

Boller
Hartmann

Kompetenzorientierte Volkswirtschaftslehre

Fachoberschule und
Berufsoberschule in Bayern
Jahrgangsstufen 11 und 12



Merkur 
Verlag Rinteln

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Dr. Eberhard Boller, Dipl.-Hdl.

Gernot B. Hartmann, Dipl.-Hdl.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Umschlagfotos:

Bild links oben: Dmytro Vietrov – www.colourbox.de

Bild links unten: Kzenon – www.colourbox.de

Bild rechts: Arndt Pröhl

* * * * *

2. Auflage 2021

© 2017 BY MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0657-02

ISBN 978-3-8120-0657-6

Lernbereich 1: Grundlagen ökonomischen Denkens und Handelns analysieren und beurteilen

1 Wirtschaftliches Handeln von Wirtschaftssubjekten in ökonomischen Knappheitssituationen im Hinblick auf wirtschaftliche, ökologische und soziale Aspekte bewerten

LB 1 Handlungssituation 1.1

Der Schüler Maximilian Mutschke sitzt abends gemeinsam mit seinen Eltern und seiner Schwester im Wohnzimmer, um den in einigen Monaten anstehenden Familienurlaub zu planen. Gleich zu Beginn des Gesprächs wird jedoch deutlich, dass die Wünsche und Interessen der vier Familienmitglieder weit auseinanderliegen.

So bevorzugt Maximilian einen etwa zweiwöchigen Urlaub in einem großen Luxushotel, mit „All-inclusive-Verpflegung“ und funktionsfähigem WLAN, damit er auch während des

Urlaubs über seine sozialen Netzwerke ausgiebig kommunizieren kann. Als Reiseziel kommt für ihn nur ein sonniger Urlaubsort auf einer spanischen Insel mit vielfältigen Möglichkeiten zum abendlichen Ausgehen in Betracht.

Dieser Wunsch stößt jedoch sogleich bei seiner Schwester Karla auf erheblichen Widerstand. Sie legt ihrem Bruder einen im Internet recherchierten Artikel vor, in dem auf die durch den Massentourismus verursachten Folgen hingewiesen wird und lehnt deshalb eine solche Reise kategorisch ab.

Negative Auswirkungen des Massentourismus für die betroffenen Länder

Längst ist es nicht mehr nur Mallorca oder Ibiza. Seit Öffnung des Eisernen Vorhangs vor 20 Jahren und der damit verbundenen Erweiterung der Reiseziele für westliche Staaten, haben auch immer mehr osteuropäische Länder mit den negativen Auswirkungen des Massentourismus zu kämpfen. Die einen mussten es schon live erleben, die anderen kennen es aus den Medienberichten, die in Boulevard-Magazinen über heimische Bildschirme flimmern: Urlaubszeit bedeutet für einen gewissen Anteil der Bevölkerung jedes Jahr das Gleiche: in den Süden zu fahren, um in „All-Inclusive-Resorts“ mit absoluter Hemmungslosigkeit der heutigen Spaßgesellschaft zu frönen. Dies bedeutet nicht selten, tägliches „Saufen bis zum Umfallen“. Die Kehrseite dieser Feierorgien ist dann häufig am nächsten Morgen sichtbar. Die Urlaubsgäste liegen volltrunken am Strand neben ihrem Erbrochenen und einem Haufen leerer Bierflaschen. Ein nicht gerade appetitlicher Anblick, der sowohl am Image des Gastlandes als auch am Image der Gäste nagt.

Neben diesen unmittelbaren Auswirkungen ergeben sich mittelfristig auch indirekte Kon-

sequenzen für das Gastland. Jeder Massentourismus, seien es die Wintersport-Gebiete in den Alpen oder die Badeorte am Mittelmeer, braucht eine gewisse Infrastruktur. Übernachtungsmöglichkeiten und Freizeitangebote schießen wie Pilze aus dem Boden und verdrängen das über Jahrhunderte gewachsene Bild der Altstädte oder machen aus einem abgeschiedenen Bergdorf ein Luxustouristik-Hotel, in dem die Preise in den Einkaufsmärkten und die Wohnungsmieten nur noch für Leute bezahlbar bleiben, die dorthin kommen, um in den zwei Wochen ihres Urlaubs so richtig auf den Putz zu hauen und bestimmt nicht um jeden Euro zweimal umzudrehen.

Dies hat gravierende Folgen: Über die Jahre und Jahrzehnte wird sich in diesen Orten die Bevölkerungsstruktur ändern. [...] Weiterhin wird sich die gewachsene lokale Kultur den eingeschleppten Gepflogenheiten mit der Zeit unterordnen und diese an manchen Stellen ganz ersetzen. Das liegt daran, dass es den Urlaubsgästen weniger um die Entdeckung der Kultur der Einheimischen geht, als vielmehr auch in der „Fremde“ die aus der Heimat gewohnten Strukturen vorzufinden.



Dass man auf Mallorca oder Ibiza Urlaub machen kann, ohne ein Wort Spanisch zu sprechen, ist vielleicht noch das Normalste. Der Trend geht aber mittlerweile dahin, dass sich regelrechte Parallelwelten entwickeln, in denen die Urlauber beim deutschen Metzger

oder Bäcker einkaufen, sich vom deutschen Arzt behandeln lassen oder durch den deutschen Anwalt juristisch vertreten lassen können. Hier wurden bereits die Einheimischen aus dem Markt gedrängt. Die negativen Folgen des Massentourismus sind unübersehbar. [...]

Quelle: www.technihima.in-team.biz

Karla wünscht sich eher eine einwöchige Urlaubsreise in eine ruhige und abgelegene Pension an einem See; vorzugsweise in einem skandinavischen Land. Dort hätte man dann vor allem ganz viel Ruhe zum Lesen.

Die Mutter äußert den Wunsch, eine speziell auf Familien zugeschnittene Bildungsreise nach Ägypten anzutreten, wobei in den drei Wochen mindestens zehn verschiedene historische Orte bereist werden sollten.

Der Vater hingegen würde einen 10-tägigen Urlaub im Wohnmobil bevorzugen. Als mög-

liches Ziel nennt er die italienischen Dolomiten, vor allem wegen der vielfältigen Möglichkeiten von Outdoor-Aktivitäten, die er zum Stressabbau dringend benötigt. Bezüglich der Dauer des Urlaubs weist er darauf hin, dass ihm im Zuge der Urlaubsplanung und -absprachen im Betrieb nur zwei Urlaubswochen in den Ferien zustehen würden und die wolle er nicht komplett für eine Reise einplanen. Schließlich müsse er sich im Anschluss an die Urlaubsreise noch ein paar Tage zu Hause erholen, bevor es mit der Arbeit wieder losgeht.

Urlaubswünsche der Familie Mutschke



Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. Stellen Sie sich vor, Sie gewinnen eine „Traumreise Ihrer Wahl“ bei einem lokalen Radiosender. Formulieren Sie möglichst ausführlich Ihre eigenen Wünsche, Bedürfnisse und Interessen hinsichtlich einer solchen Urlaubsreise!
2. Nennen Sie vor dem Hintergrund der vorangestellten Handlungssituation mögliche Wirtschaftsteilnehmer, die Einfluss auf die Urlaubsplanung der Familie haben!
3. Zeigen Sie auf, inwiefern Sie bei Ihrer in Aufgabe 1 durchgeführten Urlaubsplanung die Interessen Ihres gesellschaftlichen Umfeldes (Familie, Freunde, Schule usw.) berücksichtigen würden!
4. Erläutern Sie ausführlich, welche Wirkungen Ihre persönliche wirtschaftliche Situation konkret auf die in Aufgabe 1 zusammengestellte Urlaubsplanung hat, falls Sie diesen Urlaub selbst oder durch Ihre Eltern finanzieren müssten!

5. Stellen Sie sich vor, ein Tourismusexperte würde Sie über negative Auswirkungen Ihrer in Aufgabe 1 geplanten Traumreise informieren.
 - 5.1 Erläutern Sie zunächst kurz drei mögliche negative Auswirkungen Ihres unter 1. geplanten Urlaubs, die Sie auf gar keinen Fall davon abhalten würden, Ihren „Traumurlaub“ anzutreten!
 - 5.2 Formulieren Sie mindestens drei negative Auswirkungen, die Sie in einem solchen Fall dazu veranlassen würden, Ihre Traumreise so umzuplanen, dass diese Auswirkungen vermieden würden!

1.1 Wirtschaftsteilnehmer Haushalt, Unternehmen und Staat

Jeder von uns kommt tagtäglich mit **wirtschaftlichen Sachverhalten** in Berührung. Ganz gleich, ob wir in den unterschiedlichsten Geschäften lebensnotwendige oder weniger notwendige Waren kaufen, ob wir eine Kinokarte erwerben, mit dem Handy telefonieren, per Internet über entsprechende Portale entgeltlich Musik herunterladen oder ob wir eine Schule besuchen bzw. einen Ausbildungsplatz mit dem Ziel annehmen, später durch die Ausübung einer entsprechenden Arbeit Geld zu verdienen. Wir alle konsumieren tagtäglich vielfältige Produkte und Dienstleistungen, die andere Menschen bzw. Unternehmen oder staatliche Einrichtungen erzeugt haben und für uns bereithalten.

In der Volkswirtschaftslehre bezeichnet man als **Wirtschaftssubjekt** jede **wirtschaftlich selbstständig handelnde Einheit**. Dies kann z. B. ein privater Haushalt, ein Unternehmen, ein Kreditinstitut oder ein Staat sein.



Wenn wir früher oder später einer Arbeit in einem Unternehmen oder einer staatlichen Einrichtung nachgehen, interessiert uns nicht nur, ob die Arbeit Spaß macht oder zumindest nicht als unangenehm empfunden wird und ob wir ein gutes Betriebsklima vorfinden, sondern auch die Höhe der Vergütung.

Wenn wir das verdiente Geld schließlich ausgeben, werden wir uns zumeist die Frage stellen, ob die Preise der Güter und Dienstleistungen, die wir kaufen wollen, angemessen und für unsere verfügbaren Geldmittel verkraftbar sind. Wir sind, ob wir wollen oder nicht, Glieder einer Gesellschaft und damit der Wirtschaft.

- Die **Wirtschaft** ist ein wichtiger Teil unseres Lebensbereichs, der im Kern die **Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen** zum Gegenstand hat.
- Die **Volkswirtschaft** ist die Summe aller Einrichtungen und sozialen Handlungen, die der **Bedarfsdeckung** – also der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen – innerhalb eines Staates dienen.



1.2 Ökonomische Modelle

(1) Beobachtung ökonomischer Sachverhalte

Mit dem Alltagswissen über wirtschaftliche Erscheinungen können wir nicht erklären, weshalb bestimmte **ökonomische** (wirtschaftliche) Sachverhalte so und nicht anders ablaufen. Dies ist vielmehr Aufgabe wissenschaftlicher Untersuchungen (Analysen). Bei

der Erkenntnisgewinnung kann die Volkswirtschaftslehre dabei weniger auf die in anderen wissenschaftlichen Bereichen üblichen kontrollierten Laborversuche oder Experimente zurückgreifen. Der Wirtschaftswissenschaftler muss vielmehr zu untersuchende Zusammenhänge und mögliche ursächliche Gesetzmäßigkeiten in erster Linie gedanklich durchdringen. Hierbei kommt der **Beobachtung der Wirklichkeit** eine besondere Bedeutung zu.

(2) Modellbildung

Mit Blick auf die vielen Verzahnungen des Wirtschaftsgeschehens ist es jedoch nahezu unmöglich, alle Bereiche bei der Gewinnung von Erkenntnissen mit zu berücksichtigen. Somit vollzieht sich ökonomisches Denken typischerweise in Form von **Modellen**, die lediglich einen Teil der komplexen Realität (Wirklichkeit) abbilden. Mit ihrer Hilfe lassen sich die Grundzüge des Wirtschaftsprozesses oder gar das Zusammenspiel von Haushalten, Unternehmen, dem Staat und anderen Wirtschaftssubjekten vereinfacht darstellen.

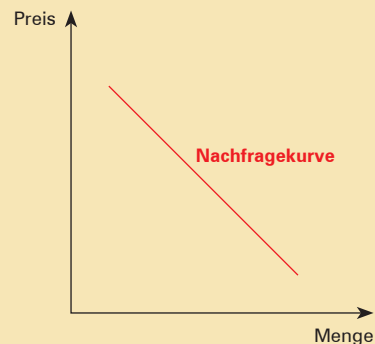


- **Modelle** sind eine **gedankliche Hilfskonstruktion** zur **vereinfachten** Abbildung der Realität.
- Einfache Modelle abstrahieren die Wirklichkeit und werden anschließend dem **Prinzip der abnehmenden Abstraktion** folgend durch schrittweise Einführung zusätzlicher, realitätsnaher Annahmen nach und nach verbessert.

Beispiel:

Untersucht man in der Volkswirtschaftslehre den Verlauf der nachgefragten Menge, so beschränkt sich diese Betrachtung beispielsweise auf die Änderung der Nachfragemenge bei Variation des Preises des nachgefragten Gutes.

Dabei bleiben andere Faktoren, z.B. die Einkommensentwicklung, die Veränderung der Qualität des nachgefragten Produktes, die Bedeutung dieses Produktes innerhalb der Bedürfnishierarchie des Nachfragers oder gar die Preisentwicklung anderer Güter, zunächst außen vor. Erst nach und nach werden in das vereinfachte Ausgangsmodell auch diese Faktoren mit einbezogen, um komplexere Zusammenhänge zu veranschaulichen und gedanklich zu durchdringen.



(3) Ceteris-paribus-Klausel

Ein wertvolles Hilfsmittel bei der Konstruktion von Modellen ist die sogenannte Ceteris-paribus-Klausel („**unter sonst gleichen Bedingungen**“), die es im Kern ermöglicht, den Einfluss einer Größe als **Ursache** (in vorgenanntem Beispiel die Preisänderung) auf eine andere Größe im Sinne einer **Wirkung** (in obigem Beispiel die nachgefragte Menge) isoliert unter Konstanz der übrigen Bedingungen zu untersuchen.

Beispiel:





So ermöglicht diese Klausel eine Aussage darüber zu treffen, wie sich die nachgefragte Menge nach Gut X ändert, wenn der Preis für dieses Gut fällt und alle anderen Bedingungen

(z.B. Qualität dieses Gutes, Einkommen der Haushalte, Preise anderer Güter) unverändert bleiben.

1.3 Wirtschaftssektoren in Deutschland

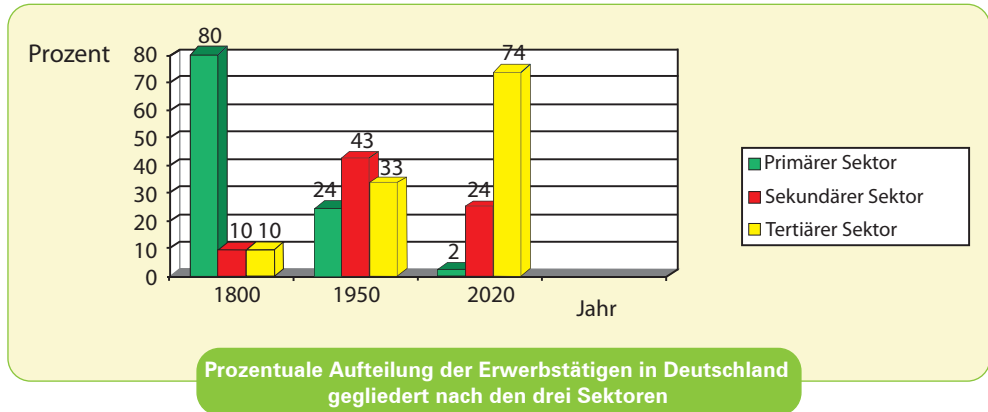
(1) Gliederung der Wirtschaftssektoren

Untergliedert man die verschiedenen Zweige einer **arbeitsteiligen** Wirtschaft in **vertikaler** (senkrechter) Richtung, so lassen sich folgende Wirtschaftsbereiche unterscheiden:

Wirtschaftsbereiche	Erläuterungen
<p>Erzeugung (primärer Sektor)</p> 	<p>Die Funktion dieses Sektors ist die Bereitstellung von Rohstoffen. Hierzu zählen beispielsweise land- und forstwirtschaftliche Betriebe, Fischereien, Bergbauunternehmen, Kiesgruben, erdöl- und erdgasfördernde Betriebe.</p>
<p>Weiterverarbeitung (sekundärer Sektor)</p> 	<p>Gegenstand dieser Unternehmen ist die Umwandlung der Rohstoffe in Investitions- und Konsumgüter.</p>
<p>Verteilung (tertiärer Sektor)</p> 	<p>Unternehmen dieser Wirtschaftsstufe übernehmen die Verteilung der Güter vom Produzenten bis zum Endverbraucher. Hierzu zählen in erster Linie Handelsbetriebe.</p>
<p>Sonstige Dienstleistungsbetriebe</p> 	<p>Die Übernahme von Hilfsfunktionen bei der Erzeugung, Weiterverarbeitung und Verteilung von Gütern obliegt den Dienstleistungsunternehmen, die ebenfalls dem tertiären Sektor zugerechnet werden (z. B. Kreditinstitute, Versicherungen, Verkehrsbetriebe).</p>

(2) Bedeutung der Wirtschaftssektoren

Die Bedeutung der einzelnen Wirtschaftssektoren **verändert** sich im Zeitablauf. Wie nachfolgende Abbildung zeigt, hat sich auch in Deutschland in den letzten zweihundert Jahren eine deutliche Verlagerung vom primären zum sekundären und schließlich zum tertiären Sektor vollzogen. Nicht ohne Grund spricht man hierzulande nicht mehr von der Industrie-, sondern von der **Dienstleistungsgesellschaft**, da mittlerweile **mehr als 70% aller Arbeitsplätze** im tertiären Sektor angesiedelt sind. Die Ursachen für diesen **Strukturwandel** sind sehr vielschichtig, wie beispielsweise: Veränderung der Nachfrage, neue Technologien oder Produktivitätsfortschritte.



1.4 Konsumverhalten der Menschen

1.4.1 Problemstellung

Das zur Verfügung stehende Einkommen einer Privatperson kann entweder für Konsumzwecke ausgegeben oder gespart werden.



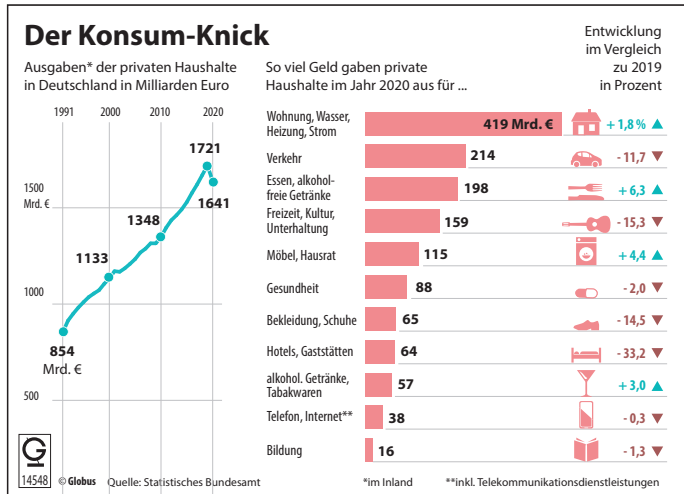
Unter **Konsum**¹ versteht man die Inanspruchnahme von Gütern zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung.

Das Konsumverhalten (Verbraucherverhalten) ist neben der Höhe des Einkommens von vielen anderen Faktoren abhängig und verändert sich im Laufe der Zeit.



¹ **Konsumieren**: verbrauchen, verzehren.

Die Corona-Pandemie hat unser Konsumverhalten stark verändert. Im Vergleich zum Vorjahr gingen die Konsumausgaben der privaten Haushalte preisbereinigt um 5,0% zurück. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes war das der stärkste Rückgang seit 1970. Allerdings unterscheidet sich die aktuelle Entwicklung von der Zeit während der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009. Damals war der private Konsum weniger beeinträchtigt und hatte dadurch eine stabilisierende Wirkung auf die deutsche Wirtschaft. Der Konsumrückgang betrifft jedoch nicht alle Bereiche gleichermaßen. Da viele Menschen während des Lockdowns von zu Hause aus gearbeitet und Vorräte angelegt haben, sind die Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke um 6,3% gestiegen. Hotels, Pensionen und Restaurants hat der Lockdown besonders hart getroffen: Die privaten Konsumausgaben fielen um 33,2%.



Das **Konsumverhalten** der Verbraucher wird laufend **wissenschaftlich erforscht**, da es sowohl für die Entwicklung der gesamten **Volkswirtschaft** als auch für die Selbstverwirklichung jedes **Einzelnen** von großer Bedeutung ist.



Um das Konsumverhalten der Verbraucher zu ermitteln, werden insbesondere folgende zwei Fragen gestellt:

- Wie lässt sich das Konsumverhalten der Verbraucher erklären?
- Wie verwirklichen (realisieren) die Verbraucher ihre Konsumwünsche?

1.4.2 Ökonomische, ökologische und soziologische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten

Im Folgenden stellen wir ökonomische, ökologische und soziologische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten (Verbraucherverhalten) vor.

1.4.2.1 Ökonomische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten

Ökonomische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten unterstellen, dass der Verbraucher sich immer nach dem **ökonomischen Prinzip**¹ verhält. Dieses besagt, dass der Verbraucher versucht, die Ware möglichst billig zu erwerben (**Minimalprinzip**) bzw. mit dem vorhandenen Geld möglichst viele Waren zu kaufen (**Maximalprinzip**). Der Preis eines bestimmten Gutes bestimmt also vorwiegend das Kaufverhalten.

1 **Prinzip**: Grundsatz. Näheres zum ökonomischen Prinzip siehe Kapitel 2.3.2, S. 37f.



Der **gut informierte** und **rational**¹ **handelnde** Konsument zeigt nach dem ökonomischen Ansatz auf einem Markt mit mehreren Anbietern folgende theoretische Grundverhaltensweisen:

- **Steigt** der **Preis** eines Gutes, **sinkt** die nachgefragte **Menge** dieses Gutes.
- **Fällt** der **Preis** eines Gutes, **steigt** die nachgefragte **Menge** dieses Gutes.

Die Hauptkritik an den ökonomischen Erklärungsansätzen des Konsumverhaltens bezieht sich auf die Tatsache, dass **allein** wirtschaftliche Überlegungen als entscheidend für Kaufhandlungen angesehen werden. Sowohl die subjektiven Wahrnehmungen der Konsumenten als auch das soziale Umfeld von Konsumentenscheidungen werden außer Acht gelassen.

1.4.2.2 Ökologische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten

Ein ökologisches Konsumverhalten gewinnt vor dem Hintergrund weiter **steigender globaler Umweltbelastungen** für immer mehr Menschen in Deutschland an Bedeutung. Bei diesem Konsumverhalten geht es den Verbrauchern in erster Linie um die **Vermeidung negativer ökologischer Auswirkungen** der Güterproduktion, die sich **generationenübergreifend**, lokal wie auch global durch entsprechende Umweltschäden abzeichnen.

Konsumenten erwarten heutzutage nicht nur einen **Gebrauchsnutzen** von den zu ihrer Lebenshaltung notwendigen Gütern. Der **Nutzengewinn** des Konsums soll auch auf möglichst umweltschonende Weise sowie mit leistbarem Kostenaufwand erreicht werden. Ein Beispiel dieses Trends zum ökologischen Konsum ist das seit Jahren anhaltende stetige Wachstum des Marktes für **biologisch erzeugte Lebensmittel** bzw. die steigende Nachfrage nach **Lebensmitteln aus der Region**.

The screenshot shows the website interface for 'Regionales Bayern - Komm hin, wo's herkommt!'. At the top, there is a navigation bar with the LFL logo (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) and a menu with items: ANBIETER & KARTE, INITIATIVEN, VERANSTALTUNGEN, TEILNAHME, UBER DAS PROJEKT, and GEWINNSPIEL. Below the navigation is a large image of blueberries with a small logo that says 'Komm hin, wo's herkommt! regionales bayern.de'. Underneath the image, the text reads 'Regionales Bayern - Komm hin, wo's herkommt!' and 'Das Verbraucherportal zu landwirtschaftlichen Erzeugern und Initiativen aus der Region'. At the bottom left, there is a section titled 'ANBIETERSUCHE' with a small image of a vegetable basket and a map of Bavaria. To the right of this section, there is a short paragraph: 'Lernen Sie Erzeuger in Ihrer Region kennen und entdecken Sie die Vielfalt an Lebensmitteln, Produkten und Dienstleistungen: Einkaufen auf dem Bauernhof, Hofläden, Wochenmärkte, Ferienhöfe, Landerlebnisse und vieles mehr:' followed by a green button that says '>> ZUR ANBIETERSUCHE'.

Quelle: <https://www.regionales-bayern.de/> [Zugriff am 08.05.2017].

1 **Ratio**: Verstand, **rational**: vom Verstand gesteuert, vernünftig.

Die Grundidee bzw. der **Trend** hin zum umweltgerechten Konsum dehnt sich mittlerweile auf immer **mehr Konsumbereiche** aus. So gibt es nicht nur ein umfassendes Sortiment an ökologisch hergestellter **Kleidung, Möbeln, Reisen** („sanfter Tourismus“) oder **Spielwaren**, vielmehr gewinnt dieser Trend auch im technischen Bereich zunehmend an Bedeutung. So wird beispielsweise bei einem Smartphonehersteller darauf geachtet, dass eine möglichst hohe Anzahl an **verantwortungsvoll geförderten Rohstoffen in die Lieferkette** aufgenommen wird.

Sanfter Tourismus – Dorfschönheit

Ramsau im Berchtesgadener Land sucht seinen eigenen Weg im Tourismus. Statt auf Schneekanonen und Spektakel setzt der Ort auf die Ruhe der Natur, auf Wanderungen und Bergtouren. Doch trägt das für die Zukunft?

Sie legt ihren Kopf an seine Schulter, er den Arm um ihren Rücken. Ihre Blicke sind nach vorne gerichtet, konzentriert verfolgen die beiden das Schauspiel, in dem sich nichts bewegt. Jetzt nicht, und seit Millionen Jahren nicht. Minutenlang sitzt das Paar wie ein Scherenschnitt auf der Bank in 1200 Metern Höhe und schaut Bergkino. Links der Watzmann mit seinen schroffen Wänden, rechts der Hochkalter mit dem Blaueisgletscher, in der Mitte der Große Hundstod. Kein Ton ist zu hören, nur unten an der Hütte platschen die Tautropfen vom Dach. „So massiv, so gewaltig“, sagt er. Sie nickt. Dann wieder Stille.

Unten im Tal sitzt Herbert Gschoßmann in der Gaststube des Hotels Rehlegg am Ecktisch unter dem Kruzifix. Das einsame Paar auf der Mordaualm meint er, wenn er sagt: „Man kann hier etwas erleben, ohne Event.“ Gschoßmann beobachtet seit Jahren, wie sich viele Alpenorte in Arenen verwandeln. Immer mehr Schneekanonen stehen an den Skipisten, immer mehr Oktoberfestähnliche Fahrgeschäfte wie der Flying Fox werden aufgestellt. „Wie krank muss eine Gesellschaft sein, dass Kinder Plastik-Dinos auf dem Berg brauchen, um bespaßt zu werden?“, fragt er. Gschoßmann ist von Beruf weder Aktivist beim Bund Naturschutz noch Philosoph, er ist CSU-Bürgermeister des Dörfchens Ramsau im Berchtesgadener Land. [...]

Die Touristen finden in Ramsau 2700 Betten in fast allen Kategorien vom privaten Fremdenzimmer bis zum Vier-Sterne-Hotel. Das heißt: Auf jedes einheimische Bett kommen eineinhalb für Touristen.

Der Bürgermeister verurteilt keinen Kollegen, der auf Halligalli setzt. Er hält es nur für gefährlich. „Die Orte gehen einen Weg, den man mit aller Konsequenz gehen muss.“ Wenn die Natur ramponiert ist, gibt es kein Zurück, nur ein Noch-mehr. Gschoßmanns Weg ist ein anderer. Die Gemeinde Ramsau wird in diesem Jahr zusammen mit Hinterstein im Allgäu das erste Bergsteigerdorf in Bayern werden. Der Deutsche



Alpenverein verleiht dieses offizielle Siegel nur Orten, die strenge Kriterien für einen sanften Tourismus erfüllen.

Auch Ramsau hat ein Miniskigebiet, einen Sessellift und zwei Schleppler. Auf den Pisten hat die Sonne schon länger grün-braune Flecke in den Schnee gebrannt. Skifahren kann man hier

nur, wenn die Natur es zulässt. „Wenn es geht, dann geht’s“, sagt Gschoßmann. Also schon seit Wochen nicht mehr. Ein paar Kilometer weiter, am Götschen, liegt noch dick Kunstsnee. Es gab Überlegungen, die beiden Gebiete zu verbinden. Eine kleine Skischaukel, das würde neue Lifte bedeuten und neue Kanonen auf Pump. Der Gemeinderat von Ramsau hat das abgelehnt. Einstimmig. „Die Gäste kommen zu uns, weil die Natur schön ist“, sagt Gschoßmann.

Mit am Tisch beim Bürgermeister sitzen Tourismuschef Fritz Rasp, der mit seinem Elektroauto herübergekommen ist, und Hotelier Hannes Lichtmanegger. Den Herrgottswinkel im Hotel Rehlegg und seine regelmäßigen Besucher darf man als die inoffizielle Zentrale des Projekts Bergsteigerdorf bezeichnen. Rasp sprang sofort an, als die DAV-Sektion in Berchtesgaden Informationen zu den Bergsteigerdörfern schickte.

„Wir müssen diese Nische nutzen. Durch das Prädikat des DAV können wir uns hoffentlich von der Masse abheben“, sagt er. Nun galt es, die Gastgeber für die Idee zu gewinnen. Da bot sich als Partner Hannes Lichtmanegger an, den sie auch im Ort mit seinem Faible für heimische Produkte, ökologische Energie und mit seiner Abscheu gegen chemische Putzmittel schon mal

als Spinner abtaten. Heute ist das Vier-Sterne-Hotel das erste Haus im Dorf. Sanfter Tourismus, das taugt Lichtmanegger, und auch die anderen Gastgeber zögen weitgehend mit, sagt er. „Ich habe keinen erlebt, der gesagt hat: So ein Scheiß. Gegen die nahen Österreicher und ihre großen Skigebiete, da können wir sowieso nicht anstinken“ [...].

Textquelle: Süddeutsche Zeitung vom 27.03.2015 (Auszug).

1.4.2.3 Soziologische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten

Die soziologischen¹ Ansätze untersuchen hinsichtlich des Konsumverhaltens die Wechselbeziehungen zwischen dem einzelnen Verbraucher und seiner **sozialen Umwelt**. Typische soziologische Ansätze sind beispielsweise das Bezugsgruppenmodell und das Meinungsführermodell.

<p>Bezugsgruppenmodell</p>	<p>Unter Bezugsgruppen werden solche Gruppen verstanden, mit denen sich ein Mensch identifiziert, und zwar unabhängig davon, ob er dieser Gruppe angehört oder nicht. Für das Konsumverhalten bedeutet dies, dass sich der Konsument bei seiner Kaufentscheidung an den Norm- und Wertvorstellungen (Verhaltensregeln) bestimmter sozialer Gruppen (Familie, Freundeskreis, Kollegen, soziale Schicht) ausrichtet. Das Einhalten von diesen Norm- und Wertvorstellungen wird von seinem sozialen Umfeld belohnt, das Abweichen bestraft.</p> <p>Von besonderer Bedeutung als Bezugsgruppen sind die Familie und die Clique.</p>
<p>Meinungsführermodell</p>	<p>Meinungsführer (opinion leaders) gelten als besonders sachverständig und kompetent, ihre Ansichten und Urteile werden von vielen Gruppenmitgliedern anerkannt und/oder übernommen.</p> <p>Das Meinungsführermodell besagt, dass diese Meinungsführer das Kaufverhalten und die Kaufentscheidungen von Gruppenmitgliedern in stärkerem Maß beeinflussen als andere.</p>



¹ **Soziologisch:** von den Zusammenhängen in der menschlichen Gesellschaft ausgehend.

1.4.3 Veränderung der Konsumwünsche

Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Der Verbraucher, der seinen Bedarf im Rahmen eines starr geplanten Verhaltens deckt, wird seltener. Stattdessen rückt die spontane, erlebnishafte Bedürfnisbefriedigung in den Vordergrund.

Gründe für die Veränderung des Konsumverhaltens sind u. a.:

- Die vergangenen Jahre waren durch einen **Wertewandel** hin zur Individualisierung und Erlebnisorientierung gekennzeichnet.
- Immer mehr **Frauen** sind berufstätig und haben ein **eigenes Einkommen**.
- Die Globalisierung beeinflusst den Lebensstil. Das große Warenangebot vervielfacht die **Konsumalternativen**.
- Die Verbraucher sehen im Konsum eine Belohnung für die geleistete Arbeit. **Einkaufen** („Shoppen“) wird zu einer beliebten Form der **Freizeitgestaltung**.



Der **Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum** begann zunächst im Urlaubs- und Freizeitbereich und hat mittlerweile auch den Bereich der allgemeinen Lebensführung erreicht.

Die **Erlebnisqualität** wird zu einem immer wichtigeren Kaufkriterium. Konsumgüter ohne erkennbaren Erlebniswert verlieren zunehmend an Attraktivität.

1.4.4 Fehlentwicklungen im Konsumverhalten

Die zunehmende Konsumorientierung führt nicht selten zu einem **Konsumzwang**. Gekauft wird nicht mehr in erster Linie, um seine Versorgung sicherzustellen, sondern um akzeptiert zu werden oder um Spaß zu haben – koste es, was es wolle.



(1) Konsumententypen

Insbesondere die folgenden drei Konsumententypen schieben sich immer stärker in den Vordergrund:

Anpassungskonsument	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Anpassungskonsumenten wollen sich nicht ausschließen, haben Angst vor dem „Out-Sein“ und passen sich daher an. Sie sind fasziniert vom Konsumieren und Leben in einer Freizeitwelt zwischen Partys, Shoppen, Superstar und teuren Autos. Sie leben häufig über ihre Verhältnisse. ■ Zu den Anpassungskonsumenten zählen überwiegend Jugendliche, vor allem Schüler und Auszubildende.
Geltungskonsument	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Geltungskonsumenten tragen ihre erworbenen Konsumgüter zur Schau. Für sie gehören Geld und Geltung zusammen und sie lassen sich ihren demonstrativen Konsum von anderen bestätigen. Dabei sind ihnen ihre persönlichen Interessen wichtiger als feste Bindungen. ■ Zu den Geltungskonsumenten sind überwiegend Singles und Ledige unter 40 Jahren zu rechnen.
Erlebniskonsument	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Erlebniskonsumenten möchten in der Freizeit etwas Außergewöhnliches unternehmen und sich damit von „familiären“ Typen abgrenzen. Alltägliches langweilt sie. Sie könnten die Erfinder der Wegwerf-Gesellschaft gewesen sein. ■ Zu den Erlebniskonsumenten gehören überwiegend Männer unter 40 Jahren, vor allem ledige und geschiedene.

(2) Gefahren der Konsumorientierung

Diese drei Konsumententypen stehen in der Gefahr, dass sie aus einem „Frust heraus“ konsumieren. Die Lust auf Konsumieren entspringt dann der Angst vor der eigenen inneren Leere. Aus einer zu starken und sehr zeitintensiven Konsumorientierung heraus erwachsen insbesondere folgende Gefahren:

- Die **Bereitschaft** der Menschen, **selbst Verantwortung und Verpflichtungen zu übernehmen** und sich gegenseitig in bestimmten Situationen zu helfen, **sinkt**. Gegenseitige Anteilnahme und Hilfe wird zur bezahlten Dienstleistung.
- Die Konsumgesellschaft bringt persönliche **Desorientierung** und **Verhaltensunsicherheit** mit sich. Man hat Angst vor dem Verlust von sozialen Statussymbolen und damit auch der Anerkennung. Konsum überdeckt die innere Leere, die man aus eigener Kraft nicht füllen kann.
- Das Kreditkartenzücken ist oftmals sichtbarer Ausdruck einer neuen Form der Konsumabhängigkeit. Das **„Über-die-eigenen-Verhältnisse-Leben“** ist ein weiteres Merkmal dieser Fehlentwicklung im Verbraucherverhalten.

Diese Gefahren dürfen nicht unterschätzt werden. Der Konsument muss daher in die Lage versetzt werden, Konsumentscheidungen mehr mit Vernunft und weniger vom Gefühl her zu treffen. Der Informationsaustausch mit Freunden, aber auch Verbraucherberatungsstellen können helfen, den Weg zu einem **verantwortungsbewussten** Konsumverhalten zu finden.

Allgemein gilt: Je informierter die Menschen als Verbraucher sind und je größer ihre Unabhängigkeit gegenüber den Verlockungen des Konsumangebots ist, desto stärker können sie die Entwicklung der Konsumgesellschaft beeinflussen, sie in ihrem Sinne mitgestalten und verändern.

Jeder **Einzelne** kann durch seine Kaufentscheidung auf die **Produktionsentscheidung** der Anbieter einwirken und damit die **Entwicklung** von Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt mitbestimmen.



Kompetenztraining



1. Erläutern Sie, worin sich allgemein die ökonomischen und soziologischen Erklärungsansätze des Verbraucherverhaltens unterscheiden!
 2. Beschreiben Sie, warum das Konsumverhalten nicht nur aus rein ökonomischer Sicht erklärt werden kann!
 3. Erläutern Sie das Bezugsgruppen- und das Meinungsführermodell! Gehen Sie anschließend darauf ein, welche Aufgaben beide Modelle im Kaufentscheidungsprozess eines Verbrauchers haben!
 4. Führen Sie an, durch welche Handlungsweisen Kaufrisiken vermindert werden können!
 5. Erläutern Sie an zwei auf Ihre Person bezogenen Beispielen, wie verschiedene Bezugsgruppen bzw. Meinungsführer Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung nehmen können!
- 2 Lesen Sie zunächst nachfolgenden Text zum Konsumverhalten!

Konsumverhalten – Die tägliche Verführung

Niemand schöpfte Verdacht. Nicht die Freundinnen, denen Gina Morgenson den prickelnden Schaumwein aus Australien einschenkte und die Bodylotion einer Naturproduktserie ans Herz legte. Nicht die Nachbarn, denen Eric Morgenson beim Barbecue seinen neuen Grill präsentierte. Nicht die Mitschüler, denen die Söhne ihre coolen Rucksäcke und Snowboards vorführten. Vertrauensvoll wie Lämmer folgten Nachbarn und Freunde den Morgensons – und kauften und kauften, was immer diese sympathische, gut situierte Familie ihnen anpries. Sie ahnten nicht, dass sie Teil eines verblüffenden Experiments waren und wie Marionetten dem Willen eines einzigen Mannes folgten.

Martin Lindstrom ist ein zierlicher, jungenhaft wirkender Mann, man sieht ihm nicht an, welche Macht er hat. Doch Lindstrom gilt als Marketing-Guru. Er berät Firmen, die ihre Produkte erfolgreicher vermarkten wollen. Er weiß, wie man Menschen verführt. Und er sorgte dafür, dass die Einwohner von Laguna Beach in Kalifornien [...] plötzlich ganz verrückt nach bestimmten Markenprodukten waren. Inspiriert von dem Hollywoodfilm *The Joneses – Verraten und verkauft*, in dem vier als Familie getarnte Marketingagenten ihren Nachbarn neue Produkte unterjubeln, wollte Lindstrom herausfinden, welchen Einfluss Freunde und Bekannte auf Kaufentscheidungen haben.

Er stellte den Film mit einer echten Familie nach, den Morgensons. Eine eigens engagierte Castingagentin hatte sie nach monatelanger Suche gefunden. Die Morgensons waren sozial gut vernetzt, erfolgreich und sahen gut aus – sie verkörperten den amerikanischen Traum. Lindstrom ließ 35 Kameras und 25 Mikrofone in ihrem Haus verstecken, um vier Wochen lang zu beobachten, wie sie ihren Freunden und Nachbarn bei jeder Gelegenheit die ausgewählten Seifen, Weine oder Schuhe aufzuschwatzen versuchten. Das Ergebnis übertraf Lindstroms kühnste Erwartungen: Jeder der Freunde kaufte später im Schnitt drei der gelobten Produkte.

Tagtäglich werden wir systematisch von Marketingexperten und Werbegenieen manipuliert. Mit immer raffinierteren Methoden versuchen sie, die geheimsten Wünsche und Gefühle der Menschen zu ergründen und ihre Konsumgewohnheiten auszuspiionieren – um sie dann zum Kauf immer neuer Produkte zu verführen.

Und nur allzu bereitwillig gehen wir auf ihre Manipulationen ein, geben den Versuchungen nach. Denn Kaufen verspricht Glück – weckt doch jedes neue Produkt die Hoffnung, das Leben noch ein klein wenig besser zu machen. Die Tricks der Marketingstrategen und Verkäufer treffen heute mehr denn je auf eine verunsicherte Gesellschaft, die nach

Halt und Bestätigung sucht, oft auch nur nach Beschäftigung. Kaufen ist ein Hobby geworden, ein Mittel zur Stimmungsregulation und Selbstoptimierung, manche sagen sogar: eine neue Weltreligion.

Doch das Glück in Tüten ist trügerisch. Wen hat nicht schon einmal nach dem Rausch das schlechte Gewissen beschlichen (Dispokredit! Klimawandel! Welthunger!) und das schale Gefühl, dass immer mehr nie genug ist – wohl aber Geld, Zeit und Energie kostet. [...]

Quelle: ZEIT Online vom 31.05.2012 (Auszug).

Aufgabe:

Beschreiben Sie, inwieweit dieser Artikel Ihr persönliches Konsumverhalten bzw. Ihre Konsummotive konkret beschreibt. Gehen Sie dabei insbesondere darauf ein, durch wen und in welcher Form Ihr Einkaufsverhalten beeinflusst wird!

1.5 Entstehung von Nachfrage

1.5.1 Begriff und Arten der Bedürfnisse

(1) Begriff Bedürfnisse



Unter Bedürfnissen versteht man **Mangelempfindungen** der Menschen, die diese beheben möchten. Die Bedürfnisse sind die **Antriebe** (Motive) für das wirtschaftliche Handeln der Menschen.

Die Wirtschaftswissenschaft unterstellt, dass die Bedürfnisse der Menschen **unersättlich** sind, sie also fortwährend bestrebt sind, einen **immer höheren Versorgungsgrad** zu erreichen.

(2) Gliederung der Bedürfnisse

■ Gliederung der Bedürfnisse nach der Dringlichkeit

Bedürfnisse	Erläuterungen	Beispiele
Existenzbedürfnisse	Sie sind körperliche Bedürfnisse. Sie müssen befriedigt werden: Ihre Befriedigung ist lebensnotwendig.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hunger, Durst; ■ das Bedürfnis, sich vor Kälte schützen zu wollen.
Kulturbedürfnisse	Sie entstehen mit zunehmender kultureller, also auch technischer, wirtschaftlicher oder künstlerischer Entwicklung, weil die Ansprüche, die der Einzelne an das Leben stellt, wachsen.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sich modisch kleiden wollen; ■ der Wunsch nach einer Ferienreise; ■ ein eigenes Auto fahren wollen.
Luxusbedürfnisse	Von Luxusbedürfnissen spricht man, wenn sich die Bedürfnisse auf Sachgüter oder Dienstleistungen richten, die sich in einer bestimmten Gesellschaft nur wenige Begüterte leisten können.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine sehr teure Luxusuhr tragen; ■ eine Villa mit Swimmingpool und/oder ■ eine Segeljacht besitzen wollen.

Eine **genaue Abgrenzung** zwischen Kultur- und Luxusbedürfnissen ist nicht immer ohne Weiteres möglich. Gemeinsam ist ihnen, dass ihre Befriedigung **nicht** unbedingt lebensnotwendig ist.

Lernbereich 1: Das Wirtschaftswachstum als volkswirtschaftliche Größe beurteilen

1 Aus authentischen Quellen mithilfe geeigneter Indikatoren die konjunkturelle Lage und Entwicklung ableiten



LB 1 Handlungssituation 1.1

Jennifer und Nils besuchen zurzeit die Berufsfachschule. Vor Unterrichtsbeginn treffen sich beide zufällig in der Cafeteria der Schule. Nach einem kurzen Gespräch kommen sie auf den gestrigen Unterrichtstag zu sprechen. Nils ist immer noch stocksauer auf einen Lehrer, der nach einer Auseinandersetzung mit der Klasse wegen des – aus seiner Sicht mal wieder unerträglichen – Lärmpegels auf die wenig erfreulichen Aussichten der Schüler hingewiesen hat. Konkret führte der Lehrer an, dass mit Blick auf die Konjunkturprognosen die Anzahl der Übernahmen von Auszubildenden zukünftig wohl stark zurückgehen würde. Die meisten hier in der Klasse würden bei den bisher gezeigten

Leistungen wohl eher Stammkunden bei der Agentur für Arbeit.

In diesem Moment setzt sich ihr Mitschüler Arne zu Jennifer und Nils an den Tisch. Er grinst über das ganze Gesicht und deutet an, dass die Äußerungen ihres Lehrers von gestern alles nur hohles Gequatsche seien. Vor allem die Sache mit den besagten Konjunkturprognosen wäre nichts als heiße Luft. Da müsse man nur mal ein wenig im Internet stöbern und schon hätte man in der Beziehung Klarheit. Um seine Äußerung zu untermauern, legt Arne demonstrativ ein Papier mit folgendem Text auf den Tisch:

Das zarte Pflänzchen Konjunktur

Kaum ein Wort beflügelt die Fantasie von Wirtschaftstreibenden und Politikern mehr als „Konjunktur“. Gebannt starren sie auf die prognostizierten Vorzeichen des Auf- und Abwings der Welle der wirtschaftlichen Entwicklung. Die Stimmung hellt sich auf, wenn es nach oben geht, oder verfinstert sich, wenn die Gegenrichtung eingeschlagen wird. Es ist ein permanentes Auf und Ab der Gefühle, die in der Ökonomie über Investitionen, Stellenabbau oder Aufbruch in neue Märkte entscheiden. [...]

Dabei ist die Sache längst nicht so klar, wie es den Anschein hat, nur weil alle Welt davon redet. Unbestritten ist, dass es Konjunkturzyklen gibt. Aber wie lange dauern sie? Und wann ist welche Stufe erreicht? [...]

Konjunkturforschungsinstitute wurden gegründet, die, staatlich finanziert, den Blick in die Glaskugel der Zukunft der Volkswirtschaften werfen. Dabei bedient man sich aus dem Vergleich von Daten aus der Vergangenheit über die Zinsentwicklung und daraus resultierenden Investitionen bzw. dem Zusammen-

hang von Steuern und dem privaten Konsum. Daraus werden Konjunkturindikatoren abgeleitet. [...]

Am Ende steht das erwartete Bruttoinlandsprodukt (BIP). Und das ist meistens falsch, wie einschlägige Untersuchungen über die Treffsicherheit von Konjunkturprognosen feststellen.

Seit die Branche sich im Wettlauf um die beste Prognose seit einigen Jahren auch noch bis auf die Kommastellen festlegen will, ist es überhaupt vorbei mit den Volltreffern. Dazu kommt, dass sich die Konjunkturforscher gegenseitig fest im Visier haben, weil keiner Gefahr laufen will, aus dem eingestimmten Gesamtkanon auszubrechen und sich damit dem Spott der Kollegen auszusetzen. Dafür haben nicht zuletzt auch die finanzierenden staatlichen Stellen gesorgt, die einmal im Jahr eine Gemeinschaftsprognose aller Institute fordern.

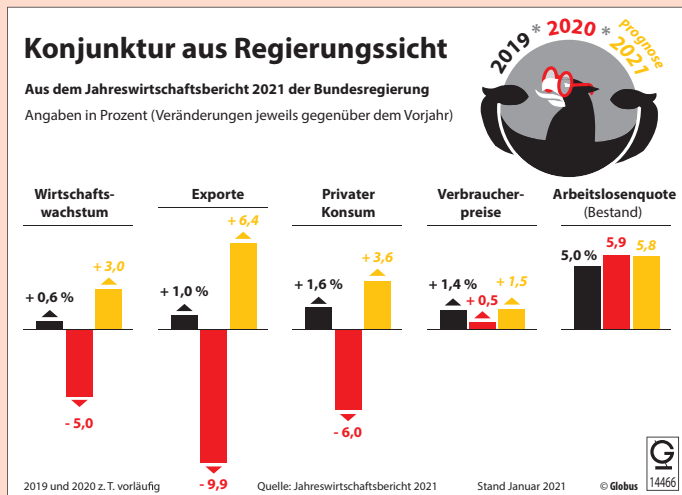


In das Reich der wirtschaftspolitischen Märchen gehört übrigens auch die These, dass die staatlichen Konjunkturforscher wegen der

angenommenen Unabhängigkeit bessere Prognosen liefern als die private Konkurrenz von Banken, Versicherungen oder Verbänden. [...]

Quelle: www.wianet.at (Autor: Oliver Pohl), Zugriff vom 16.11.2012 (Auszug).

Die Konjunktur in Deutschland wird sich im Jahr 2021 nur langsam erholen. Das geht aus dem aktuellen Jahreswirtschaftsbericht der Bundesregierung hervor. Im Jahr 2020 war die deutsche Wirtschaftsleistung als Folge der Corona-Pandemie um 5% geschrumpft – eine Rezession, die fast so schwer war wie 2009, dem Jahr der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise. Für 2021 erwartet die Bundesregierung ein Wachstum von 3%; sie ist damit weniger optimistisch als noch im Herbst – und damit vor dem zweiten Lockdown –, als die Prognose noch bei 4,4% lag. Die neue Prognose geht von der Annahme aus, dass der Lockdown, der im Dezember 2020 verschärft worden war, bis in den Februar hinein bestehen bleibt und die Wertschöpfung in den betroffenen Bereichen nach und nach wieder anläuft. Das Niveau wie zu Zeiten vor der Corona-Pandemie wird dem Jahreswirtschaftsbericht zufolge erst Mitte 2022 wieder erreicht werden.



Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. Markieren Sie zunächst die Begriffe, deren Verständnis Ihnen Probleme bereitet. Recherchieren Sie – eventuell unter Zuhilfenahme des Internets – anschließend die Bedeutung dieser Begriffe!
2. Nennen Sie die in dem Artikel aufgeführten Konjunkturindikatoren!
3. Beurteilen Sie auf der Basis des vorangestellten Artikels die Konjunkturindikatoren hinsichtlich ihrer Diagnose- und Prognosefähigkeit!
4. Erläutern Sie, welche Folgen aus den Konjunkturindikatoren abgeleitet werden können und welchen Stellenwert sie für Unternehmen wie für die Politik haben!
5. **Projekt mit regionalem Bezug:**

Durch die örtlichen Industrie- und Handelskammern sowie lokalen Verbände werden regionale Konjunkturdaten und Konjunkturerwartungen ermittelt und veröffentlicht. Recherchieren Sie zunächst, welche Institutionen in Ihrer Region derartige Konjunkturdaten erheben und veröffentlichen. Informieren Sie sich anschließend bei diesen Stellen über die aktuellsten Datensätze und stellen Sie diese für eine Präsentation vor Ihrer Klasse zusammen!

Entwickeln Sie anschließend auf der Basis dieser Daten gemeinschaftlich qualifizierte Empfehlungen zu Investitionsentscheidungen örtlich ansässiger Unternehmen sowie für wirtschaftspolitische Maßnahmen in Ihrer Region!

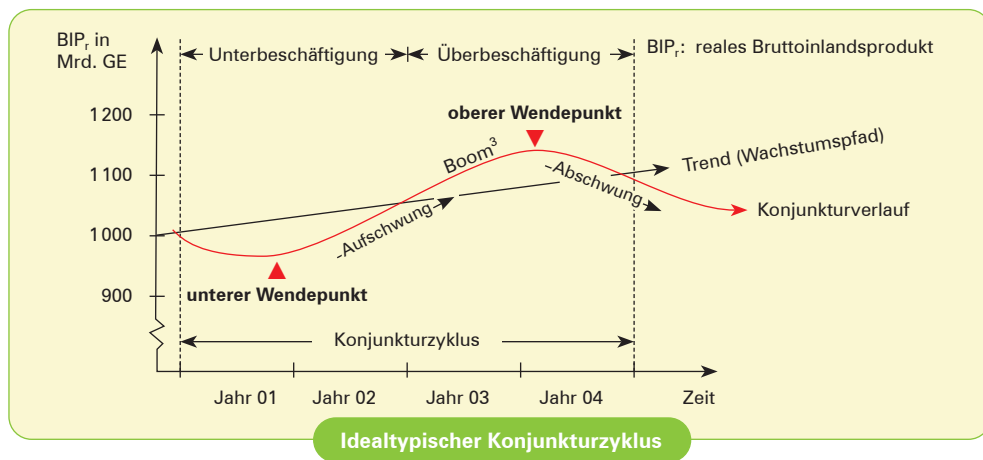
- 6. Beschreiben Sie die Wirtschaftsschwankungen als Konjunkturzyklus, unterscheiden Sie dabei vor allem deren Phasen!
- 7. Erläutern Sie vier mögliche Ursachen für die Wirtschaftsschwankungen!
- 8. **Projektvorschlag mit regionalem Bezug:**
Entwickeln Sie gemeinsam einen möglichen Fragenkatalog zur künftigen (wirtschaftlichen) Entwicklung Ihrer Region (z.B. Kreis, Stadt)! Zur Aufstellung dieses Fragenkatalogs könnten mögliche inhaltliche Themenschwerpunkte von arbeitsteiligen Gruppen zusammengestellt, der Klasse vorgetragen und dann zu einem endgültigen Arbeitspapier zusammengeführt werden.

1.1 Idealtypischer¹ Konjunkturverlauf



- Die Entwicklung der Wirtschaft (das Wachstum des **realen Bruttoinlandsprodukts**) verläuft nicht gradlinig, sondern in Wellenbewegungen, die als **Konjunkturschwankungen** bezeichnet werden.
- **Konjunkturschwankungen** sind **politisch unerwünscht**, weil Rezessionen z.B. zu sinkenden Steuereinnahmen führen, weniger finanzstarke Unternehmen zum Aufgeben zwingen und zu konjunktureller Arbeitslosigkeit führen. Die **Wirtschaftspolitik** versucht daher, **Konjunkturschwankungen abzuflachen**.

Die nachfolgende Grafik stellt einen **idealtypischen Konjunkturzyklus²** dar:



1 **Idealtypisch** (griech.-lat.): ein nur in der Vorstellung vorkommendes Modell bestimmt sich ähnelnder oder sich wiederholender Ereignisse oder Merkmale. So gab es z.B. bei den verschiedenen Konjunkturzyklen der Bundesrepublik Deutschland stets Aufschwünge, Hochkonjunktoren, Abschwünge (Rezessionen) und Tiefpunkte (untere Wendepunkte), die sich jedoch im Hinblick auf ihre Verläufe (Stärke, Dauer) unterschieden.

2 **Zyklus** (lat.): regelmäßig wiederkehrende Erscheinung, regelmäßige Folge; **zyklisch**: regelmäßig wiederkehrend.

3 **Boom** (engl.): kräftiger Aufschwung.

Erläuterungen:

Überblick über die Konjunkturphasen								
Konjunkturphasen	Auftragsbestände/Produktion	Konjunkturelle Arbeitslosigkeit	Lohnentwicklung	Zinsen	Wertpapierkurse	Preisentwicklung	Sparneigung	Zukunftserwartungen
unterer Wendepunkt (Talsohle) ¹	auf niedrigerem Niveau verharrend	hoch	mäßige Lohnerhöhungen; geringe übertarifliche Leistungen	niedrig	hoch	geringere Preissteigerungsraten; Kosteninflation (Stagflation) jedoch möglich	hoch	abwartend oder vorsichtiger Optimismus
Aufschwung	steigend	noch hoch	mäßige Lohnerhöhungen	noch niedrig	hoch	geringe Preissteigerungsraten	sinkend	optimistisch
Boom (Hochkonjunktur, Überkonjunktur, Überbeschäftigung)	bei Konsumgütern noch steigend; bei Investitionsgütern stagnierend oder sinkend	sinkend	kräftige Lohnerhöhungen	steigend	sinkend	hohe Preissteigerungsraten	niedrig	optimistisch
oberer Wendepunkt (Konjunkturipfel)	bei Konsumgütern stagnierend; bei Investitionsgütern sinkend	gleichbleibend	kräftige Lohnerhöhungen („Lohnlag“) ²	hoch	niedrig	hohe Preissteigerungsraten	niedrig	abwartend bis pessimistisch
Abschwung (Rezession, Niedergang)	sinkend	steigend	mäßige Lohnerhöhungen (Inflationausgleich); u. U. Abbau übertariflicher Leistungen	langsam sinkend	langsam steigend	abnehmende Preissteigerungsraten (auf polypolistischen Märkten u. U. sinkende, auf oligopolistischen und monopolistischen Märkten weiter steigende Preise)	steigend	pessimistisch

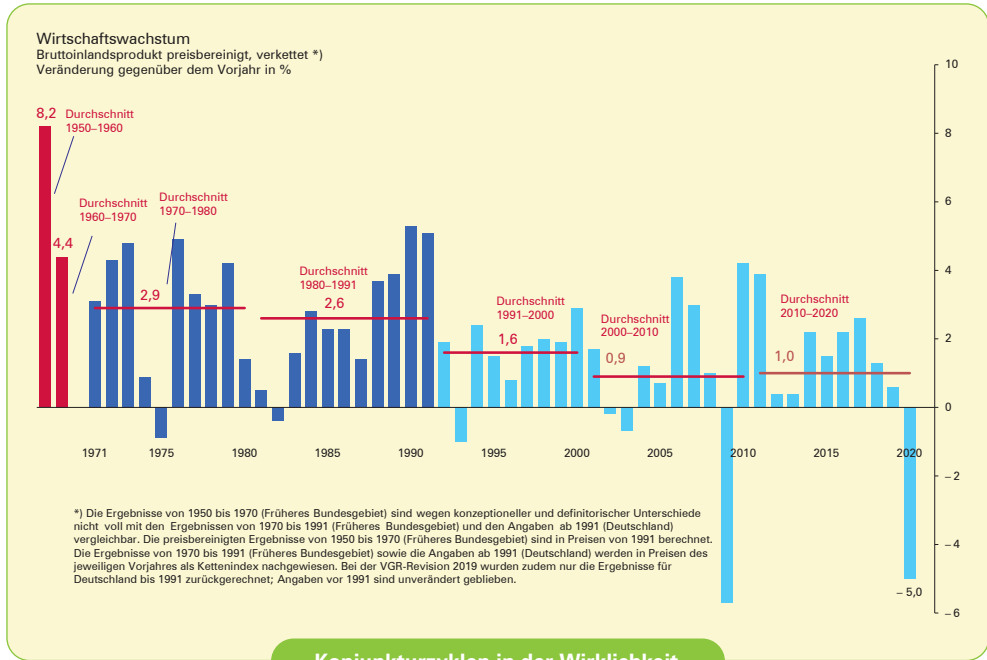
Wie die nachfolgende Grafik zeigt, ist die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland durch zyklische Schwankungen gekennzeichnet, deren Abfolge und Intensität sich an der **realen** (d.h. von Preiseinflüssen bereinigten) Veränderung des Bruttoinlandsproduktes ablesen lässt.

Langfristig folgte die Wirtschaftsentwicklung in Deutschland einem **aufsteigenden Trend**: Durch alle Zyklen hindurch setzte sich das reale Wachstum der Wirtschaftsleistung fort. Allerdings wurden die **Wachstumswellen** immer **flacher**, die wirtschaftliche Dynamik immer schwächer.³ Auch gab es von Mal zu Mal tiefere Konjunkturreinbrüche am Ende eines Zyklus.

1 Ein lang anhaltender wirtschaftlicher Tiefstand wird als **Depression** (wörtl. Niedergeschlagenheit, traurige Stimmung) bezeichnet. Die Depression ist keine konjunkturelle Erscheinung, sondern Ausdruck einer tief greifenden strukturellen **Krise**.

2 **Lag** (engl.): Verschiebung, Verzögerung.

3 Diese Entwicklung spiegelt sich vor allem in der seit 1950 ständigen Abnahme der durchschnittlichen Zehnjahreswachstumsrate wider



Quelle: Statistisches Bundesamt, Bruttoinlandsprodukt 2020 für Deutschland, Begleitmaterial zur Pressekonferenz, Wiesbaden 2021.

1.2 Ursachen für Wirtschaftsschwankungen

Das Phänomen¹ ist dem Menschen seit jeher bekannt: Die wirtschaftliche Entwicklung vollzieht sich nicht regelmäßig, sondern in „Schwankungen“. Selbst die Bibel berichtet von den „sieben fetten und den sieben mageren Jahren“.



Die heutige Volkswirtschaftslehre weiß, dass die wirtschaftlichen Wellenbewegungen **nicht auf eine Ursache allein** zurückgeführt werden können. Es gibt zahlreiche „Auslöser“ für den Konjunkturauf- bzw. -abschwung.

1 **Phänomen** (lat.): Erscheinung.

Einen Überblick über die **wichtigsten Ursachen für Konjunkturschwankungen** gibt nachfolgende Übersicht.

Determinanten ¹ des Konjunkturverlaufs	
Faktoren, die den Konjunkturaufschwung auslösen können:	Faktoren, die den Konjunkturabschwung auslösen können:
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausweitung des Geldangebots (Kreditangebots) durch die Zentralbank: sinkende Zinssätze – steigende Kreditnachfrage. ■ Steigende private und staatliche Investitionsgüternachfrage. ■ Steigende private und staatliche Konsumgüternachfrage. ■ Steigender Außenbeitrag (Export > Import). ■ Zahlungsbilanzüberschüsse. ■ Optimistische Zukunftserwartungen der Wirtschaftssubjekte. ■ Positive politische Ereignisse (z.B. Beendigung von Kriegen, Abschluss wichtiger Friedensverträge). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verknappung des Geldangebots (Kreditangebots) durch die Notenbank: steigende Zinssätze – sinkende Kreditnachfrage. ■ Sinkende private und staatliche Investitionsgüternachfrage. ■ Sinkende private und staatliche Konsumgüternachfrage. ■ Sinkender Außenbeitrag (Export < Import). ■ Zahlungsbilanzdefizite. ■ Pessimistische Zukunftserwartungen der Wirtschaftssubjekte. ■ Negative politische Ereignisse (z.B. Kriegsausbrüche, Aufstände, Generalstreiks, Terroranschläge).

1.3 Konjunkturindikatoren zur Prognose der wirtschaftlichen Entwicklung

Konjunkturindikatoren² sind Daten, die den Konjunkturverlauf messen und/oder Voraussagen (Prognosen) für künftige Entwicklungen zulassen.



Das wirtschaftliche Auf und Ab lässt sich mithilfe unterschiedlicher Größen messen. Bestimmte wirtschaftliche Erscheinungen lassen sogar Rückschlüsse auf die künftige Entwicklung zu, dienen also der Konjunkturprognose.³

1.3.1 Realwirtschaftliche Konjunkturindikatoren

Realwirtschaftliche Konjunkturindikatoren beziehen sich vor allem auf die Entwicklung der **volkswirtschaftlichen Gesamtnachfrage** (Inlandsnachfrage nach Konsum- und Investitionsgütern, Exportgüternachfrage) sowie auf den Arbeitsmarkt:

Entwicklung der Arbeitslosenzahlen und offenen Stellen

- **Steigende Arbeitslosenzahlen** und **sinkende offene Stellen** zeigen an, dass die Wirtschaft unterbeschäftigt ist. Die Unternehmen werden sich bei den **Investitionen zurückhalten**, weil sie eine stagnierende oder gar zurückgehende Konsumgüternachfrage erwarten.

1 **Determinanten:** Ursachen, (Bestimmungs-)Gründe.

2 **Indikator:** Anzeiger.

3 **Prognose:** Voraussage, Vorausschau.

	<ul style="list-style-type: none"> Die umgekehrte Reaktion tritt ein, wenn die Bundesagentur für Arbeit eine steigende Zahl offener Stellen meldet und wenn die Arbeitslosenzahlen zurückgehen.
Entwicklung der Konsumgüternachfrage	<ul style="list-style-type: none"> Steigt der private Konsum (angezeigt durch steigende Einzelhandelsumsätze), ist eine positive Entwicklung des wirtschaftlichen Geschehens zu erwarten, weil in der Folge die Großhandelsumsätze und schließlich die Umsätze der Herstellerbetriebe steigen werden. Ist die Wirtschaft vollbeschäftigt, werden Preissteigerungen eintreten. Stagnierende oder sinkende Einzelhandelsumsätze bewirken das Gegenteil.
Entwicklung der Investitionsgüternachfrage	<ul style="list-style-type: none"> Steigt die Investitionsgüternachfrage (angezeigt durch steigende Umsätze und/oder Auftragsbestände in der Investitionsgüterindustrie), kann eine Erhöhung der Beschäftigung erwartet werden, die auch nicht ohne Einfluss auf die Arbeitsnachfrage bleiben wird. Bei Vollbeschäftigung können steigende Preise (zunächst in der Investitionsgüterindustrie) und steigende Löhne vorausgesagt werden. Sinkende Investitionsgüternachfrage lässt den gegenteiligen Schluss zu.
Entwicklung des Außenhandels	<ul style="list-style-type: none"> Nimmt der Export schneller als der Import zu, ist auf eine Belebung der Konjunktur zu schließen. Eine vollbeschäftigte Wirtschaft muss mit Preissteigerungen rechnen, weil die Gesamtnachfrage (Auslands- und Inlandsnachfrage) das Gesamtangebot der Volkswirtschaft übersteigt. Steigen die Importe indessen schneller als die Exporte, ist der gegenteilige Effekt wahrscheinlich.
Kapazitätsauslastung und Auftragsbestände	<ul style="list-style-type: none"> Steigende Auftragsbestände kündigen einen Konjunkturaufschwung an. Die Auslastung der Kapazität folgt der Entwicklung der Auftragsbestände. Rückläufige Auftragsbestände kündigen einen Konjunkturabschwung an.
Entwicklung der Staatsausgaben und -einnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Aus dem Staatshaushaltsplan kann entnommen werden, in welchem Verhältnis die Staatsausgaben zu den Staatseinnahmen stehen werden. Strebt der Staat große zusätzliche Konsum- oder Investitionsvorhaben an, ohne die Steuern zu erhöhen, ist eine Belebung der Wirtschaftstätigkeit wahrscheinlich. Auch in diesem Fall sind Preiserhöhungen zu erwarten, wenn die Wirtschaft vollbeschäftigt ist. Voraussichtliche Steuererhöhungen indessen können die Investitionstätigkeit der Unternehmen vermindern.
Entwicklung der Lagerbestände	<ul style="list-style-type: none"> Steigen die Lagerbestände der Unternehmen über das saisonal übliche Maß, so liegt offenbar Überproduktion vor. Es kann der Schluss gezogen werden, dass die Unternehmen ihre Produktion drosseln werden, was einen Konjunkturabschwung bewirken kann. Nehmen die Lagerbestände ab, ist das Gegenteil der Fall. Diese Aussage gilt jedoch nicht uneingeschränkt. Es mag nämlich sein, dass die Unternehmen ihre Lagerbestände bewusst abbauen, weil sie sinkende Umsatzzahlen erwarten, und ihre Lagerbestände aufstocken, weil ein Konjunkturanstieg eingesetzt hat.

Vertrauensindikatoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Für die Beurteilung zukünftiger Entwicklungen spielen die Erwartungen der Unternehmen und der Verbraucher eine große Rolle. Nimmt das Vertrauen in eine (positive) wirtschaftliche Entwicklung zu, ist mit einer steigenden Konsum- und Investitionsgüternachfrage zu rechnen. ■ Nimmt das Vertrauen der Unternehmer und der Verbraucher ab, ist mit einer fallenden Investitions- und Konsumnachfrage zu rechnen.
------------------------------	---

1.3.2 Finanzwirtschaftliche Konjunkturindikatoren

Geldpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Als Konjunkturindikator zählt auch die (vermutete) künftige Geldpolitik einer Zentralbank. Aufgrund von Zinssenkungen kann die Konjunktur belebt werden. ■ Aufgrund von Zinserhöhungen wird ein „Überschäumen“ der Konjunktur verhindert.
Wechselkurse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steigende Wechselkurse verteuern die Binnenwährung. Der Export in Fremdwährungsländer wird gebremst, die Konjunktur wird negativ beeinflusst. ■ Sinken die Wechselkurse, wird die Binnenwährung für die Devisenausländer billiger. Es ist zu erwarten, dass die Exporte steigen und die Konjunktur angekurbelt wird.

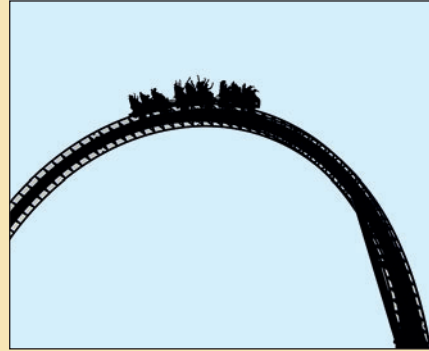
1.3.3 Früh-, Präsenz- und Spätindikatoren

Die Indikatoren lassen sich auch hinsichtlich der zeitlichen Erkennbarkeit der jeweiligen Konjunkturphase unterscheiden.

Indikatoren	Erläuterungen	Beispiele
Frühindikatoren	Sie sollen anzeigen, wie sich die Konjunktur in den kommenden Monaten entwickeln wird.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung der Aktienmärkte ■ Auftragseingänge der verarbeitenden Industrie ■ Baugenehmigungen im Hochbau ■ Investitionsabsichten ■ Geschäftsklimaindex ■ Konsumklimaindex
Präsenzindikatoren	Sie beschreiben den augenblicklichen Stand der Konjunktur.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kapazitätsauslastung ■ aktuelle Konsumdaten ■ Bruttoinlandsprodukt ■ Kurzarbeit ■ Lagerbestände ■ Zinsen
Spätindikatoren	Sie hinken dem eigentlichen Konjunkturverlauf hinterher .	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steuereinnahmen des Staates ■ Insolvenzen ■ Arbeitslosenquote ■ Preisindizes ■ Zinsniveaumentwicklung

Beispiel:

Diese Indikatoren lassen sich gut mit einer **Achterbahn** vergleichen, die mit **drei Waggons** über die **Konjunkturwellen** gleitet. Während sich beispielsweise in dem vorderen Waggon, in dem die Frühindikatoren sitzen, schon die Stimmen laut erheben und die Aufregung spürbar steigt, weil man den Abgrund vor sich sieht, ist es in dem zweiten Waggon noch relativ ruhig. Schließlich sitzen da die Präsenzindikatoren und verfallen keineswegs in Panik, da sie noch in der leichten Steigung des Booms unterwegs sind. Im dritten Waggon hingegen befindet man sich noch im Anstieg und die Spätindikatoren feiern nach wie vor ganz entspannt die Euphorie des Aufschwungs.



Kompetenztraining

19 Textauszug:

Aktienkurse und Konjunktur

Während eines Börsenbooms, wenn die Aktienpreise durch das starke Vertrauen der Investoren hoch getrieben werden, hilft die Börse mit, einen wirtschaftlichen **Boom** zu erzeugen. Verbraucher, die Aktien besitzen, fühlen sich reicher und kaufen mehr. Auch nehmen sie Kredite auf, um neue Wohnungen, Autos und andere teure Güter zu kaufen.

Zudem ist es für Unternehmen einfach, Anleihen aufzunehmen oder neue Aktien auszugeben. Sie lösen damit einen Investitionsboom in der Wirtschaft aus. Die Banken gewähren Haushalten und Unternehmen zu günstigen Bedingungen Kredite, wenn sie hoch bewertete Aktien besitzen. Sie halten den Wertpapier-Reichtum für ausreichende Sicherheiten. Und ausländische Investoren bringen Geld ins Land, um sich ihren Anteil am Geschehen zu sichern.

Wenn ein Börsenboom zu Ende geht und die Preise einbrechen, kehren sich diese Verhal-

tensmuster um. Konsum und Investitionen sinken, ausländische Investoren ziehen sich zurück. Bankdarlehen werden knapper. Diese Faktoren bremsen die Wirtschaft ab.

Allerdings kann eine wirtschaftliche Beruhigung auch zu einer **Rezession** oder gar **Depression** werden: Zum einen kann der Einbruch der Aktienpreise [. .] zu einer Bankenkrise führen. Zum anderen können Banken merken, dass sie während eines Börsensturzes ihre Forderungen nicht realisieren können. Sie dürften dann vor Zahlungsschwierigkeiten stehen und daher neue Kredite stark einschränken. In extremen Fällen bangen die Kontoinhaber um ihre Einlagen und ziehen ihr Geld ab. Dadurch wird eine Bankenkrise verschärft. Auch ausländische Investoren können sich zurückziehen. Das Land kann in eine Zahlungsbilanzkrise geraten, in der es ausländische Schulden nicht bedienen kann. Handel und Produktion werden unterbrochen. [. .]

Quelle: Sachs, J.: Der Einbruch an den Börsen führt zu keiner Depression, in: Die Welt vom 1. August 2002.

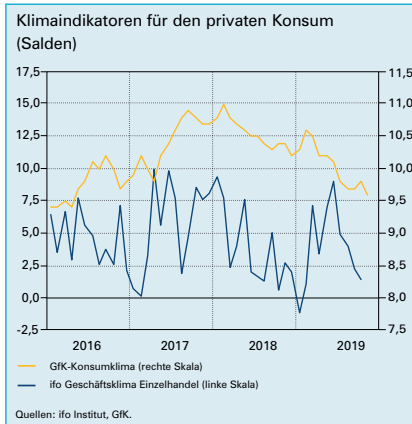
Aufgaben:

1. Erklären Sie die hervorgehobenen Begriffe!
2. Stellen Sie dar, welchen Einfluss die Aktienkurse auf die Konjunktur haben können!
3. Erklären Sie, welchen Einfluss die Konjunkturentwicklung auf die Aktienkurse haben kann!

4. Beschreiben Sie mögliche Zusammenhänge zwischen einer von Ihnen genannten Rezessionsursache und den Folgen, die die Rezession weiter verstärken!
5. Nennen Sie Beispiele für „konjunkturelle Rahmenbedingungen“!
6. Begründen Sie, warum die Kfz-Zulassungszahlen ein Indikator für Konjunkturbewegungen sein können!

20

1. Betrachten Sie zunächst die beiden folgenden Konjunkturindikatoren:



Quelle: Monatsbericht des BMWi, Dezember 2019, S. 41 und S. 43.

Aufgaben:

- 1.1 Bestimmen Sie, ob es sich bei den dargestellten Konjunkturindikatoren um real- oder finanzpolitische Konjunkturindikatoren handelt!
- 1.2 Entscheiden Sie, ob es sich bei den dargestellten Konjunkturindikatoren um Frühindikatoren, Präsenzindikatoren oder um Spätindikatoren handelt!
2. In den folgenden Situationen sind mithilfe wichtiger Konjunkturindikatoren bestimmte konjunkturelle Situationen beschrieben.
 - 2.1 „Der Preisindex für die Lebenshaltung ist im vergangenen Halbjahr gesunken. Das reale Bruttoinlandsprodukt nahm um 0,5% ab. Zugleich stieg die Arbeitslosenquote von 9,5 auf 9,8% an. Die Kreditinstitute waren flüssig, das Zinsniveau war demzufolge niedriger als zuletzt. [...]“
 - 2.2 „Aufgrund zunehmender Exportüberschüsse stieg im vergangenen Halbjahr das reale Bruttoinlandsprodukt um 2%, während sich die Zahl der Arbeitslosen kaum veränderte. Die Löhne und Gehälter steigen leicht an. Die Preissteigerungsraten hielten sich in Grenzen (+ 1,8%). Die Zinsen sind nach wie vor vergleichsweise niedrig. [...]“
 - 2.3 „Die Europäische Zentralbank erhöhte den Leitzinssatz von 3 auf 3,5%. Die Inflationsrate hat die 3%-Grenze überschritten. Das Arbeitnehmerentgelt nahm brutto um 8%, die Gewinne um 5% zu. Die Zinssätze für Kredite sind deutlich gestiegen. [...]“

Aufgabe:

Ordnen Sie diese Situationen den entsprechenden Konjunkturphasen zu!