

# Musterklausur 2 – Lösungshinweise

## Inhaltlicher Schwerpunkt: Märkte

### Aufgaben

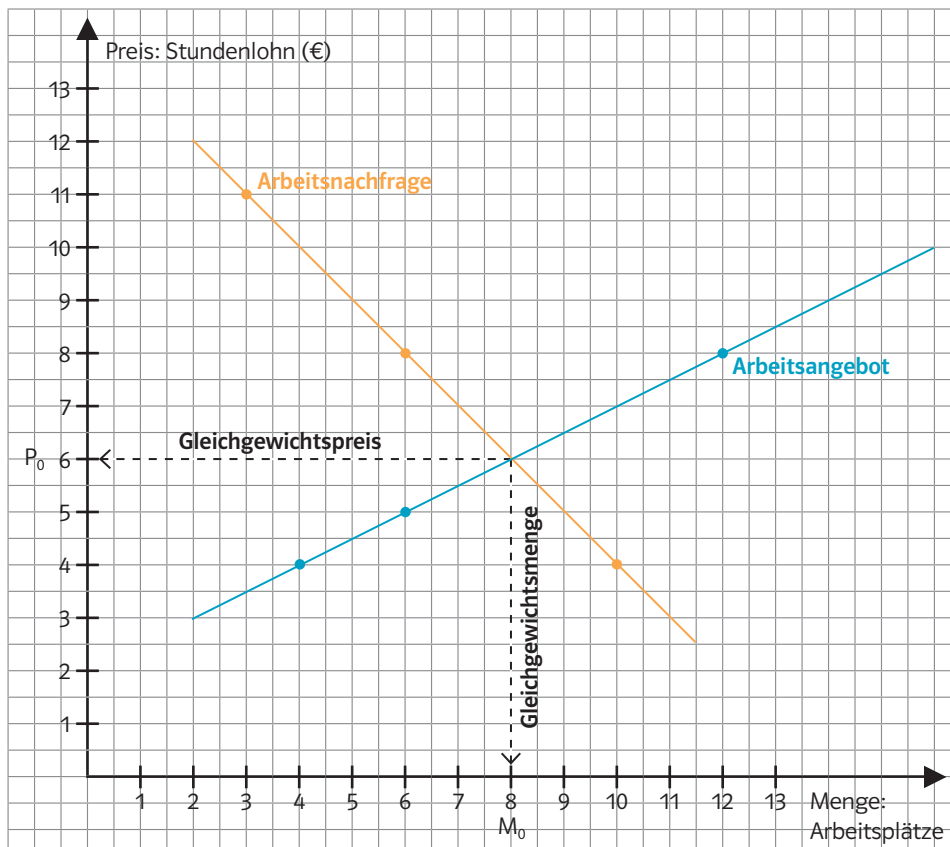
#### 1. Beschreiben Sie die Funktionen des Preises in einer Marktwirtschaft.

- Koordinations- und Ausgleichsfunktion: Preisänderungen sorgen tendenziell dafür, dass sich Angebot und Nachfrage ausgleichen.
- Informations- oder Signalfunktion: (Steigende) Preise zeigen an, wie knapp ein Gut (geworden) ist.
- Anreiz- und Lenkungsfunktion: Die Preise lenken die Produktionsfaktoren (Arbeit und Kapital) dorthin, wo die Nachfrage und damit das erzielbare Einkommen am höchsten sind. Auch stellen hohe Preise einen Anreiz dar, das Angebot ständig zu optimieren und an die sich ändernden Bedürfnisse anzupassen.
- Zuteilungsfunktion: Die Preise teilen die Güter den Nachfragern zu, die bereit und in der Lage sind, den jeweiligen Angebotspreis zu bezahlen.
- Auslese- oder Selektionsfunktion: Auf der Angebotsseite können nur die Anbieter bestehen, die zum Marktpreis zumindest kostendeckend produzieren können.

2. Für den Arbeitsmarkt „Gartenarbeit“ in einer Kleinstadt liegen folgende Daten vor: 12 Arbeitssuchende würden Gartenarbeiten für 8 € erledigen, sechs würden auch für 5 € arbeiten, vier sogar für 4 € (jeweils pro Stunde). Aufgrund der Auftragslage suchen die Gartenbaubetriebe Arbeitskräfte und zwar zehn bei einem Stundenlohn von 4 €. Für einen Stundenlohn von 8 € würden sie sechs Arbeitskräfte einstellen und für 11 € pro Stunde noch drei.

a) Ermitteln Sie grafisch mithilfe des Preis-Mengen-Diagramms, wie viele Arbeitssuchende eine Stelle erhalten und wie hoch ihr Stundenlohn ist.

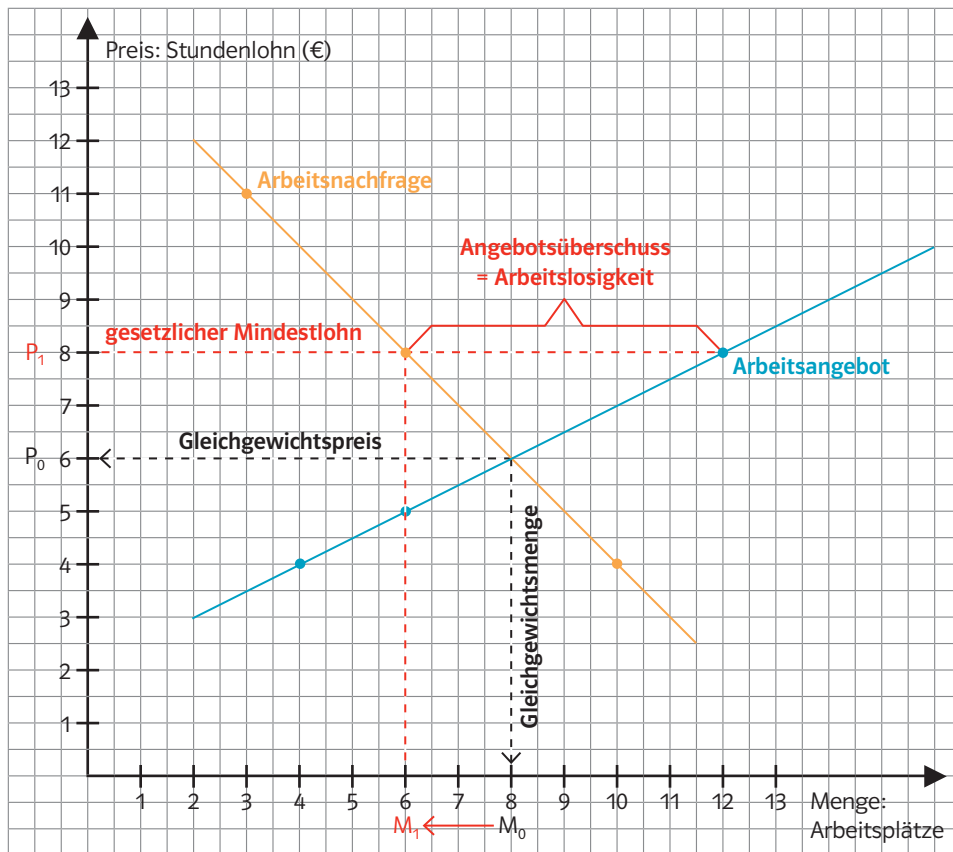
Preis-Mengen-Diagramm „Gartenarbeit“



Auf dem Arbeitsmarkt „Gartenarbeit“ würden 8 Arbeitssuchende ( $M_0$ ) eine Stelle finden und jeweils einen Stundenlohn von 6 € ( $P_0$ ) erhalten.

b) Angenommen, für den Arbeitsmarkt „Gartenarbeit“ würde ein gesetzlicher Mindestlohn von 8 € eingeführt. Stellen Sie die Auswirkung des Mindestlohns grafisch dar und erklären Sie Ihre Darstellung.

Preis-Mengen-Diagramm „Mindestlohn“



Die Einführung eines gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohns führt zu einer Abweichung vom Marktgleichgewicht ( $P_0$ ;  $M_0$ ). Bei einem Mindestlohn von  $P_1 = 8$  € entsteht ein Angebotsüberschuss, d.h. Arbeitslosigkeit. Gegenüber dem Marktgleichgewicht von Aufgabe 4a) sinkt die Nachfrage nach Arbeitskräften (ceteris paribus) von 8 auf 6, zwei Arbeitskräfte würden entlassen bzw. (blieben) arbeitslos.

3. Arbeiten Sie aus **M1** mögliche Ursachen des Anstiegs der Kraftstoffpreise heraus.

In **M1** werden folgende Ursachen für die Entwicklung der Kraftstoffpreise genannt:

- Zum Preisanstieg könnten „mögliche Preisabsprachen der Tankstellenbetreiber“ (Z. 9 f.) beigetragen haben.
- In den 1990er-Jahren habe v.a. der Staat durch *Steuererhöhungen* die Kraftstoffpreise in die Höhe getrieben (vgl. Z. 22 f.).
- In den letzten zehn Jahren habe sich der *Rohölpreis mehr als verdreifacht*, was sich spürbar auf den Spritpreis ausgewirkt habe (vgl. Z. 26 f.).
- Schließlich habe sich die *Nachfrage nach Benzin und Diesel verändert*: Der Personenverkehr sei insgesamt angestiegen (Z. 38 ff.), dafür seien die Autofahrer auf Fahrzeuge mit geringerem Benzinverbrauch oder effizientere Dieselfahrzeuge umgestiegen (Z. 42 ff.). Die Entwicklung von schadstoffärmeren Fahrzeugen und die verschärften Sicherheitsvorschriften hätten zu einer aufwendigeren Fahrzeugtechnik und wegen des damit verbundenen Gewichts auch zu einem höheren Spritverbrauch geführt (**M1** lässt allerdings offen, wie sich diese Entwicklungen zusammengenommen auf die Gesamtnachfrage nach Benzin auswirken).

4. Überprüfen Sie, ob es sich bei dem in **M1** beschriebenen Kraftstoffmarkt um einen vollkommenen Markt mit vollständiger Konkurrenz handelt.

Ein „vollkommener Markt“ ist ein Modell der Wirtschaftstheorie, das als Grundlage für eine Analyse der Wirkungszusammenhänge von Angebot, Nachfrage und Preis auf unterschiedlichen realen („unvollkommenen“) Märkten dient. Ein vollkommener Markt liegt dann vor, wenn alle Anbieter und Nachfrager nur nach ökonomischen Grundsätzen handeln und viele Anbieter in Konkurrenz zueinander stehen (Polypol). Die Bedingungen im Einzelnen sind:

- Homogenität der Güter, d.h. Gleichartigkeit und Gleichwertigkeit des Angebots:  
Diese Bedingung ist auf dem Kraftstoffmarkt gegeben, denn Benzin oder Diesel verschiedener Marken und Anbieter unterscheiden sich nicht hinsichtlich Beschaffenheit, Qualität, Verpackung, Aussehen usw.
- Fehlen von unterschiedlichen Präferenzen (Wertschätzungen):  
Dem Käufer muss es völlig gleichgültig sein, von wem oder wo er die benötigte Ware kauft oder wann er sie geliefert bekommt (keine persönlichen, räumlichen oder zeitlichen Präferenzen). Räumliche Präferenzen sind beim Tanken mitunter entscheidend, z. B. kürzere Anfahrtswege oder Standortvorteile der Tankstelle (auf Autobahnen).
- Vollkommene Marktübersicht (Transparenz):  
Nach der Idee des vollkommenen Marktes sollte jeder Marktteilnehmer genau wissen, wo es was gibt und zu welchen Preisen und Bedingungen eine Ware gehandelt wird. Da die Tankstellenbetreiber bzw. Mineralölkonzerne die Benzinpreise u. U. mehrmals am Tag verändern, ist es selbst für einen preisbewussten Kunden schwer, den Überblick (über die aktuell gültigen Preise) zu behalten.
- Unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit:  
Die Marktteilnehmer reagieren auf Veränderungen der Marktdaten (z. B. eine Preiserhöhung) ohne jede zeitliche Verzögerung. Autofahrer können ihren Benzinverbrauch meist nur langfristig (etwa durch die Anschaffung von Neufahrzeugen mit geringerem Verbrauch) senken, insbesondere wenn sie z. B. als Pendler beruflich auf das Fahrzeug angewiesen sind.

Schließlich herrscht auf dem Kraftstoffmarkt keine ausreichende Konkurrenz. Die Mineralölkonzerne bilden ein Angebotsoligopol. Auch der Rohölmarkt ist durch das Kartell der Öl fördernden Länder (OPEC) gekennzeichnet. Außerdem ist der Benzinpreis mit einem Steueranteil von über 57 % kein „reiner“ Marktpreis, der nur durch Angebot und Nachfrage bestimmt ist.

## 5. Bewerten Sie die Möglichkeiten des Verbrauchers, auf steigende Kraftstoffpreise zu reagieren.

Die Verbraucher haben folgende Reaktionsmöglichkeiten:

Mobilitätsaktivitäten: Die Verbraucher können aufgrund der Unzufriedenheit „abwandern“, d. h. das Produkt oder den Anbieter wechseln.

Sie können ganz oder teilweise auf das Auto verzichten, indem sie beispielsweise Carsharing-Angebote und Mitfahrgelegenheiten nutzen oder für kürzere Strecken auf den ÖPNV oder das Fahrrad umsteigen.

Sie können ihren Kraftstoffverbrauch aber auch durch eine Anpassung ihrer Fahrweise oder langfristig durch den Kauf von energiesparenden Autos reduzieren. Und sie können durch konsequente Preisvergleiche, etwa mithilfe von Smartphone-Apps wie *clever-tanker.de*, stets den aktuell günstigsten Anbieter finden.

Artikulationsaktivitäten: Die Verbraucher können ihren Widerspruch und ihre Kritik individuell oder in organisierten Gruppen und Verbänden zum Ausdruck bringen.

Automobilclubs machen z. B. regelmäßig in öffentlichkeitswirksamen Aktionen auf die „Abzocke an der Tankstelle“ aufmerksam. Allerdings sind Proteste und Beschwerden von Verbrauchern nur wirksam, wenn sie auch mit einer glaubhaften Abwanderungsdrohung verbunden sind.

Nach einer gegliederten Darstellung von exemplarischen Reaktionsmöglichkeiten<sup>1</sup> sollen diese bewertet werden. Die Kriterien, die dieser Bewertung zugrunde liegen, sollten klar benannt werden, z. B.:

- Wie groß ist die Abhängigkeit vom Auto bzw. von der vorgegebenen Verkehrsinfrastruktur (ÖPNV)?
- Wie groß ist der Wirkungsgrad der ergriffenen Maßnahme?
- Ist die Maßnahme auch praktikabel?
- In welchem Verhältnis stehen Kosten und Nutzen für den Verbraucher?
- Schont die Maßnahme die Umwelt und die Ressourcen?

*(Vollständigkeit wird nicht erwartet, wohl aber eine Offenlegung der Bewertungskriterien und eine schlüssige und begründete Beurteilung der dargestellten Möglichkeiten.)*

<sup>1</sup> Die Unterscheidung von Mobilitäts- und Artikulationsaktivitäten folgt Hans Kaminski (Hrsg.), Oec. Grundfragen wirtschaftlichen Handelns, Braunschweig 2005, S. 218. Vgl. Kompetent in Wirtschaft „Markt und Verbraucher“, Kapitel 2.7, **M1**.