zu ihren Aufgaben zählt die Sicherung verschiedener Funktionen des Geldes (hier: EURO-Währung), die letztlich für den Verbraucher von großer Bedeutung sind. Unter Geld versteht man dabei ein Wirtschaftsgut,

**stabiles Geld**

- das allgemein als Tausch- bzw. Zahlungsmittel,
- als Recheneinheit und
- als Wertaufbewahrungsmittel

akzeptiert wird.

Die Tausch- und Zahlungsmittelfunktion erleichtert den Austausch der Güter. Durch das Geld sollen die Transaktionskosten des Waren- und Dienstleistungsverkehrs sowie der Bereitstellung der Produktionsfaktoren vereinfacht werden. Angenommen, ein Haushalt (A) benötigt ein Gaspedal für ein sein Automobil. Dieser Haushalt besitzt gleichsam einen Golfschläger, den er für das Gaspedal verkaufen möchte. Jetzt muss er zunächst jemanden finden, der das benötigte Gaspedal hat (Haushalt B). Sein potentieller Tauschpartner muss aber auch bereit sein, sein Gaspedal gegen einen Golfschläger einzutauschen. Die Wünsche der Tauschparteien müssen demnach zusammenfallen. Zudem ist fragwürdig, ob der Golfschläger wertmäßig dem Gaspedal entspricht. Eventuell müsste der Haushalt A zunächst mit einem anderen Haushalt (C) den Golfschläger gegen ein drittes Gut eintauschen, das dann der Haushalt B akzeptieren wird. Aus dem Beispiel folgt: Arbeitsteilung und Spezialisierung in einer Volkswirtschaft

würden zusammenbrechen, wenn nicht das Geld existieren würde, das jeder als Gegenleistung für alle Tauschvorgänge akzeptiert.

Mit Hilfe des Geldes werden die Güter vom Wert her vergleichbar. Dies ist die Recheneinheitfunktion des Geldes. Wäre sie nicht erfüllt, so entstünde schnell eine unübersehbar große Zahl an Austauschverhältnissen: Nimmt man neben Gaspedal und Golfschläger noch zwei weitere Güter hinzu, zum Beispiel zehn kg Weizen und einen DVD-Player, dann müssen bereits sechs Austauschverhältnisse bekannt sein:

**Funktionen des Geldes**

**Gaspedal: Golfschläger**

**Golfschläger: Weizen**

**Gaspedal: Weizen**

**Golfschläger: DVD-Player**

**Gaspedal: DVD-Player**

**Weizen: DVD-Player**

Bei 1000 Gütern müssten bereits eine halbe Million Austauschverhältnisse bekannt sein.

Die dritte Anforderung an das Geld ist die Funktion als Wertaufbewahrungsmittel. Damit soll sichergestellt werden, dass das bei einem Verkauf erhaltene Geld nicht direkt zum Kauf eines anderen Gutes verwendet werden muss. Im Zeitablauf muss folglich mit einer Geldeinheit die gleiche Menge an Gütern gekauft werden können. Damit ist die Wertaufbewahrungsfunktion an einen stabilen Geldwert gebunden.

Damit soll einer Geldentwertung, einer sogenannten Inflation vorgebeugt werden. Wird das Geld im Zeitablauf weniger wert, so zeigt sich darin, dass die Konsumenten für ihr Geld immer weniger oder schlechtere Waren bekommen, als wenn der Geldwert stabil wäre. Es käme

- zu einer Schwächung der Kaufkraft sowie
- zu einer Verzerrung der Preisrelation auf den Gütermärkten.

Das bedeutet nicht, dass einzelne Preise nicht steigen oder fallen dürfen. Dies war ja eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren von Märkten. Aber das Niveau soll keine Eigendynamik entfalten.

Je niedriger die Inflation ist, umso größer sind die Anreize zum Sparen, was zum einen die Investitionstätigkeit der Unternehmen begünstigt aber zum andern auch die Konsummöglichkeiten der Verbraucher in schlechten Zeiten oder im Alter erhält.

Leichte Inflation (bis max. 4% Wertverlust im Jahr) hat unter bestimmten Umständen kurzfristig eine nachfragefördernde Wirkung, da aufgrund des drohenden Wertverlustes die Verbraucher ihr Geld schneller ausgeben oder investieren wollen. Freilich verlangen sie für Investitionen immer noch eine Liquiditätsprämie, d.h. die Guthaben-Zinsen müssen deutlich über der Inflationsrate liegen. Tun sie das nicht, wird versucht das Geld woanders (zum Beispiel im Ausland) anzulegen.

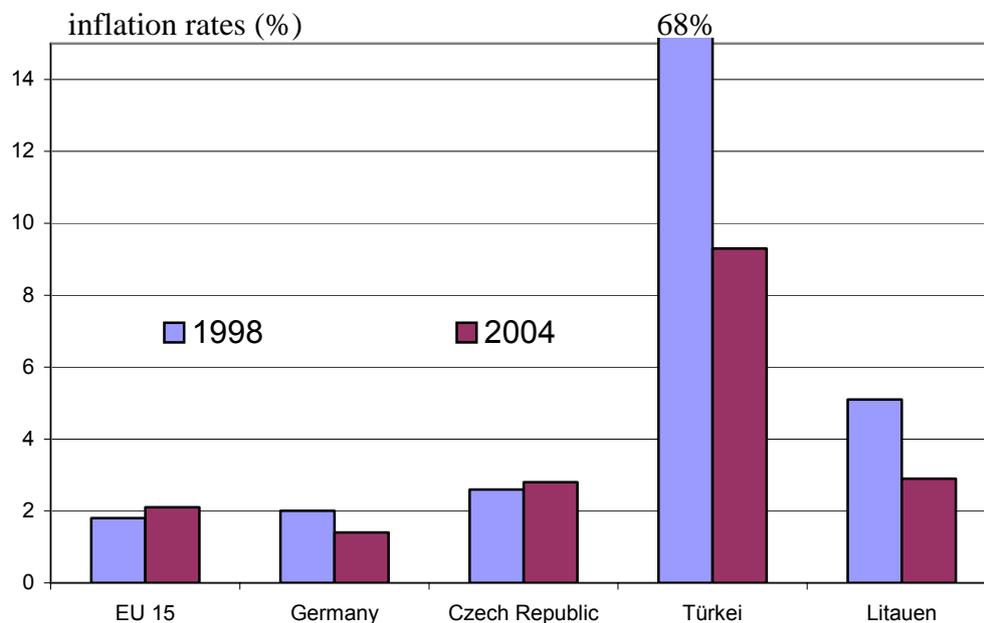
**Inflation**

Ist erst einmal eine Inflation ins Rollen gekommen (= Preissteigerungsraten von mehr als 2 % pro Jahr) droht auch eine Lohn-Preis-Spirale. Die Arbeitnehmer

versuchen als Ausgleich für die steigenden Preise höhere Löhne zu bekommen. Damit verteuern sie zugleich die Produktionskosten der Unternehmen, die diese wiederum versuchen in Preissteigerungen weiterzugeben. Ein Teufelskreislauf beginnt, wobei die Konsumenten und Arbeitnehmer in der Regel den größten Schaden davon tragen, da einige Unternehmen zur Not auch in ein inflationsfreies Ausland ausweichen können. Schwere Inflation (über 4% Wertverlust im Jahr) hat unmittelbar eine nachfragehemmende Wirkung. Das Geld verliert seinen Wert schneller als andere Güter (zum Beispiel Immobilien, Aktien, Sachkapital allgemein) und wird deswegen von den Marktteilnehmern nicht mehr akzeptiert. Die Menschen bezahlen fortan nur noch mit Gütern, die sie haben, um Güter, die sie brauchen, zu erhalten.

Lohn-Preis-Spirale

Versucht der Staat, die freie Preisbildung zu regulieren, sucht sich die Inflation andere Wege, in Form von verdeckter oder zurückgestauter Inflation.



Source: Eurostat, OECD, UN

Abbildung 18: Inflationsentwicklung in ausgewählten Volkswirtschaften