

# Kapitel 1

## Markt, Preis und Wettbewerb

Eine Volkswirtschaft ist die Gesamtheit aller einem Wirtschaftsraum (zum Beispiel einem Staat wie Deutschland) zugeordneten Wirtschaftssubjekte. Dazu gehören Haushalte, Unternehmen und der Staat. Auch Sie sind Teil einer Volkswirtschaft, denn als Privatperson gehören Sie zum Wirtschaftssubjekt der Haushalte.

Die Volkswirtschaftslehre versucht durch Modelle – also durch vereinfachte Abbildungen der Realität – den Wirtschaftsablauf und seine Gesetzmäßigkeiten zu beschreiben und zu verstehen. Solche Modelle des Wirtschaftsablaufs beschreiben zum Beispiel das Verhalten von Haushalten, Unternehmen und den Märkten, auf denen die Marktteilnehmer zusammentreffen. Ferner versucht die Volkswirtschaftslehre, die Entwicklung von Preisen, Löhnen/Einkommen, Produktion und Warenaustausch (Handel) zu erklären und deren Wechselwirkungen zu verstehen.

## Mikro- oder Makroökonomie, das ist hier die Frage

Die Volkswirtschaftslehre unterteilt sich in zwei Teile:

1. **Die Makroökonomie** betrachtet ganze Volkswirtschaften, also ein Land wie Deutschland oder einen Länderverbund wie die EU. Aber auch ganze Sektoren und Märkte sowie deren Zusammenspiel sind Teil der Betrachtung der Makroökonomie. Hierzu gehört zum Beispiel auch der oben genannte Sektor »Haushalte«, dem alle Haushalte einer Volkswirtschaft angehören. Anders ausgedrückt geht es bei der Makroökonomie um das gesamtwirtschaftliche Verhalten ganzer Sektoren und die Untersuchung gesamtwirtschaftlicher Phänomene wie zum Beispiel Inflation, Arbeitslosigkeit und Wirtschaftswachstum
2. **Die Mikroökonomie** betrachtet einzelne Haushalte, Produzenten oder bestimmte Branchen/Märkte. Hier gilt es herauszufinden, wie diese einzelnen Wirtschaftssubjekte ihre Entscheidungen treffen und auf bestimmte Einflüsse (zum Beispiel Preissenkungen, Regulierungen durch den Staat oder Steuersenkungen/-erhöhungen) reagieren.



Deutsche Unternehmen importieren verschiedene Güter aus dem Ausland. Importiert ein deutsches Unternehmen zum Beispiel Güter aus den USA, so spielt der Wechselkurs zwischen US-Dollar und Euro eine entscheidende Rolle für die Höhe der Importe. Wenn der Euro gegenüber dem US-Dollar aufgewertet wird, also an Wert gewinnt, wird es aus Sicht deutscher Unternehmen dann günstiger, aus den USA Produkte zu importieren. Nehmen Sie an, dass Unternehmen zum aktuellen Wechselkurs einen Euro in einen US-Dollar umtauschen können. Sie müssten dann 100 Euro bezahlen, um ein Produkt aus den USA zu kaufen, das 100 US-Dollar kostet. Was passiert, wenn sich der Wechselkurs zugunsten des Euro verändert und Sie für einen Euro nunmehr zwei US-Dollar bekommen? Das hätte zur Folge, dass Unternehmen ein Produkt, das 100 US-Dollar kostet, nun bereits für 50 Euro kaufen können. Gewinnt der Euro gegenüber dem US-Dollar an Wert, so steigen in der Folge in Deutschland die Importe von Gütern aus USA an. Den Einfluss von Wechselkursen auf die Importe und Exporte eines Landes beschäftigt die Makroökonomie.



Stellen Sie sich vor, Ihr Nettoeinkommen verdoppelt sich von heute auf morgen – was ich Ihnen selbstverständlich von Herzen wünsche. Mit diesem zusätzlichen Einkommen werden Sie dann vermutlich Dinge kaufen, die Sie sich schon immer gewünscht haben, aber bisher nicht gekauft haben, weil Ihr Einkommen nicht hoch genug war. Sie ändern also Ihr Konsumverhalten. Solche Mechanismen – also welche konkrete Einkommensveränderung zu welchem geänderten Konsumverhalten führt – untersucht die Mikroökonomie.

## Alles fließt: der Wirtschaftskreislauf

Ein wichtiger Begriff der Volkswirtschaftslehre ist der *Wirtschaftskreislauf*. Er erklärt die Geld- und Güterbewegungen zwischen den einzelnen Wirtschaftsteilnehmern. Sie sehen in Abbildung 1.1 einen einfachen Wirtschaftskreislauf.

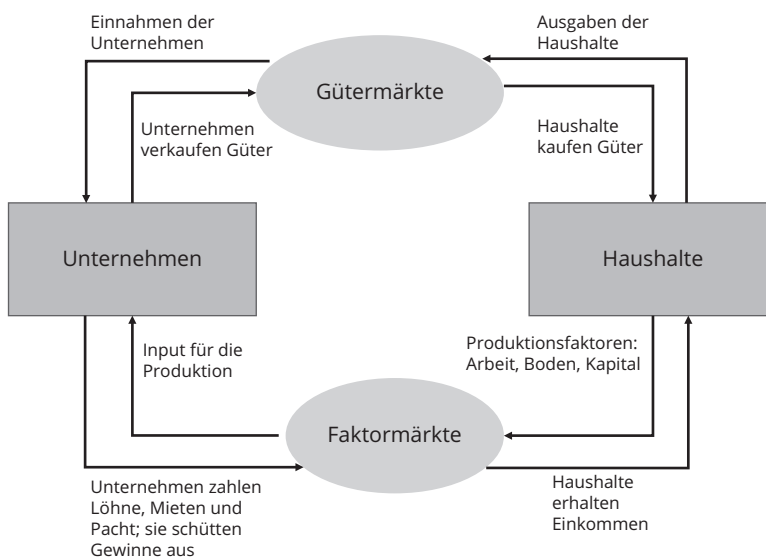


Abbildung 1.1: Vereinfachter Wirtschaftskreislauf

Hier sind als Sektoren zunächst nur die Unternehmen und Haushalte berücksichtigt. Den Staat, Finanzinstitute und das Ausland als weitere Sektoren einer Volkswirtschaft werden wir anschließend einführen und den Wirtschaftskreislauf damit entsprechend erweitern.

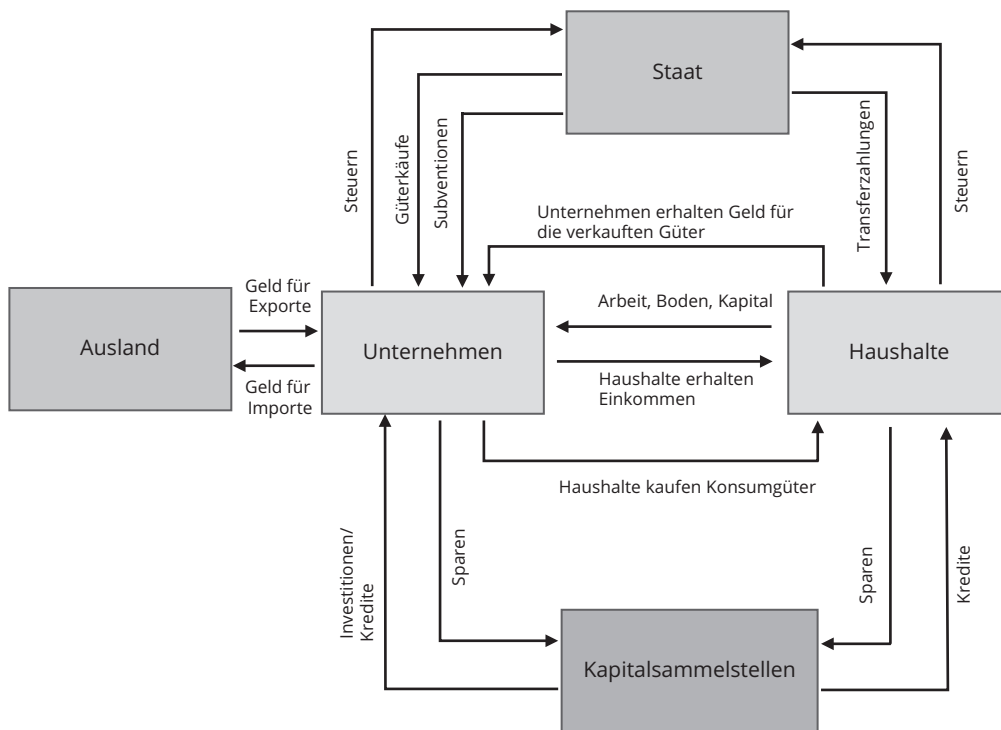
## Der vereinfachte Wirtschaftskreislauf

Ein vereinfachter Wirtschaftskreislauf funktioniert wie in Abbildung 1.1 gezeigt.

Sie als Haushalt bieten Ihre Arbeitskraft auf den sogenannten *Faktormärkten* an. Ihre Arbeitskraft wird von Unternehmen benötigt, um Produkte herzustellen. Für Ihre Arbeitsleistung erhalten Sie Geld von Unternehmen, Ihr Einkommen. Die Güter, die Unternehmen dank Ihrer Arbeitskraft herstellen, werden auf Gütermärkten verkauft. Diese Produkte können Sie mit Ihrem erzielten Einkommen erwerben. Das Geld, das Sie für diese Produkte bezahlen, fließt wiederum an die Unternehmen zurück.

## Der erweiterte Wirtschaftskreislauf

In Abbildung 1.2 sehen Sie einen um den Staat, Finanzinstitute und dem Ausland erweiterten Wirtschaftskreislauf.



**Abbildung 1.2:** Wirtschaftskreislauf mit den Sektoren Haushalt, Unternehmen, Staat, Kapitalsammelstellen und Ausland

- ✓ Unternehmen in Deutschland können ihre Güter ins Ausland verkaufen (*Export*). Deutsche Unternehmen können aber auch Güter aus dem Ausland kaufen, also importieren (*Import*).
- ✓ Haushalte und Unternehmen können Geld anlegen (*Sparen*) und aufnehmen (*Kredit*).

Sie kennen dies aus Ihrem privaten Umfeld: Wenn Sie beispielsweise ein Haus oder eine Wohnung kaufen und dies durch Kreditaufnahme finanzieren, kommen Banken ins Spiel. Gleiches gilt, wenn Sie Ihr Geld anlegen wollen, also sparen möchten.

### Subventionen

Der Staat finanziert sich über die Einnahme von Steuern. Sie als Privathaushalt zahlen zum Beispiel Einkommensteuer, die an den Staat fließt. Der Staat unterstützt Unternehmen in Form von *Subventionen*. Dies sind Zuwendungen ohne Gegenleistung. Sie kennen sicherlich die eine oder andere Subvention wie zum Beispiel die Unterstützung von Landwirten bei Ernteaussfällen während Dürreperioden, die Subventionen beim Kohleabbau oder aber Subventionen bei der Gründung von Unternehmen (Start-ups). Auch an Haushalte fließen Gelder vom Staat zum Beispiel im Rahmen der Zahlung von Sozialleistungen, in Form von Stipendien oder Leistungen für Familien (Kindergeld, Baugeld zur Förderung von Wohneigentum).

## Wer den Preis bestimmt

Der Preis drückt den Wert eines Gutes oder einer Dienstleistung in Geldeinheiten aus; er bestimmt somit zugleich das Austauschverhältnis zwischen Gütern und Dienstleistungen.

Die Sektoren des Wirtschaftskreislaufs einer Volkswirtschaft treten als Anbieter und Nachfrager auf und spielen deshalb für die Preisbildung eine Rolle.

In einer Marktwirtschaft, wie es bei uns in Deutschland der Fall ist, wird der Preis auf einem *Markt* gebildet. Ein Markt ist ein Ort, auf dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Der Begriff des Marktes umfasst dabei nicht nur geografische Orte (Wochenmarkt, Jahrmarkt), sondern auch Onlinemärkte wie den Internethandel oder den Online-Aktienhandel.

Sie können Märkte nach unterschiedlichen Kriterien einteilen. Tabelle 1.1 zeigt Ihnen verschiedene Einteilungsmöglichkeiten.

Kriterium	Arten	Beispiel/Anmerkungen
Marktzugang	beschränkt/ geschlossen	Steuerberater, Juristen, Rüstungsindustrie
	unbeschränkt/ offen	Unternehmensberatung, Verkauf von Kleidung über das Internet (Webshops)
Räumliche Ausdehnung	lokal	Wochenmärkte mit Produkten aus der Region, zum Beispiel aus einem bestimmten Bundesland
	regional	
	national	Die Bundesrepublik Deutschland stellt einen nationalen Markt dar.
Art der Organisation	international	Europäische Union
	Punktmärkte	Wochenmärkte, Messen
	organisierte Märkte	Es existieren festgelegte Regeln (zum Beispiel Auktionen).
	nicht organisierte Märkte	Wochenmärkte
Sachliche Gesichtspunkte	Finanzmarkt	Bereitstellung von Kapital
	Arbeitsmarkt	Anbieten von Arbeitskraft
	Gütermarkt	Handel mit Gütern und Dienstleistungen
	Faktormarkt	Kauf und Verkauf von Produktfaktoren (zum Beispiel Handel mit Rohstoffen)
Art der Preisbildung	vollkommener Markt	Alle Marktteilnehmer handeln ausschließlich nach ökonomischen Grundsätzen; es herrscht vollkommene Markttransparenz (eher ein theoretisches Konstrukt der Volkswirtschaftslehre).
	unvollkommener Markt	Realität; Handel mit ungleichartigen Gütern (unterschiedliche Verpackung, unterschiedliche Verfügbarkeit, unterschiedliche Form); Käufer haben zum Beispiel Präferenzen für ein bestimmtes Geschäft oder einen bestimmten Verkäufer.

**Tabelle 1.1:** Möglichkeiten zur Einteilung von Märkten

## Der vollkommene Markt

In Tabelle 1.1 wurde unten der Begriff des vollkommenen Marktes eingeführt. Dieser ist durch die folgenden Merkmale definiert:

- 1. Güter sind sachlich gleichartig.** Homogenität und beliebige Austauschbarkeit von Gütern.
- 2. Keine persönlichen Präferenzen bei den Anbietern und Nachfragern.** Beispiel: Nachfrager lassen sich nicht durch Werbung oder durch eine besondere Produktaufmachung beeinflussen.

3. **Keine räumlichen Differenzierungen zwischen den Anbietern und Nachfragern.**  
Es gibt keine Standortvorteile für die einzelnen Marktteilnehmer.
4. **Keine zeitlichen Differenzierungen zwischen den Anbietern und Nachfragern.**  
Entfernungen zwischen Anbietern und Nachfragern haben keinen Einfluss auf die Preisbildung; jeder Anbieter kann sofort liefern; jeder Nachfrager kann sofort bezahlen.
5. **Vollkommene Markttransparenz.** Anbieter wissen, bei welchen Preisen und Mengen die Nachfrager die Güter, die am Markt angeboten werden, kaufen möchten. Nachfrager wiederum haben vollständige Kenntnis darüber, zu welchen Preisen und Mengen die Anbieter ihre Güter verkaufen möchten. Zusammengefasst bedeutet das, dass alle Marktteilnehmer letztlich eine vollständige Marktübersicht haben.



Wie Sie bemerkt haben, sind die Definitionen des vollkommenen Marktes nicht gerade realitätsnah. Warum wird dies trotzdem gemacht? Die Volkswirtschaftslehre arbeitet häufig mit *Modellen*. Modelle sind Vereinfachungen der Realität. Im vorliegenden Fall dienen die vereinfachten Modellannahmen dazu, die Komplexität zu reduzieren und Zusammenhänge wie die der Preisbildung verständlicher zu machen. Dem vollkommenen Markt am nächsten kommen die Wertpapierbörsen.

Sie können Märkte aber auch nach ihrer jeweiligen Marktform einteilen, wie Tabelle 1.2 zeigt. Dies erfolgt auf Basis der Anzahl der Marktteilnehmer.

Anbieter \ Nachfrager	einer	wenige	viele
einer	bilaterales Monopol	beschränktes Nachfragemonopol	Nachfragemonopol (Monopson)
wenige	beschränktes Angebotsmonopol	bilaterales Oligopol	Nachfrageoligopol (Oligopson)
viele	Angebotsmonopol	Angebotsoligopol	bilaterales Polypol

**Tabelle 1.2:** Einteilung von Märkten nach der Marktform

Ein paar Beispiele gefällig? Hier kommen sie:

- ✓ **Polypol:** Wertpapierhandel an einer Wertpapierbörse; Getränkemarkte.
- ✓ **Angebotsoligopol:** Markt für Neuwagen (neue Kraftfahrzeuge): Wenige Automobilhersteller produzieren neue Kraftfahrzeuge für (sehr) viele Nachfrager.
- ✓ **Angebotsmonopol:** Glücksspielmonopol (Staat hat Verfügungsgewalt; früher auch Monopol der Post für Brief- und Paketbeförderung).
- ✓ **Nachfrageoligopol:** Viele Landwirte bieten Milch an, die von einer kleineren Anzahl von Großmolkereien aufgekauft wird.

- ✓ **Bilaterales (zweiseitiges) Oligopol:** Wenige Werften bauen Schiffe für eine überschaubare Anzahl von Reedereien.
- ✓ **Beschränktes Angebotsmonopol:**
  1. Ein einziger Hersteller bestimmter medizinischer Spezialgeräte bietet als alleiniger Produzent seine Spezialgeräte für eine überschaubare Anzahl von Kliniken an.
  2. Eine patentierte Chemikalie (nur ein Hersteller) wird an einige wenige Pharma-Unternehmen verkauft.
- ✓ **Nachfragemonopol:** Der Staat ist einziger Nachfrager für den Druck von Gesetzesblättern. Dem gegenüber steht eine Vielzahl von Druckereien.
- ✓ **Beschränktes Nachfragemonopol:** Der Staat in Deutschland ist einziger Nachfrager für Güter der Rüstungsindustrie, für Polizeifahrzeuge oder für den Druck von Ausweispapieren. Letzteres erfordert spezielle Sicherheitstechniken, über die nur wenige Druckereien verfügen.
- ✓ **Zweiseitiges (bilaterales) Monopol:**
  1. Ein Automobilzulieferer ist als einziger Anbieter darauf spezialisiert, ein bestimmtes Ersatzteil herzustellen, das wiederum nur von einem einzigen Pkw-Hersteller nachgefragt wird.
  2. Spezielle Militärflugzeuge, die nur von einem einzigen Hersteller angeboten und auch nur vom Staat nachgefragt werden.



Die Gründe für diese Einteilung liegen in der unterschiedlichen Preisbildung: Gibt es zum Beispiel viele Anbieter und viele Nachfrager, so kann kein einzelner Marktteilnehmer den Preis selbst bestimmen bzw. beeinflussen. Liegt ein Nachfragemonopol vor, wie dies bei Rüstungsaufträgen der Fall ist, so kann der Staat als einziger Nachfrager Druck auf die Anbieter ausüben und den Preis bis zu einem gewissen Grad beeinflussen bzw. vorgeben.

## Funktionen des Preises

Losgelöst davon, wie der Preis gebildet wird, erfüllt der Preis verschiedene Funktionen:

- ✓ **Knappheitsfunktion/Informationsfunktion:** Je knapper ein Gut (entsprechende Nachfrage vorausgesetzt), desto höher sein Preis.
- ✓ **Allokationsfunktion:** Güter und Produktionsfaktoren fallen in der Regel demjenigen zu, der den höchsten Preis bezahlt.
- ✓ **Auslesefunktion:** Unternehmen, die teurer produzieren, als sie ihre Produkte verkaufen können (Herstellungskosten > Marktpreis), gehen früher oder später insolvent und verschwinden vom Markt.

- ✓ **Verteilungsfunktion:** Änderungen von Güter- und Faktorpreisen wirken sich auf die Einkommens- und Vermögensverteilung aus. Güterpreiserhöhungen ohne Erhöhung der Faktorpreise verschlechtern bei gegebener Beschäftigung die Situation der Arbeitnehmer/innen. Preise sind also bestimmend für den Lebensstandard der einzelnen Wirtschaftssubjekte, wie zum Beispiel Haushalte und Produktionsunternehmen.
- ✓ **Ausgleichsfunktion:** Preise ermöglichen es, die unterschiedlichen (Einzel-)Pläne der Anbieter und Nachfrager aufeinander abzustimmen und ein Marktgleichgewicht herbeizuführen. Beispiel: Herr Müller möchte eine bestimmte Immobilie zu einem Höchstpreis von 350.000 Euro kaufen. Herr Maier möchte diese Immobilie zu einem Mindestpreis von 400.000 Euro verkaufen. Entsprechende Preisänderungen führen zum Geschäftsabschluss: Herr Müller ist nach reiflicher Überlegung bereit, die Immobilie zum Preis von 375.000 Euro zu kaufen, Herr Maier ist bereit, seine Immobilie zum Preis von 375.000 Euro zu verkaufen. Nur so kommt es zu einem Vertragsabschluss.

## Marktgleichgewicht bei vollständiger Konkurrenz

Sie werden im nächsten Schritt sehen, wie sich ein Marktgleichgewicht bei vollständiger Konkurrenz ergibt. Anders ausgedrückt: im Falle eines Polypols in einem vollkommenen Markt. Die Kennzeichen eines vollkommenen Marktes sowie des Polypols haben Sie bereits weiter oben kennengelernt.

Ein *Marktgleichgewicht* liegt vor, wenn sich die angebotene Menge eines Gutes mit der nachgefragten Menge eines Gutes deckt (*Gleichgewichtsmenge*). In diesem Punkt liegt auch der Gleichgewichtspreis.



Sie möchten für Ihre kommende Geburtstagsfeier Kuchen kaufen. Sie sind somit Nachfrager. Je nachdem, wie teuer ein Stück Kuchen ist, kaufen Sie mehr oder weniger davon: Sie sind bereit, zum Preis von 8 Euro pro Stück nur ein Stück Kuchen zu kaufen. Ihre Geburtstagsgäste müssten sich dieses dann wohl oder übel teilen. Kostet ein Stück Kuchen hingegen 6 Euro, so kaufen Sie 2 Stück Kuchen, für 4 Euro pro Stück sind Sie bereit, 4 Stück zu kaufen, bei 2 Euro pro Stück kaufen Sie 8 Stück und bei 1 Euro pro Stück kaufen Sie 12 Stück. Der Konditor macht sich als Anbieter die gleichen Gedanken, sozusagen nur in entgegengesetzter Richtung. Er ist ja Verkäufer und möchte möglichst viele Stücke Kuchen zu einem für ihn guten Preis verkaufen: Kann der Konditor ein Stück Kuchen zum Preis von 8 Euro verkaufen, so ist er bereit, 16 Stück Kuchen anzubieten. Bei 6 Euro pro Stück würde er 12 Stück Kuchen anbieten usw. Tabelle 1.3 zeigt das jeweilige Angebot und die jeweilige Nachfrage bei bestimmten Preisen.



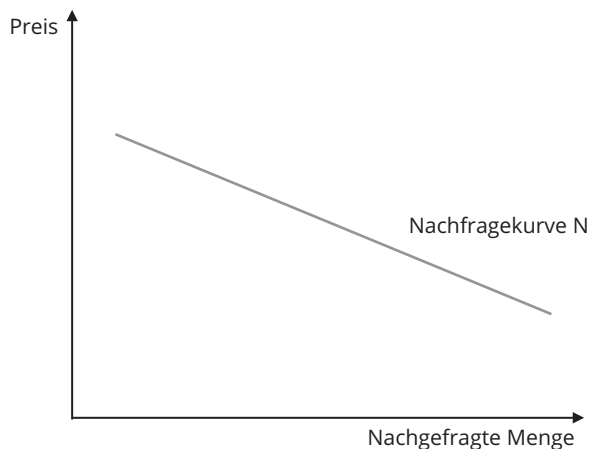
Preis in Euro	Angebot (Stück/Anzahl)	Nachfrage (Stück/Anzahl)
8	16	1
6	12	2
4	10	4
2	8	8
1	2	12

**Tabelle 1.3:** Angebot und Nachfrage bei verschiedenen Kuchenpreisen

Wie Sie sehen, werden bei einem Preis von 2 Euro, dem Gleichgewichtspreis, alle angebotenen Kuchenstücke verkauft. Beim Angebot von 2 Euro ist also die nachgefragte Menge exakt so hoch wie die angebotene Menge. Hier liegt das Marktgleichgewicht.

## Die Nachfragekurve

Die Abhängigkeit des Preises von der Nachfrage lässt sich auch grafisch darstellen. Sie sehen in Abbildung 1.3 den typischen Verlauf der Nachfrage eines einzelnen Haushalts in Abhängigkeit vom Preis des nachgefragten Gutes. In vorliegendem Fall gilt: Je höher der Preis, desto niedriger die nachgefragte Menge – und umgekehrt. Aufgrund der Abhängigkeit der Nachfrage vom Preis spricht man von einer *Nachfragefunktion*.



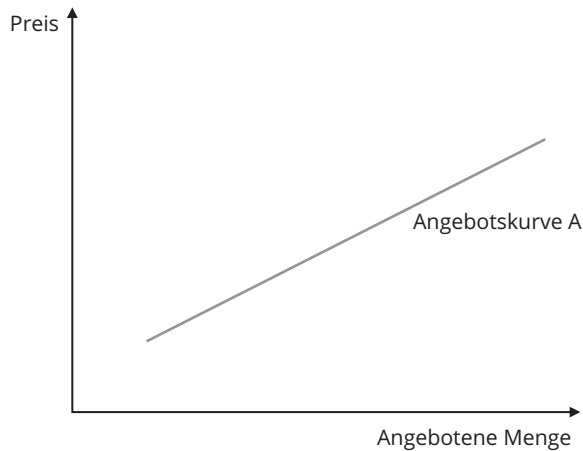
**Abbildung 1.3:** Vereinfachte Darstellung einer beispielhaften Nachfragekurve eines einzelnen Haushalts



Die Nachfragekurve ist in der Realität normalerweise keine Gerade. Dieser Verlauf wird hier nur deshalb angenommen, um die grafische Darstellung zu vereinfachen. Gleiches gilt für die Darstellung der Angebotskurve als Gerade.

## Die Angebotskurve

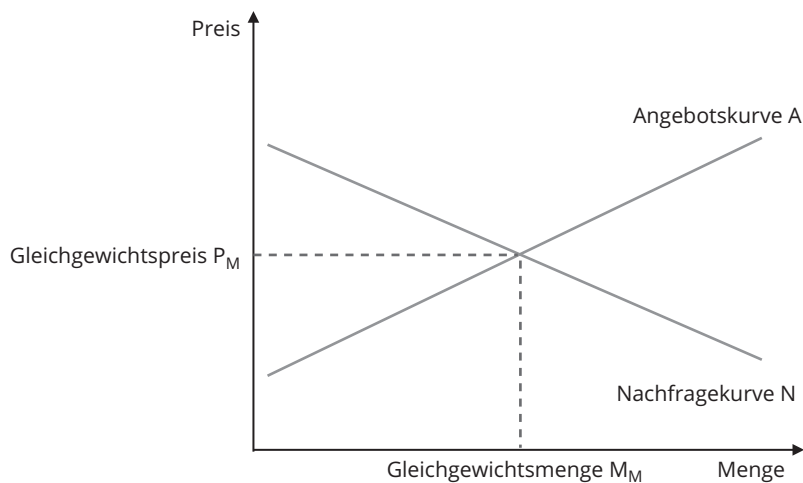
Analog zur Nachfragekurve gibt es eine entsprechende *Angebotskurve* (siehe Abbildung 1.4). Hier gilt: Je höher der Preis, desto höher das Angebot.



**Abbildung 1.4:** Vereinfachte Darstellung einer beispielhaften Angebotskurve eines einzelnen Unternehmens

## Das Marktgleichgewicht als Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage

Wenn Sie die Angebots- und Nachfragekurve in einer gemeinsamen Grafik darstellen, wie dies in Abbildung 1.5 der Fall ist, ergibt der Schnittpunkt beider Kurven das Marktgleichgewicht.

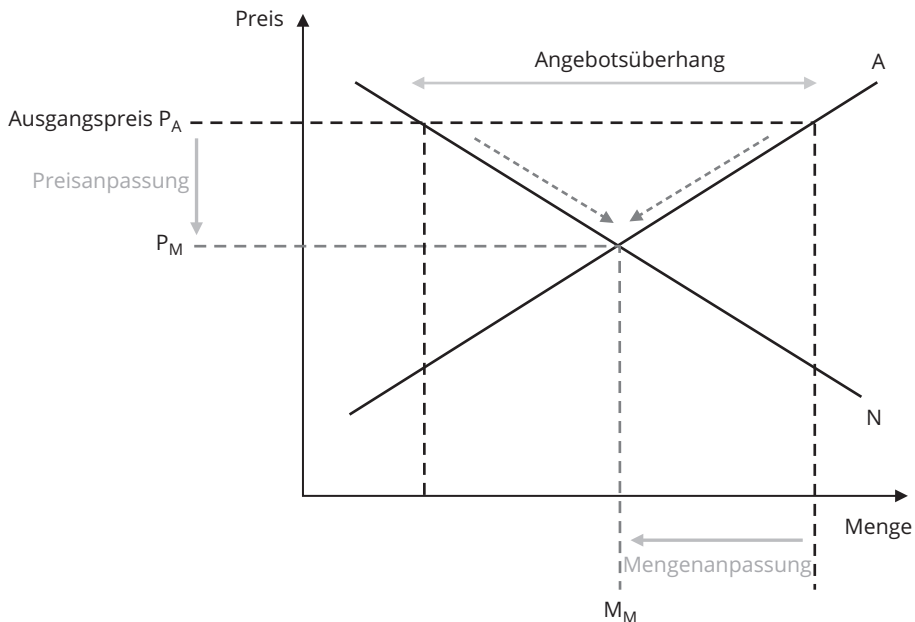


**Abbildung 1.5:** Beispielhafte Darstellung des Marktgleichgewichts bei vollständiger Konkurrenz

Der Gleichgewichtspreis ist dabei derjenige Preis, bei dem die nachgefragte Menge gleich der angebotenen Menge eines Gutes ist. Dieser Gleichgewichtspreis ergibt sich genau in dem Schnittpunkt der Angebotskurve A und der Nachfragekurve N.

## Der Käufermarkt

Ein Gleichgewichtspreis ist nicht per se, also nicht von vornherein, gegeben. Vielmehr entwickelt er sich aus dem Verhalten der Anbieter und Nachfrager. Liegt ein Ausgangspreis oberhalb des Gleichgewichtspreises, können die Anbieter nicht alle ihre Produkte verkaufen. Es entsteht ein Angebotsüberhang. Bei vollständiger Konkurrenz wären die Anbieter dann mehr oder minder genötigt, ihre Preise zu senken. Ein solcher Fall wird als *Käufermarkt* bezeichnet. Abbildung 1.6 zeigt die beschriebene Situation in grafischer Form.



**Abbildung 1.6:** Angebotsüberhang und Preisentwicklung auf einem Käufermarkt

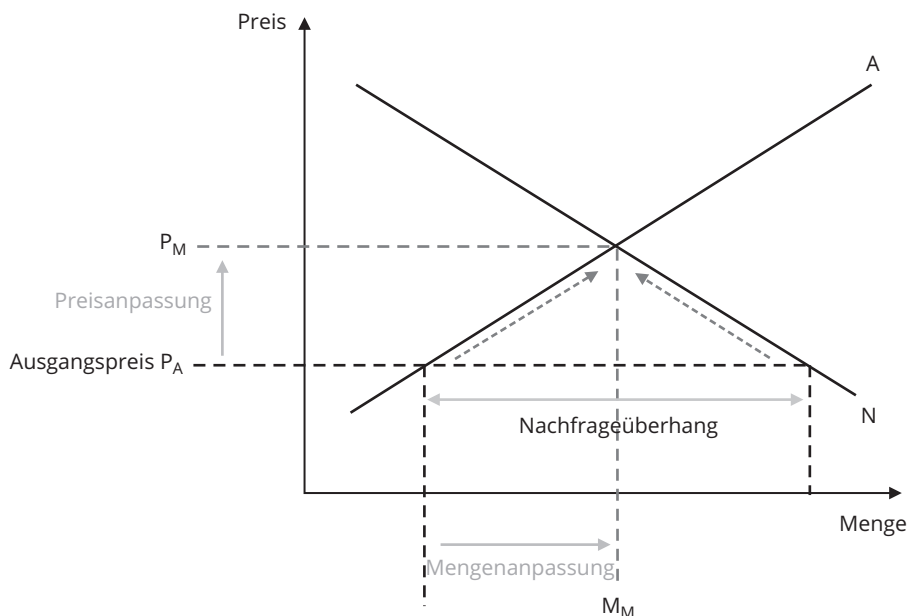
Der Ausgangspreis  $P_A$  führt dazu, dass die Anbieter nicht alle ihre Produkte verkaufen können. Durch Preisanpassungen seitens der Anbieter pendelt sich der Preis bei  $P_M$  ein.  $P_M$  ist der Gleichgewichtspreis im Marktgleichgewicht. Wie Sie sehen, reduzieren sich auch die angebotenen Mengen, da einige Anbieter nicht mehr bereit sind, ihre Produkte zum niedrigeren  $P_M$  anzubieten. Gleichzeitig steigt die Nachfrage, weil die Käufer (Nachfrager) jetzt zu einem günstigeren Preis kaufen können.

## Der Verkäufermarkt

Liegt der Ausgangspreis unterhalb des Gleichgewichtspreises, ist die Situation genau umgekehrt. Es kommt zu einem Nachfrageüberhang, da nicht genügend Anbieter vorhanden sind, um die Nachfrage zu diesem Preis zu befriedigen. Es entsteht ein *Verkäufermarkt*, der wiederum zu Preissteigerungstendenzen führt.

Bei steigenden Preisen sind mehr Anbieter bereit, die entsprechenden Produkte zu verkaufen, da dies für sie lukrativer ist. Umgekehrt werden weniger Nachfrager bereit sein, zu einem gestiegenen Preis zu kaufen. Es stellt sich wieder ein Marktgleichgewicht ein.

Abbildung 1.7 visualisiert den eben beschriebenen Sachverhalt.



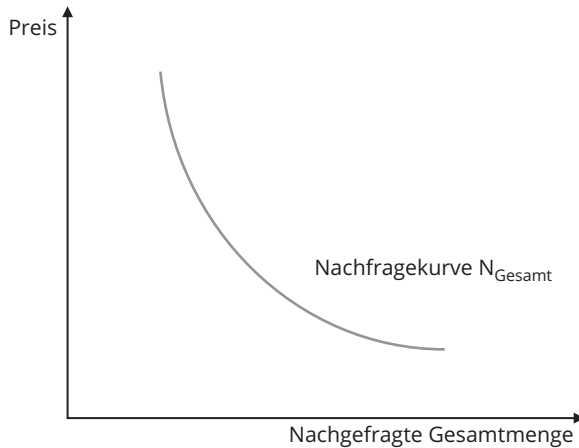
**Abbildung 1.7:** Nachfrageüberhang und Preisentwicklung auf einem Verkäufermarkt



Wenn Sie in Ihrer Prüfung eine Grafik zeichnen, dann vergessen Sie bitte nicht, diese vollständig zu beschriften. Dazu gehört auch, die beiden Achsen korrekt zu kennzeichnen: die waagerechte X-Achse mit »Menge«, die senkrechte Y-Achse mit dem »Preis«. Tragen Sie auch die nachgefragten und angebotenen Mengen und die dazugehörigen Preise ein, sofern diese in der Aufgabenstellung angegeben sind.

## Die Gesamtnachfragekurve

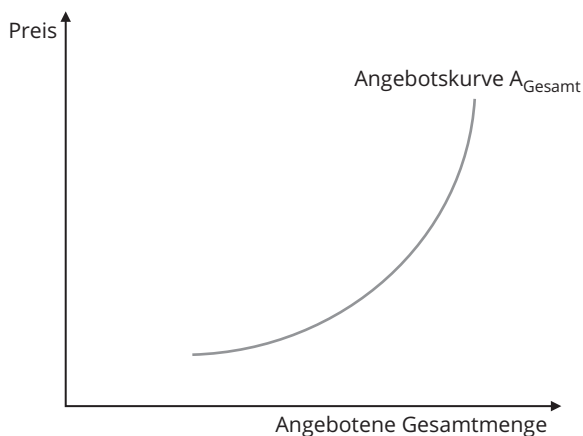
Sie ermitteln das Nachfrageverhalten, das auf dem gesamten Markt des betrachteten Gutes herrscht, indem Sie die am Markt vorhandenen Einzelnachfragen der Haushalte zusammenfassen. Zur aggregierten Nachfragefunktion gelangen Sie also durch Addition der individuellen Nachfragefunktionen. Die sich daraus ergebende Gesamtnachfragekurve sehen Sie in Abbildung 1.8.



**Abbildung 1.8:** Gesamtnachfragekurve

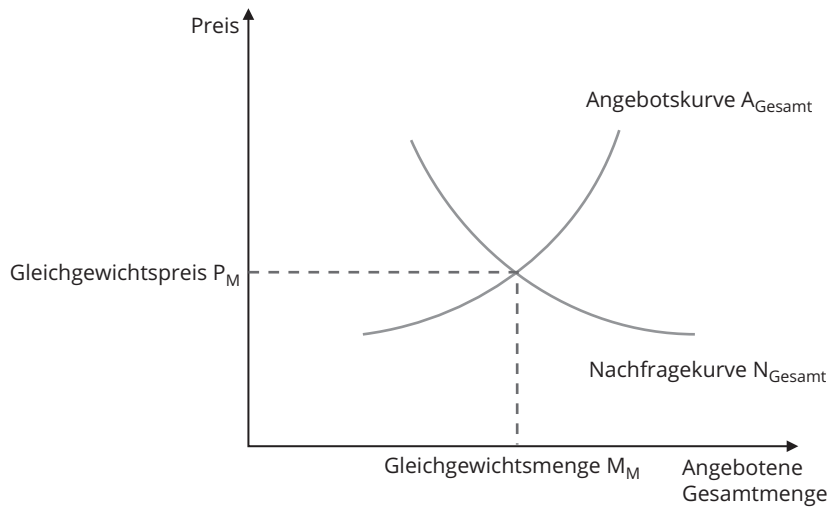
## Die Gesamtangebotskurve

Analog dazu verhält es sich mit der Gesamtangebotskurve. Diese sehen Sie in Abbildung 1.9.



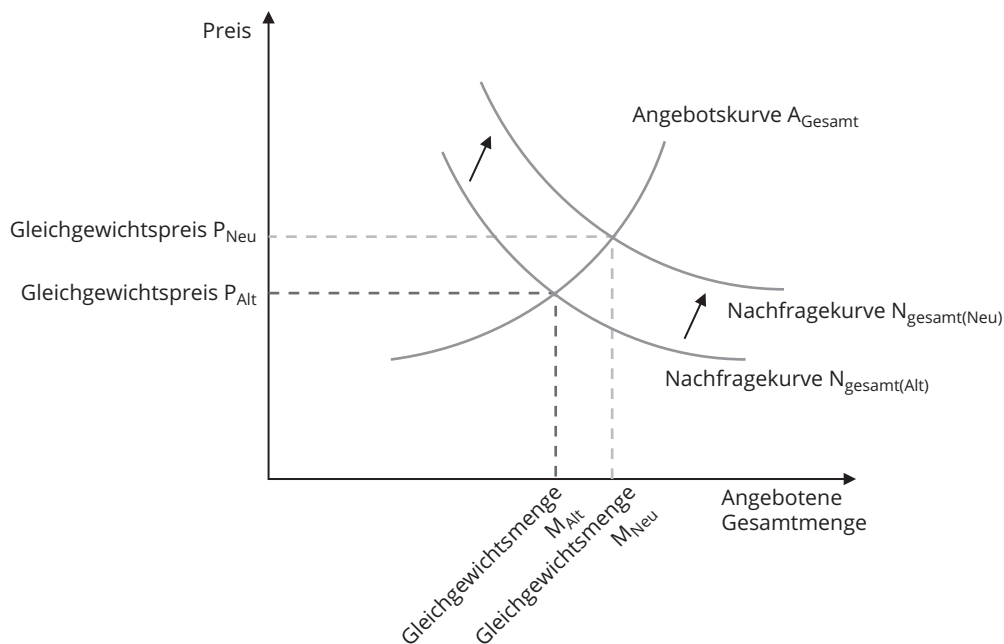
**Abbildung 1.9:** Gesamtangebotskurve

Auch in diesem Fall ergibt sich das Gesamtmarktgleichgewicht im Schnittpunkt der Gesamtnachfrage und -angebotskurve. Sie sehen dies grafisch in Abbildung 1.10. In diesem (Schnitt-)Punkt werden alle angebotenen Produkte auch verkauft.



**Abbildung 1.10:** Grafische Darstellung des Gesamtmarktgleichgewichts

Stellen Sie sich nun vor, dass alle Nachfrager eines bestimmten Gutes ein höheres Einkommen erhalten. Tritt dies ein, verschiebt sich die Gesamtnachfragekurve im Normalfall nach rechts oben, wenn alles andere gleich bleibt (also zum Beispiel die Angebotsmenge gleich bleibt). Es kommt dann aufgrund des höheren verfügbaren Einkommens zu einer höheren Nachfrage. Grafisch sehen Sie dies in Abbildung 1.11.



**Abbildung 1.11:** Grafische Darstellung des alten und neuen Gesamtmarktgleichgewichts bei Verschiebung der Nachfragekurve

Die Nachfrage kann sich aber auch dann ändern,

- ✓ wenn sich die Bedarfsstruktur der Haushalte verändert. Stellen Sie sich vor, die Haushalte verzichten aus Gründen des Umweltschutzes auf die Benutzung von Pkws und steigen auf öffentliche Verkehrsmittel um. Dann würde sich die Nachfrage nach Pkws verringern.
- ✓ wenn vergleichbare Güter, sogenannte *Substitutionsgüter*, die sich quasi gegenseitig ersetzen können, günstiger werden. Wenn Butter deutlich teurer wäre als Margarine, würden Sie wahrscheinlich mehr Margarine und weniger oder gar keine Butter mehr konsumieren. Wenn Brot deutlich teurer wäre als Brötchen, würden Sie wahrscheinlich mehr Brötchen und weniger oder gar kein Brot mehr konsumieren.
- ✓ wenn die Nachfrager einem Gut plötzlich einen höheren oder geringeren (subjektiven) Nutzen beimessen. Auch hierzu ein Beispiel: Alle Ihre Freunde tragen Designerkleidung. Um mit diesen »mithalten« zu können und »in« zu sein, kaufen Sie ebenfalls die teurere Designerkleidung. Sie messen dieser Kleidung einen höheren individuellen Nutzen zu.
- ✓ wenn bestimmte Luxusgegenstände teurer werden. Dann kann die Nachfrage sogar steigen. Dies liegt daran, dass solchen Gütern ein besonderes Prestige beigemessen wird. Ab einem gewissen Preis gibt es Käuferschichten, die einem solchen Gut dann besondere Aufmerksamkeit schenken, da andere sich diese Güter schlichtweg nicht leisten können.
- ✓ wenn einem Haushalt nur wenig Geld zur Verfügung steht und er dieses im Wesentlichen für seine Grundversorgung ausgeben muss, kauft der Haushalt günstige Grundnahrungsmittel (zum Beispiel Reis, Nudeln), aber nur selten teurere Lebensmittel wie Fisch oder Fleisch. Steigt nun der Preis der Grundnahrungsmittel, sinkt gleichzeitig die Kaufkraft des Haushalts. Der Haushalt wird dann noch seltener teurere Lebensmittel wie Fisch und Fleisch kaufen. Um seinen täglichen Bedarf an Kalorien dennoch weiterhin decken zu können, kauft er mehr Grundnahrungsmittel als vorher. Damit steigt die Nachfrage nach Grundnahrungsmitteln.

## Wettbewerbspolitik – Was die Politik mit dem Preis zu tun hat

Der Staat hat diverse Möglichkeiten, mit denen er gestaltend in die Wirtschaft eingreifen kann. Der Begriff der Wettbewerbspolitik fasst die Gesamtheit der dem Staat zur Verfügung stehenden Maßnahmen zusammen, mit denen er die Spielregeln auf den Märkten festlegt.

Die Wettbewerbspolitik

- ✓ ist ein Teilbereich der Wirtschaftspolitik.
- ✓ liefert einen Beitrag zur Funktionsfähigkeit unserer sozialen Marktwirtschaft.
- ✓ umfasst alle Maßnahmen des Staates zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs.

Der freie Wettbewerb gilt als eines der wesentlichen Gestaltungsmerkmale unserer sozialen Marktwirtschaft.

## Wozu überhaupt Wettbewerb?

Freier Wettbewerb entsteht nicht von alleine. Aus Sicht von Unternehmen kann es ökonomische Anreize geben, den freien Wettbewerb rechtswidrig zu umgehen. Unternehmen können dies beispielsweise durch die Bildung von Kartellen erreichen. Im Falle von Kartellen sprechen sich Wettbewerber untereinander in Bezug auf ihr Verhalten auf einem Markt ab, um dadurch den Wettbewerb einzuschränken oder sogar vollständig auszuschalten. Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen zwischen Unternehmen können dabei verschiedene Formen annehmen, so zum Beispiel Absprachen in Bezug auf die Preise für bestimmte Produkte (Preiskartell) oder aber auch in Bezug auf Absatzmengen oder bestimmte Kunden.



Hersteller und Handelsketten im Lebensmitteleinzelhandel könnten sich bezüglich der Preise für bestimmte Produkte wie zum Beispiel Kaffee, Süßigkeiten und Bier absprechen, indem sie untereinander einen (Mindest-)Ladenpreis festlegen und damit die eigenen Gewinne in die Höhe treiben. Die Verbraucher – also Sie – hätten dann den Nachteil, dass die Ladenpreise höher sind, als dies bei freiem Wettbewerb der Fall wäre.

Die Wettbewerbspolitik hat daher die Aufgabe, den funktionierenden Wettbewerb auf den Märkten so weit wie irgend möglich sicherzustellen. Dabei sollen bestimmte Regularien und Staatseingriffe helfen, negative und damit schädliche Auswirkungen von wettbewerbsbeschränkendem Verhalten zu verhindern. Wirtschaftliche Macht wird deshalb dort begrenzt, wo sie einen wirksamen Wettbewerb beeinträchtigt oder gar vollends verhindert und letztlich andere Marktteilnehmer – wie zum Beispiel Sie als Verbraucher – benachteiligt.

## Funktionen des Wettbewerbs

Im wirtschaftlichen Sinne ist Wettbewerb eine Situation, in der Unternehmen auf Märkten mit dem Einsatz unterschiedlicher Mittel und Methoden um das Erreichen bestimmter Ziele (zum Beispiel Gewinnsteigerung durch Ausbau der Marktanteile) – hoffentlich friedlich – kämpfen.

Das Erreichen der Ziele ist aber nicht problemlos, also ohne Anstrengung, möglich. Für Wettbewerber entsteht also ein Leistungsdruck, dem sie sich in einer freien Marktwirtschaft stellen müssen.

Der Wettbewerb erfüllt dabei folgende Funktionen:

- ✓ **Allokationsfunktion:** Wettbewerb zwingt Unternehmen dazu, Produktionsfaktoren (Arbeit, Boden, Kapital) dort einzusetzen, wo sie am produktivsten sind und einen entsprechenden Absatz von Gütern sicherstellen. Dies soll eine Ressourcenverschwendung verhindern. Mit anderen Worten soll der Wettbewerb für eine optimale Verteilung bzw. einen optimalen Einsatz der knappen ökonomischen Ressourcen sorgen.





Stellen Sie sich vor, Sie sind Leiter der Produktion eines Automobilherstellers. Sie sollen eine neue Produktionsstätte für ein neues Pkw-Modell aufbauen und stehen unter anderem vor der Frage, für welche Produktionsschritte Sie Roboter einsetzen und für welche Menschen. Der Wettbewerb führt dazu, dass Sie sich (hoffentlich!) für die jeweils ökonomischste Variante entschieden werden – denn Ihr Unternehmen möchte möglichst die Gewinne maximieren und so auch eine langfristige Beschäftigung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherstellen.

- ✓ **Anpassungsfunktion:** Der Wettbewerb forciert Anbieter, sich rechtzeitig an geänderte Marktanforderungen anzupassen und mit dem Warenangebot auf sich ändernde Käuferpräferenzen zu reagieren. Dazu gehört auch die Anpassung von Produktionskapazitäten. Auf Märkten werden langfristig nur solche Leistungen in Art, Qualität und Quantität angeboten, wie sie der Nachfrage entsprechen.



Seit dem Dieselskandal, der 2015 ans Licht kam, ging die Nachfrage nach Dieselaautos zurück. Auf der anderen Seite stieg die Nachfrage nach Elektroautos über die Jahre an. Automobilhersteller und -zulieferer müssen sich an solche veränderten Marktbedingungen anpassen, indem sie zum Beispiel verstärkt in E-Mobilität investieren und die Produktionskapazitäten für Dieselaautos zurückfahren.

- ✓ **Innovationsfunktion/Fortschrittsfunktion:** Wettbewerbsdruck soll die Entwicklung neuer, besserer Produkte sowie effizientere Produktionsmethoden fördern. Dies soll zu einer Erhöhung des Lebensstandards der Verbraucher führen.



Im Bereich der Mobiltelefonie ist der Wettbewerbsdruck so hoch, dass Hersteller mit immer neuen technischen Erfindungen aufwarten. Eine Gestensteuerung ersetzt die klassischen »Buttons« am Handy. Handys ersetzen mit ihren hochauflösenden Kameras digitale Fotoapparate. Handys mit faltbarem Display passen bequem in die Hosentasche, haben aber beim Ausklappen eine dennoch angenehme Größe mit gut lesbarem Display.



Die Pharmaindustrie entwickelt immer neue und besser wirkende Medikamente zum Beispiel zur Bekämpfung von Krebserkrankungen.



Medizintechnikunternehmen haben in den letzten Jahren immer mehr Fortschritte bei den sogenannten bildgebenden Verfahren (zum Beispiel Magnetresonanztomografie) gemacht, was die Genauigkeit der Diagnosen, die Präzision in der Darstellung der Bilder sowie den Kontrast der Bilder betrifft.

- ✓ **Kontrollfunktion:** Wettbewerb führt dazu, dass jeder Marktteilnehmer gleichzeitig quasi Kontrolleur, aber auch Kontrollierter ist. Nachfrager und Anbieter sollen sich quasi gegenseitig durch Messung der Leistung der Konkurrenz kontrollieren. Dadurch soll die wirtschaftliche Macht einzelner Marktteilnehmer begrenzt werden. Letzteres wird auch als *Machtbegrenzungsfunktion* bezeichnet. Wettbewerb verhindert also, dass Unternehmen Konsumenten über erhöhte Preise ausbeuten. Wer zu hohe Preise fordert, verliert seine Kunden an die Konkurrenz. Die Existenz von Konkurrenten kann also die Marktmacht eines einzelnen Unternehmens begrenzen.



In einem funktionierenden Wettbewerb können es sich Unternehmen nicht leisten, Preise am Markt zu verlangen, die überhöht sind. Unternehmen führen deshalb als Teil der Marktforschung Wettbewerbsanalysen durch, um das Verhalten der Konkurrenten zu beobachten. Hierzu gehört auch die Beobachtung der Preisgestaltung von Produkten der Konkurrenz.

- ✓ **Steuerungsfunktion:** Sie soll ein Güterangebot entsprechend den Präferenzen der Konsumenten zu möglichst marktgerechten bzw. marktüblichen Preisen ermöglichen.



Steigt die Nachfrage nach Elektroautos, bauen die Automobilhersteller ihr Angebot an und somit die Produktionskapazitäten für Elektroautos entsprechend aus.

- ✓ **Verteilungsfunktion:** Wettbewerb sorgt dafür, dass sich die Entlohnung für Arbeit entsprechend der Leistung verteilt. Als Folge soll sich eine weitgehend leistungsgerechte Entlohnung ergeben.



Stellen Sie sich vor, Sie sind ausgebildete Meisterin im Friseurhandwerk und arbeiten als Angestellte in einem Friseursalon. Eines Tages stellen Sie plötzlich fest, dass alle Friseursalons in Ihrem näheren Umkreis 50 % mehr Lohn für eine Friseurmeisterin bezahlen, als Sie aktuell erhalten – bei praktisch gleichen Arbeitsbedingungen. Was ist die Folge? Ganz klar: Sie bewerben sich umgehend bei eben diesen Konkurrenten, um bei gleichem Job ein deutlich besseres Gehalt zu bekommen.

## Ziele und Instrumente der Wettbewerbspolitik

Die Wettbewerbspolitik bedient sich gesetzlicher Regelungen, um auf die Wettbewerbssituation Einfluss zu nehmen. Oberste Ziele sind die Vermeidung der Aushebelung des freien Wettbewerbs und die Vermeidung der Beschränkung des Wettbewerbs.



Die Gesetzesgrundlagen sind das **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)** – umgangssprachlich auch Kartellgesetz genannt – und das **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**.

In der Bundesrepublik Deutschland ist das Bundeskartellamt für die nationalen wettbewerbsbeschränkenden Strategien zuständig. Für regionale Wettbewerbsbeschränkungen sind die jeweiligen Landeskartellbehörden zuständig. In der Europäischen Union ist die Europäische Kommission in Brüssel zuständig für die Wettbewerbspolitik auf EU-Ebene.

## Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)

Das GWB soll

- ✓ den freien Wettbewerb schützen.
- ✓ verhindern, dass Beschränkungen oder gar das Ausschalten der wirtschaftlichen Betätigungs- und Entscheidungsfreiheit der Marktteilnehmer droht.

Laut Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ist das GWB das Grundsatzwerk der kartellrechtlichen Gesetze in der Bundesrepublik Deutschland. Bestimmte Wirtschaftssparten wie zum Beispiel die Telekommunikation, das Postwesen, der Schienenverkehr und die Energieversorgung, die spezifische Besonderheiten aufweisen, sind in speziellen Gesetzen geregelt.

Das GWB fußt auf drei Säulen:

1. dem Kartellverbot
2. der Missbrauchsaufsicht und
3. der Fusionskontrolle.

Die deutsche Wettbewerbsordnung wird auch durch Regelungen auf EU-Ebene bestimmt, dem europäischen Kartellrecht, das für das Funktionieren des gemeinsamen europäischen Binnenmarkts unerlässlich ist. Die Europäische Kommission ist für die Durchsetzung der Wettbewerbsvorschriften verantwortlich. Die gesetzliche Basis auf EU-Ebene ist der Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV).

## Kartellverbot

Das Kartellverbot verbietet Absprachen zwischen Unternehmen, die den freien Wettbewerb verhindern, einschränken oder verfälschen. Selbst wenn die beteiligten Unternehmen eine Wettbewerbsbeeinträchtigung nur zum Ziel haben, aber tatsächlich nicht erreichen, ist dies schon strafbar. Verbotene Vereinbarungen sind zum Beispiel

- ✓ Preisabsprachen, bei denen die beteiligten Unternehmen festlegen, zu welchem Preis sie ihre Produkte am Markt anbieten oder
- ✓ die Aufteilung von Marktregionen unter Wettbewerbern oder
- ✓ das Festlegen von Absatzquoten.

Solche Kartellbildungen sind schädlich für den Wettbewerb, weil sie den gewollten freien Wettbewerb – also letztlich den Konkurrenzkampf zwischen Unternehmen – verhindern. Als Verbraucher werden Sie geschädigt, weil Sie die Güter und Dienstleistungen in Fällen der Kartellbildung teurer erwerben müssen, als das für Sie bei einem freien Wettbewerb der Fall wäre.

Das Kartellverbot ist in den §§ 1–3 GWB geregelt. Auf europäischer Ebene ist das Kartellverbot in Artikel 101 AEUV geregelt. Hier geht es um Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen, die

- ✓ geeignet sind, den Handel zwischen den Mitgliedstaaten der EU zu beeinträchtigen
- ✓ eine Einschränkung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken.



In Jahr 2012 verhängte das Bundeskartellamt Bußgelder in Höhe von knapp 125 Mio. Euro gegen Hersteller und Lieferanten von Schienen wegen wettbewerbswidriger Absprachen zum Nachteil der Deutschen Bahn AG. Die betroffenen Schienenlieferanten sollen sich gegenseitig bestimmte Quoten am Auftragsvolumen der Deutschen Bahn zugesichert haben. Zudem soll es zwischen unterschiedlichen Lieferanten zu Abstimmungen von Mindestpreisen gekommen sein.

## Missbrauchsaufsicht

Unternehmen in Deutschland dürfen eine gegebenenfalls marktbeherrschende Stellung nicht diskriminierend – also zum Nachteil anderer Marktteilnehmer – ausüben. Dieses Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung wird im Rahmen der Missbrauchsaufsicht gemäß den §§ 18–21 GWB kontrolliert. Ein Unternehmen ist marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt

- ✓ gänzlich ohne Wettbewerber ist,
- ✓ keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder
- ✓ eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat.

Ob ein Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung hat, können Sie zum Beispiel anhand seines Marktanteils, seiner Finanzstärke, an seinem Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten oder auch an Verflechtungen mit anderen Unternehmen bestimmen.

Auf europäischer Ebene verbietet Artikel 102 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung.



In diesem Fall geht es um ein in Deutschland ansässiges Unternehmen, das Stromverteilnetze betreibt sowie elektrischen Strom erzeugt und vertreibt. Gegen dieses Unternehmen hat das Bundeskartellamt im März 2013 ein Verfahren wegen des Verdachts missbräuchlich überhöhter Fernwärmepreise auf Grundlage des § 19 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Nr. 2 GWB eingeleitet.

Die Auswertung erhobener Daten führten laut Kartellamt zum Schluss, dass die durchschnittlichen Fernwärmeerlöse pro kWh im betrachteten Dreijahreszeitraum 2010 bis 2012 in mehreren Netzen der Beteiligten erheblich über den entsprechenden Erlösen anderer, zum Vergleich herangezogener Fernwärmeversorgungsgebiete lagen.

Nach vorläufiger wettbewerblicher Würdigung durch das Kartellamt wurde durch missbräuchlich überhöhte Fernwärmepreise gegen § 19 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Nr. 2 GWB (Missbrauchsverbot) verstoßen. Die Preise sollen im Betrachtungszeitraum der Jahre 2010 bis 2012 in mehreren Versorgungsgebieten von denjenigen Preisen abgewichen sein, die sich nach vorläufiger Bewertung des Kartellamtes bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben hätten.

## Fusionskontrolle

Zusammenschlüsse von Unternehmen werden *Fusionen* genannt. Ziele von Fusionen sind zum Beispiel das Erschließen neuer Märkte oder Nutzen von Synergien. Im Rahmen einer Fusionskontrolle sind diejenigen Zusammenschlüsse von Unternehmen vom Bundeskartellamt zu untersagen, wenn

- ✓ durch den Zusammenschluss der wirksame Wettbewerb erheblich behindert wird.
- ✓ aufgrund des Zusammenschlusses zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

Schädlich für den Wettbewerb sind insbesondere solche Unternehmensfusionen, die zu Oligopolen (sehr wenige Anbieter in einem bestimmten Markt) oder gar Monopolen (nur noch ein einziger Anbieter in einem bestimmten Markt) führen. Die Fusionskontrolle ist in den §§ 35–43 GWB geregelt. Auf Ebene der europäischen Wettbewerbspolitik bildet die Rechtsgrundlage hierfür die Fusionskontrollverordnung.



Im Jahr 2011 hat das Bundeskartellamt ein Vorhaben zweier Medienunternehmen, die ein Gemeinschaftsunternehmen für den Aufbau und den Betrieb einer Online-Video-Plattform gründen wollten, abgelehnt. Das Bundeskartellamt war der Meinung, dass die Gründung der gemeinsamen Plattform in der geplanten Form das nach wie vor schon bestehende marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung weiter verstärken würde. Nach Auffassung des Bundeskartellamtes würde die zu erwartende Koordinierung geschäftlicher Interessen über das Gemeinschaftsunternehmen darüber hinaus einen Verstoß gegen das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen darstellen.

## Europäische Wettbewerbspolitik

Die europäischen Wettbewerbschützer haben neben den Aufgaben der Fusionskontrolle, Missbrauchsaufsicht und Überwachung von Kartellverboten noch weitere Aufgaben. Die Kommission überwacht zusätzlich noch folgende Bereiche:

- ✓ **Bestrebungen, Märkte für den Wettbewerb zu öffnen.** Dazu gehören die Bereiche Verkehr, Energie, Post und Telekommunikation. Diese Bereiche lagen bislang vielfach in der Hand staatlicher Monopole. Dabei überwacht die Europäische Kommission, dass für die alten Monopolbetriebe keine ungerechtfertigten Vorteile im Rahmen der Liberalisierung dieser Märkte entstehen.
- ✓ **Staatliche Beihilfen für Unternehmen seitens der Regierungen in der EU:** Diese sind nur dann zulässig, solange der faire und wirksame Wettbewerb zwischen Unternehmen in der EU nicht behindert bzw. die Marktteilnehmer nicht geschädigt werden.
- ✓ **Zusammenarbeit mit den nationalen Wettbewerbsbehörden in den EU-Mitgliedstaaten,** um zu gewährleisten, dass das europäische Wettbewerbsrecht EU-weit einheitlich angewandt wird.

## Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWB)

§ 1 des UWG bestimmt den Zweck des Gesetzes:

*»Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.«*

Das UWG dient also dem Verbraucherschutz. Im Fokus steht die Unzulässigkeit unlauterer geschäftlicher Handlungen. Zu diesen gehören unter anderem:

- ✓ Herabsetzung oder Verunglimpfung von Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnissen eines Mitbewerbers (§ 4 Abs. 1 UWG).
- ✓ Behauptung oder Verbreitung von unwahren Tatsachen über Waren, Dienstleistungen oder einen Mitbewerber, wenn diese unwahren Tatsachen dazu geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen (§ 4 Abs. 2 UWG).
- ✓ Anbieten von Waren oder Dienstleistungen, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind und wenn er in diesem Zusammenhang eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt (§ 4 Abs. 3 UWG).
- ✓ Die Vornahme einer irreführenden geschäftlichen Handlung, die geeignet ist, den Verbraucher oder einen sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben zum Beispiel über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geografische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentliche Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen (§ 5 UWG).
- ✓ Vergleichende Werbung (§ 6 UWG): Das ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich sich zum Beispiel
  - nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht oder
  - nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist oder

- im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt.

Im Anhang des UWG findet sich eine Auflistung weiterer unzulässiger geschäftlicher Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 UWG.

Unlauter handelt zum Beispiel auch, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen (§ 3a UWG).

Hierunter fallen zum Beispiel Verstöße gegen die Preisangabenverordnung (§ 3a UWG; § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG), Verstöße gegen das Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (AMG) oder Verstöße gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG).

Durch die Preisangabenverordnung (PAngV) werden Anbieter von Waren oder Dienstleistungen zur Preiswahrheit und Preisklarheit verpflichtet (§ 1 PAngV). So ist es zum Beispiel unzulässig, einen »Circa-Preis« anzugeben. Wenn Waren an Endverbraucher nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung angeboten werden, ist zusätzlich zum Endpreis einer Ware auch der Preis je Mengeneinheit (= Grundpreis) anzugeben (§ 4 PAngV). Die Mengeneinheit für den Grundpreis kann zum Beispiel jeweils ein Kilogramm, ein Liter oder ein Meter der Ware sein. Die Grundpreisangabe soll den Verbrauchern bei unterschiedlichsten Verpackungsgößen einen Preisvergleich ermöglichen.



Wenn Sie in einer Apotheke ein Rezept vom Arzt einlösen, dann dürfen Ihnen Apotheken zum verschreibungspflichtigen Medikament keine Geschenke dazu geben.

Das entschied der Bundesgerichtshof in Karlsruhe (BGH: I ZR 206/17 vom 06. Juni 2019). Auch geringwertige Werbegaben seien laut BGH ein Verstoß gegen Preisvorschriften des Gesetzes über den Verkehr mit Arzneimitteln (§ 78 Abs. 2 Satz 2 und 3, Abs. 3 Satz 1 des Arzneimittelgesetzes (AMG)) und damit wettbewerbswidrig.

Hintergrund: Verschreibungspflichtige Arzneimittel müssen in Deutschland überall gleich viel kosten. Mit Geschenken oder Rabattgutscheinen würden Apotheken diese Preisbindung unterlaufen, weil sie so den Erwerb des Arzneimittels für den Verbraucher günstiger erscheinen lassen.

Hier liegt also eine unlautere Handlung gemäß §§ 3 und 3a UWG vor, aus der sich dann auch ein Unterlassungsanspruch nach § 8 UWG in Verbindung mit § 7 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 HWG (Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens), § 78 Abs. 2 Satz 2 und 3, Abs. 3 Satz 1 AMG (Arzneimittelgesetz) ergibt.



## Wie der Staat die Preise an Märkten beeinflussen kann

Sie haben bereits kennengelernt, dass Preise am Markt grundsätzlich durch Angebot und Nachfrage entstehen – also ohne Zutun des Staates. Es gibt aber auch Ausnahmen, und zwar dann, wenn der Staat gezielt in die Preisbildung an Märkten eingreift.



Beginnend mit dem Jahr 2015 wurde in Deutschland ein gesetzlicher Mindestlohn eingeführt. Zum 01.10.2022 wurde der Mindestlohn auf 12 Euro je Zeitzunde erhöht. Erhöhungen des Mindestlohns orientieren sich dabei an der wirtschaftlichen Lage und der allgemeinen Tarifentwicklung. Der gesetzliche Mindestlohn soll dazu beitragen, dass der Wettbewerb zwischen Unternehmen nicht zulasten der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer geht. Durch den Mindestlohn sollen Beschäftigte in Deutschland vor unangemessen niedrigen Löhnen geschützt werden.

Der Staat legt in diesem Fall also einen Mindestpreis für Löhne fest.

Eingriffe des Staates in einer sozialen Marktwirtschaft dienen dem Schutz der Nachfrager und Anbieter. Der Staat versucht durch gezielte Eingriffe, einen Marktpreis, der durch vollkommen freien Wettbewerb nicht gerecht bzw. sozial sein kann, dadurch gerecht und sozial zu machen, dass er die freie Preisbildung am Markt durch bestimmte Maßnahmen quasi korrigiert.



Stellen Sie sich vor, Sie sind schwer erkrankt und benötigen ein bestimmtes verschreibungspflichtiges Medikament. Würde jede Apotheke den Endverbraucherpreis frei festlegen können, müssten Sie als Erkrankter die Preise unterschiedlicher Apotheken vergleichen, um nicht – in der eigenen Not – einen überhöhten Preis zu bezahlen. Um das zu verhindern, reguliert der Staat den Preis für verschreibungspflichtige Medikamente. Dies funktioniert wie folgt: Apotheken und Großhändler erheben auf ihre Einkaufspreise Zuschläge. Der Staat schreibt die Höhe dieser Zuschläge vor. Grundlage für die Zuschläge ist ein einheitlicher Abgabepreis des Herstellers der betreffenden Medikamente. Aufgrund dieser gesetzlichen Regelungen hat ein bestimmtes rezeptpflichtiges Arzneimittel in jeder Apotheke in Deutschland den gleichen Preis.

Der Staat kann aber auch dann in die Preisbildung eingreifen, obwohl kein Marktversagen vorliegt, und zwar dann, wenn aus politischer Sicht ein bestimmtes Nachfrageverhalten erreicht werden soll.



Um die Nachfrage nach Alkohol und Tabak zu »bestrafen«, erhebt der Staat auf diese Güter eine Alkohol- bzw. Tabaksteuer, mit dem Ziel, den Konsum einzuschränken. Diese Güter werden als *demeritorische* Güter bezeichnet.



Der Staat kann bestimmte Güter aber auch subventionieren. Dazu gehört zum Beispiel die Kulturförderung. Diese Güter werden als *meritorische* Güter bezeichnet.

Der Staat kann indirekt oder direkt in die Preisbildung am Markt eingreifen.



## Indirekte Eingriffe des Staates in die Preisbildung

Greift der Staat indirekt in die Preisbildung ein, wird der Preismechanismus am Markt nicht außer Kraft gesetzt. Das heißt, die Preisbildung erfolgt weiterhin durch Angebot und Nachfrage. Solche Eingriffe durch den Staat werden als marktkonform bezeichnet.

Der Staat hat verschiedene Möglichkeiten, indirekt in die Preisbildung einzugreifen:

- ✓ **Der Staat als Anbieter und Nachfrager:** Der Staat kann seine eigene Nachfrage nach bestimmten Gütern erhöhen oder senken (zum Beispiel für öffentliche Investitionen in Gebäude oder Straßen oder für Rüstungsgüter). Gleiches gilt für die Angebotsseite (Beispiel: Die Deutsche Bahn, die dem Staat zu 100 % gehört, bietet Transportleistungen zu bestimmten Preisen an).

Durch adäquate Erhöhung der Staatsnachfrage kann zum Beispiel ein ungewollter Preisverfall für bestimmte Güter vermieden werden.

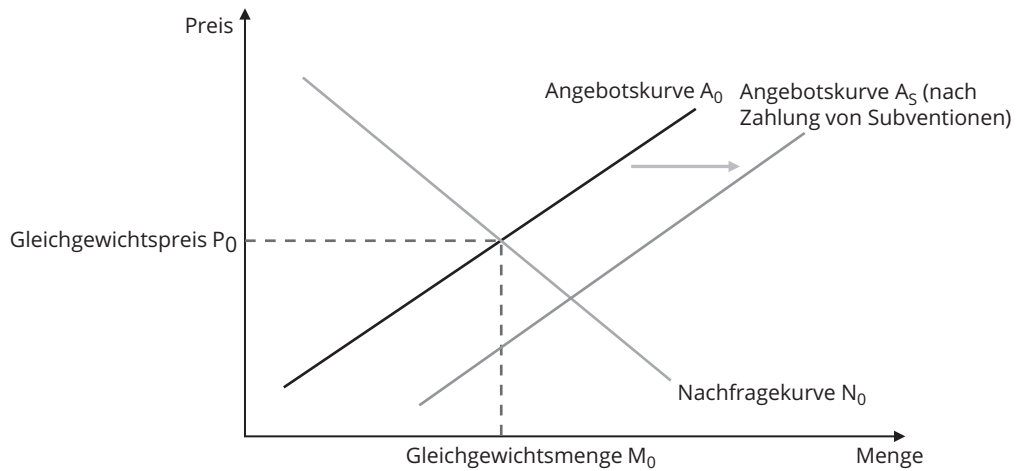
- ✓ **Einfuhrzölle:** Der Staat kann Einfuhrzölle erheben und diese in der Höhe festsetzen. Zölle sind Abgaben an den Staat, die im grenzüberschreitenden Warenverkehr mit Drittländern zu entrichten sind.



Die Europäische Union ist auch eine Zollunion. Und deshalb werden beim Warenverkehr der Mitgliedstaaten untereinander keine Zölle erhoben.

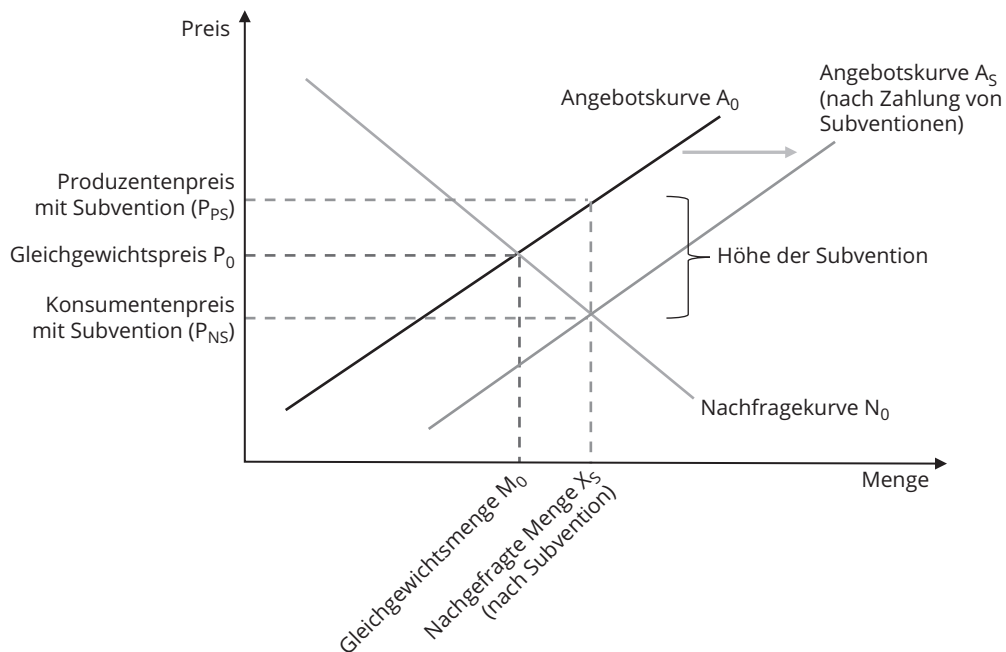
- ✓ **Subventionen:** Der Staat kann durch Subventionen in Form direkter Zahlungen bestimmte Branchen unterstützen (zum Beispiel Subventionen für die Landwirtschaft, im Bergbau oder bei Forschungsvorhaben; zinsgünstige Darlehen der KfW für bestimmte Vorhaben). Er greift so in die Preisbildung ein. Der Staat kann bestimmte Wirtschaftsteilnehmer aber auch durch Steuervergünstigungen bzw. -erleichterungen unterstützen. Dazu gehört zum Beispiel die Eigenheimzulage, die Befreiung von Krankenhäusern von der Umsatzsteuer (nur Einrichtungen des öffentlichen Rechts), die Steuererleichterung bei der Nutzung eines Elektro- oder extern aufladbaren Hybridfahrzeuges als Dienstfahrzeug, aber auch erhöhte Abschreibungen beim Bau oder der Sanierung bestimmter Immobilien.

Sie sehen in Abbildung 1.12 und Abbildung 1.13 die Wirkung einer Subvention auf den Preis, das Angebot und die Nachfrage. In dem vorliegenden Beispiel subventioniert der Staat ein bestimmtes Gut einer Branche, indem er die Anbieter begünstigt. Diese begünstigten Anbieter können durch Erhalt einer Subvention einen günstigeren Preis anbieten als ohne Subvention. Der Preis liegt folglich unter dem ursprünglichen Gleichgewichtspreis  $P_0$ . Unterstellt, dass die Anbieter diesen Vorteil an die Nachfrager weitergeben, verschiebt sich die Angebotskurve nach rechts, wie in Abbildung 1.12 grafisch dargestellt.



**Abbildung 1.12:** Veränderung der Angebotsmenge aufgrund staatlicher Subventionen

Unterstellt, dass der Nachfrageverlauf gleich bleibt, führt dies dazu, dass Konsumenten zu einem günstigeren Preis einkaufen können und die nachgefragte Menge nach dem subventionierten Gut steigt. Auf der anderen Seite erhält der Anbieter aufgrund der Subvention jetzt einen höheren Preis als vorher. Diese Effekte sind in Abbildung 1.13 grafisch dargestellt.

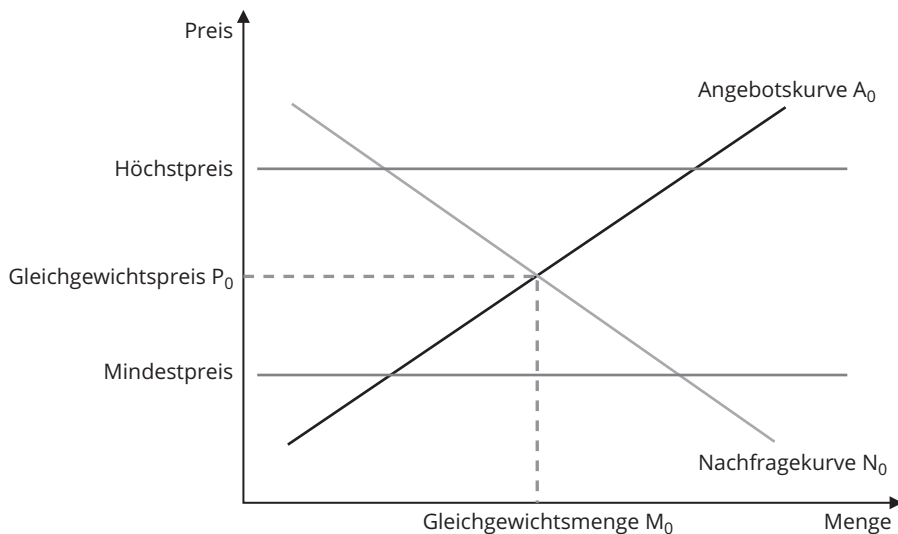


**Abbildung 1.13:** Produzenten- und Konsumentenpreis nach staatlicher Subvention

Das, was in der Theorie so schön funktioniert, hat in der Praxis aber durchaus seine Tücken. Denn es ist nicht gesagt, ob die durch eine Subvention begünstigten Unternehmen die Vorteile, die sie dadurch bekommen, tatsächlich an den Endverbraucher weitergeben, indem sie die Preise senken.

## Direkte Eingriffe des Staates in die Preisbildung

Direkte Eingriffe des Staates in die Preisbildung werden als nicht marktkonform bezeichnet, weil sie im Grunde dem System der freien Marktwirtschaft widersprechen. Der Staat greift in diesen Fällen direkt in die Preisgestaltung ein. Konkret kann er Vorschriften über die Preisbildung in Form von festgelegten Mindest- oder Höchstpreisen machen. Er setzt damit die freien Marktmechanismen außer Kraft, denn normalerweise bestimmt sich der Preis durch Angebot und Nachfrage. Abbildung 1.14 zeigt zunächst den Fall, bei dem der Gleichgewichtspreis über dem Mindestpreis (Preisuntergrenze) und unter dem Höchstpreis (Preisobergrenze) liegt. Daraus ergeben sich also keine ökonomischen Konsequenzen.



**Abbildung 1.14:** Grafische Darstellung von Mindest- und Höchstpreisen

### Mindestpreise

Staatlich garantierte Mindestpreise können dann festgelegt werden, wenn es durch die Konkurrenzsituation auf dem Markt zu einem quasi ruinösen Wettbewerb unter den Anbietern kommen könnte. Dies kann dann der Fall sein, wenn Anbieter versuchen, sich mit ihren Preisen ständig gegenseitig zu unterbieten, oder aus dem Ausland zugekaufte Güter deutlich billiger sind, als sie von inländischen Produzenten angeboten werden können. Im Bereich der Landwirtschaft würde ein solch extremer Wettbewerbsdruck möglicherweise zulasten kleinerer Familienbetriebe gehen. Mindestpreise schützen letztlich Anbieter von Gütern und Dienstleistungen. In Bezug auf die Entlohnung von Arbeit kann ein fehlender Mindestlohn möglicherweise zur Ausbeutung von Arbeitssuchenden führen. Hier spielt also die soziale Komponente eine Rolle.

Ökonomisch relevant werden vom Staat festgesetzte Mindestpreise dann, wenn der Gleichgewichtspreis, der sich am Markt ohne Eingriff des Staates einstellen würde, unter dem Mindestpreis liegt. Abbildung 1.15 zeigt diesen Fall grafisch.

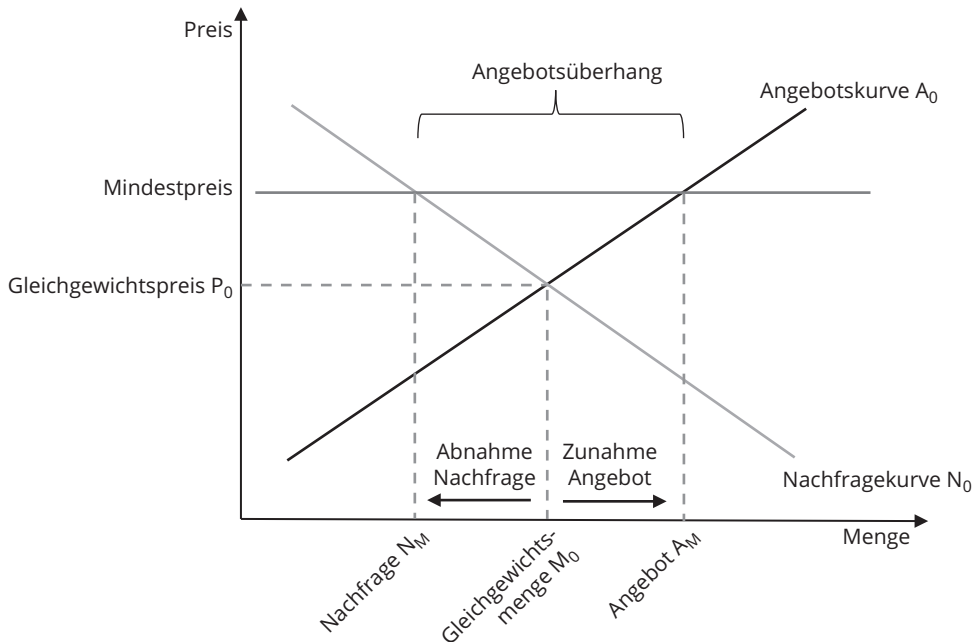


Abbildung 1.15: Wirkung von Mindestpreisen



Ein konkretes Beispiel für Mindestpreise sind die in Deutschland geltenden gesetzlichen Mindestlöhne (= Preis für die geleistete Arbeit je Stunde).

Wie Sie in Abbildung 1.16 sehen, führt der über dem Gleichgewichtspreis liegende Mindestpreis dazu, dass zwar mehr von dem betreffenden Gut angeboten wird, die Nachfrage aber kleiner ist als im Gleichgewichtspreis. Es entsteht also ein Angebotsüberhang.



Die Problematik eines solchen Angebotsüberhangs zeigte sich in früheren Jahren vor allem im landwirtschaftlichen Bereich, konkret bei der Milch- und Butterproduktion. Durch staatliche Eingriffe in die Preisbildung kam es unter anderem immer wieder zu einem Angebotsüberhang an Butter, da der Staat Mindestpreise festlegte. Diese Überproduktion wurde dann vom Staat aufgekauft. Dadurch entstanden sogenannte *Interventionsbestände*, das heißt Lagerbestände durch Überproduktion. Um die aufgekaufte Menge an Butter wieder loszuwerden, wurde sie entweder zu Niedrigpreisen ins Ausland weiterverkauft oder zum Teil sogar vernichtet.

Um Mindestpreise zu umgehen, können sich sogenannte »graue Märkte« bilden. Auf diesen Märkten werden die betreffenden Güter dann unter dem Mindestpreis angeboten und nachgefragt. Das trifft zum Beispiel für Haushaltshilfen zu, deren Beschäftigungsverhältnis nicht angemeldet wurde, um sie unter dem Mindestlohn beschäftigen zu können.

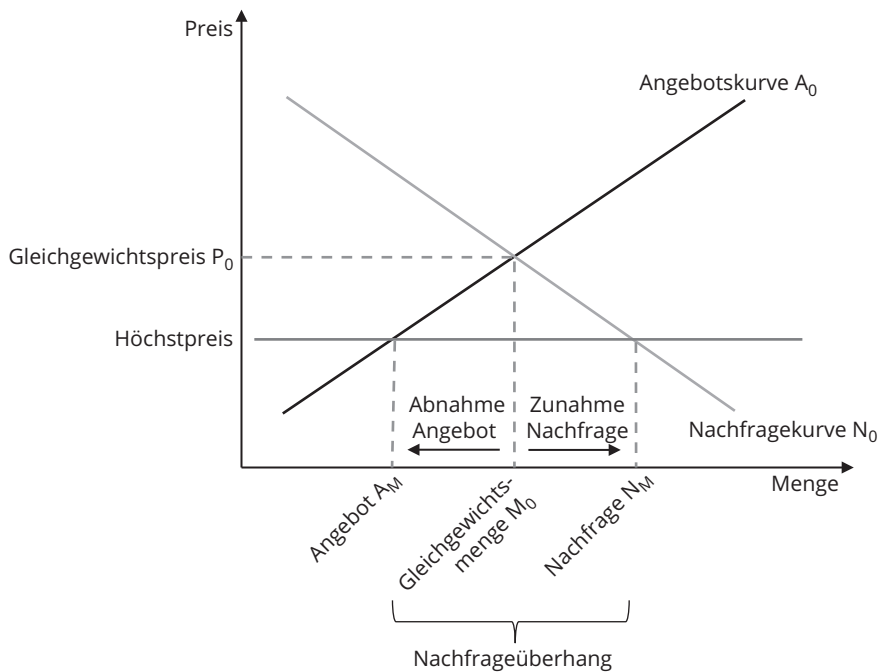
## Höchstpreise

Höchstpreise sind vom Staat festgelegte Preisobergrenzen für bestimmte Güter. Diese Preisobergrenzen dürfen nicht überschritten werden.



Für den sozialen Wohnungsbau gelten Preisobergrenzen, an die Vermieter für einen bestimmten Zeitraum gebunden sind. Diese Preisobergrenzen liegen in der Regel deutlich unter dem Gleichgewichtspreis für Wohnraum, der sich am Markt bei freier Preisbildung einstellt. Der Staat möchte in diesen Fällen sicherstellen, dass auch sozial schwächere Familien Zugang zu bezahlbarem Wohnraum haben.

Die Wirkung von Höchstpreisen zeigt Abbildung 1.16. Wie Sie sehen, führt ein Höchstpreis, der ja sinnvollerweise unterhalb des Gleichgewichtspreises liegen muss (sonst macht ein staatlicher Eingriff wenig Sinn), zu einer Erhöhung der Nachfrage und einer Abnahme des Angebots.



**Abbildung 1.16:** Wirkung von Höchstpreisen

Als Folge des entstehenden Nachfrageüberhangs können sich Schwarzmärkte bilden. Wenn das Angebot nicht ausreicht, die Nachfrage zu befriedigen, werden bestimmte Nachfrager bereit sein, auch einen Preis zu bezahlen, der über dem festgelegten Höchstpreis liegt. So etwas ließe sich nur verhindern, wenn Anbieter zum Beispiel gezwungen wären, ihr Angebot so auszuweiten, dass sämtliche Nachfrage befriedigt werden könnte. Freiwillig werden es die Anbieter aufgrund des festgelegten Höchstpreises kaum tun, weil ihre Gewinne zu gering sind oder sie schlimmstenfalls Verluste machen würden.

## Problematik von Subventionen

Subventionen sind durchaus kritisch zu beurteilen. Sie können folgende ungewollte Nebeneffekte hervorrufen.

- ✓ **Begünstigter reduziert seine Leistungsbereitschaft:** Da Subventionen ohne entsprechende marktgerechte Gegenleistung gewährt werden, können sie dazu führen, dass der Begünstigte seine Leistungsbereitschaft reduziert, anstatt sie zu steigern. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn Subventionen über einen längeren Zeitraum bezahlt werden: Wer auch ohne besondere Leistung solche Mittel erhält, lehnt sich möglicherweise zurück und gewöhnt sich recht bald an das durch staatliche Subvention vermeintlich gesicherte berufliche oder private Leben. Für Unternehmen mindert es letztlich den eigentlich gewollten Wettbewerbsdruck.
- ✓ **»Other people's money«:** Es ist immer wieder zu beobachten, dass Menschen mit fremdem Geld leichtfertiger umgehen als mit eigenem, selbst verdientem Geld. Das gilt auch in Bezug auf Subventionen. Wenn Unternehmen, aber auch Privatpersonen ihr Geld selbst verdienen müssen, ist die Wertschätzung nicht selten größer, als wenn sie es vom Staat geschenkt bekommen – also ohne (adäquate) Gegenleistung.
- ✓ **Mangelnde Kontrolle der Verwendung von Subventionen:** Dem Staat ist es nur bedingt möglich, sicherzustellen, dass die gewährten Subventionen auch für den dafür vorgesehenen Zweck eingesetzt werden. Immer wieder wird zum Beispiel von EU-Subventionen für die Landwirtschaft berichtet, in denen Landwirte eine vollkommen überhöhte (fiktive) Anzahl von Viehbeständen angeben, um Subventionen abzugreifen.
- ✓ **Wettbewerbsverzerrungen:** Unrentabel gewordene Unternehmen werden mit Steuermitteln künstlich am Leben gehalten. Im Falle eines freien Wettbewerbs – also ohne Staatseingriffe – würden dauerhaft unrentable Unternehmen vom Wettbewerb verdrängt. Subventionen verhindern somit, dass ein dauerhafter Leistungsrückstand zum Marktaustritt des Unternehmens führt.