

# WVL

Skripte aus WVL für Fachabitur

## 2. Konsum und Privater Haushalt

- [1. Konsumentenverhalten](#)
- [2. Markt und Preisbildung](#)
- [3. Der Wirtschaftskreislauf](#)

### Inhalt WVL

- [1. Grundsachverhalte](#)
- [2. Konsum und Privater Haushalt](#)
- [3. Markt und Preisbildung](#)
- [4. Der Wirtschaftskreislauf](#)
- [5. Das Volkseinkommen](#)
- [6. Wirtschaftsordnungen](#)
- [7. Wirtschaftspolitische Ziele](#)
- [8. Wettbewerb und Konzentration](#)
- [9. Strukturwandel und Arbeitsmarkt](#)
- [10. Geldwert und Preisstabilität](#)
- [11. Einnahmen- und Ausgabenpolitik des Staates](#)
- [12. Der internationale Handel](#)
- [13. Europäische Union](#)

## 2. Konsum und Privater Haushalt

### Konsumentenverhalten

- **Ökonomische Ansätze** (Ökonomische Haushaltstheorie)
  - Wechselbeziehungen zwischen **Einkommen, Güterpreisen** und **Bedürfnissen**
    - ➔ nicht Inhalt des Handelns, sondern die Art und Weise ist hier wichtig
  - **Ökonomisches Prinzip**
    - ➔ Minimalprinzip: gegebenes Ziel mit möglichst wenig Mitteln erreichen
    - ➔ Maximalprinzip: mit gegebene Mitteln möglichst großen Nutzen erzielen
- **Psychologische Ansätze**
  - Versuch zu erklären, welche Prozesse bei Kaufentscheidungen im Inneren einer Person ablaufen und damit das menschliche Verhalten bestimmen
  - ob und warum handelt ein Verbraucher in einer konkreten Situation auf bestimmte Art und Weise
    - ➔ Aktivierende Prozesse:
      - Emotionen
      - Motivationen
      - Einstellungen
    - ➔ Kognitive Prozesse:
      - Informationsaufnahme
      - Informationsverarbeitung
      - Informationsspeicherung
    - ➔ wie ändert sich das Verhalten aufgrund persönlicher Konsumerfahrungen
- **Soziologische Ansätze**
  - Beziehungen zwischen dem einzelnen Verbraucher und seiner sozialen Umwelt hinsichtlich des Konsumverhaltens
    - ➔ Nähere soziale Umwelt
      - regelmäßiger Kontakt mit Freunden, Familie, Kindergarten, Schule, Vereine
      - Kollektive Entscheidungen von Haushalt und Familie
      - Bezugsgruppen-Modell
      - Meinungsführer-Modell
    - ➔ Weitere soziale Umwelt
      - Kultur (Muster des Denkens, Fühlens, Handelns)
      - Erfahrungswelt
      - Medienwelt
- Verhaltenswissenschaftliche Marketingtheorie

- Erklärungsmodell aus Erkenntnissen aus verschiedenen Wissenschaften
- beobachtbare und nicht-beobachtbare intervenierende Variablen  
(Variable = unterschiedliche Menschen zu gleichen oder unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich ausgeprägt)
- **Das Meinungsführer-Modell (opinion leaders)**
  - Personen, die in ihrem sozialen Umfeld (innerhalb einer kleinen Gruppe) eine Schlüsselstellung in Bezug auf einen bestimmten Meinungsgegenstand innehaben
  - einige Konsumenten beeinflussen die Kaufentscheidungen von Gruppenmitgliedern in stärkerem Maße als andere
  - werden um Rat gefragt, geben Ratschläge, vermitteln Informationen, gelten für einen bestimmten Meinungsgegenstand als besonders sachverständig und kompetent
  - gilt nur im Rahmen von einstufigen und zweistufigen Kommunikationssystemen
    - ➔ einstufige Kommunikation: ein Kommunikator spricht den Empfänger direkt an
    - ➔ zweistufige Kommunikation: Informationen über die Massenmedien werden von Meinungsführern aufgenommen und an andere weitergegeben

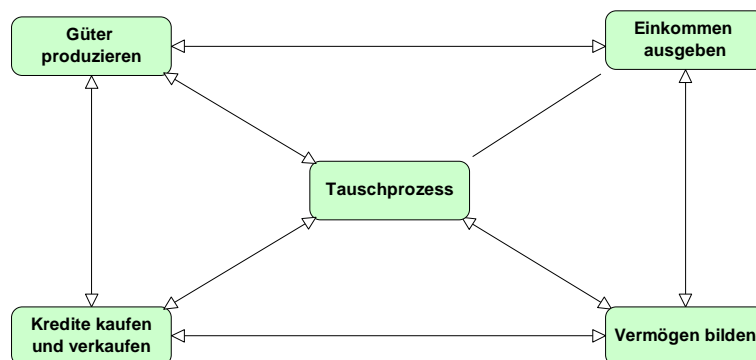
## Markt und Preisbildung

- Einteilung der Märkte:
  - **Gütermärkte**
    - ➔ Konsumgütermarkt
    - ➔ Produktions- oder Investitionsgütermarkt
  - **Faktormärkte**
    - ➔ Handel der Produktionsfaktoren Boden, Arbeit, Kapital
- Preisbildung
  - Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis
  - Die Nachfrage richtet sich nach der Bedürfnisintensität und nach dem Einkommen
  - Beim Angebot ist eine ausgeprägte Machtposition am Markt wichtig
- Institutionen einer Volkswirtschaft bestimmen die langfristige Leistungsfähigkeit
  - Drei Arten von Institutionen:
    - ➔ alle Entscheidungssysteme (Märkte, Demokratie, Bürokratie, Hierarchie Verhandlungssysteme)
    - ➔ die Normen, Traditionen und andere Verhaltensregeln (Gesetze, Verordnungen, religiöse und kulturelle Normen, Umgangsformen)
    - ➔ Organisationen (Staat, Unternehmen, Haushalte)
- Preisbildung bei **vollkommener Konkurrenz** /vollkommener Wettbewerb
  - Voraussetzungen:
    - ➔ atomistischer Markt - viele Anbieter und viele Nachfrager
    - ➔ Markttransparenz - jeder Marktteilnehmer kann den ganzen Markt überschauen
    - ➔ Abwesenheit von Präferenzen - der Konsument entscheidet rein sachlich
    - ➔ Homogenität der Güter - Güter müssen völlig gleichartig sein (Farbe, Qualität usw)
  - System der Preisbildung:
    - ➔ Gleichgewichtspreis: der Markt befindet sich im Gleichgewicht Angebot = Nachfrage
    - ➔ Angebotsüberhang: Mehr Angebot als Nachfrage (Preis wird vermutlich sinken)
    - ➔ Nachfrageüberhang: Mehr Nachfrage als Angebot (Preis wird vermutlich steigen)
- **Marktformen**
  - Unterscheidung der Märkte nach quantitativen Merkmalen
    - ➔ Bilaterales Monopol
      - ein Anbieter                      ein Nachfrager
    - ➔ Nachfrageoligopol mit monopolistischem Angebot
      - ein Anbieter                      wenige Nachfrager
    - ➔ Angebotsmonopol
      - ein Anbieter                      viele Nachfrager      z. B. Post
    - ➔ Angebotsoligopol mit monopolistischer Nachfrage

- wenige Anbieter      ein Nachfrager
- ➔ Bilaterales Oligopol
- wenige Anbieter      wenige Nachfrager      z. B. Automobilzulieferer
- ➔ Angebotsoligopol
- wenige Anbieter      viele Nachfrager      z. B. Handynetz, Stromanbieter, Reifen
- ➔ Nachfragemonopol
- viele Anbieter      ein Nachfrager      z. B. Uniformen für Soldaten
- ➔ Nachfrageoligopol
- viele Anbieter      wenige Nachfrager
- ➔ Polypol
- viele Anbieter      viele Nachfrager      z. B. Kleider, Lebensmittel
- Unterscheidung der Märkte nach qualitativen Merkmalen
  - ➔ vollkommene Märkte      unvollkommene Märkte
  - ➔ Märkte mit beschränktem Zugang      Märkte mit unbeschränktem Zugang
  - ➔ organisierte Märkte      nicht-organisierte Märkte

## Der Wirtschaftskreislauf

- Wirtschaftsprozesse als Tauschprozesse
- Jedes Wirtschaftssubjekt kann grundsätzlich vier Arten von ökonomischen Aktivitäten ausüben:
  - Produktion
    - ➔ Güter und Dienste produzieren
  - Einkommensverteilung und -verwendung
    - ➔ Einkommen empfangen und verwenden
  - Vermögensänderung
    - ➔ Vermögen bilden
  - Finanzierung
    - ➔ Kredite kaufen und verkaufen
- Wechselwirkungen



- Der Wirtschaftsprozess in einer arbeitsteiligen Volkswirtschaft spiegelt sich vor allem in ökonomischen Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten oder Sektoren wider = alle Wirtschaftssubjekte stehen in einem ständigen Tauschverkehr miteinander in Verbindung
- Der Wirtschaftskreislauf ist ein vereinfachtes Abbild der komplexen Wirtschaftswirklichkeit in dem nur die Geldbeziehungen in einer Wirtschaft dargestellt werden
  - zwischen Unternehmen, Staat, Privaten Haushalten, Ausland
  - Gefühle, Wünsche, Probleme bleiben ausgespart
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR)
  - praktische Nutzenanwendung der Grundgedanken des Wirtschaftskreislaufes

- eine Volkswirtschaft versucht im nachhinein (ex-post) Rechenschaft darüber abzulegen, welche zahlenmäßigen Ergebnisse sich aus dem Wirtschaftsprozess einer Volkswirtschaft z. B. für ein Jahr ergeben haben.
- Das Verständnis der Grundgedanken des Wirtschaftskreislaufes ist eine Voraussetzung für das Verständnis der Aufgaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung
- Die VGR ist das Kernstück des Gesamtwirtschaftlichen Rechnungswesens