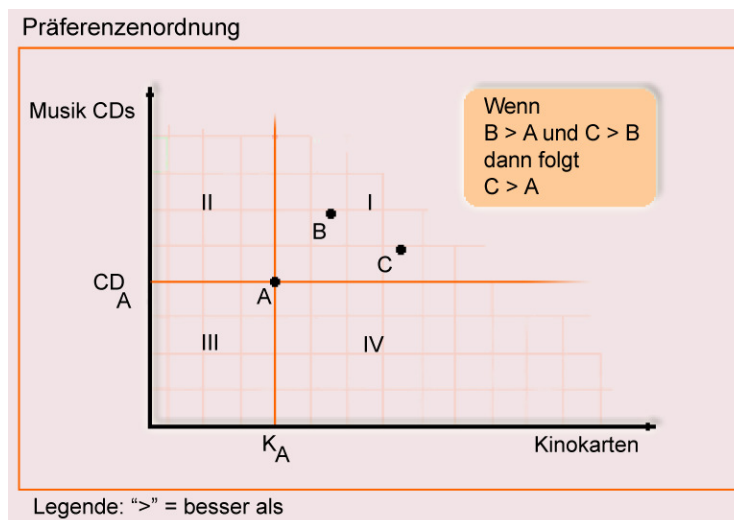


### Grundlage von Entscheidungen

Konsumenten müssen täglich Entscheidungen treffen. Was kaufe ich? Welchen Preis bin ich bereit zu zahlen? Die Volkswirtschaftslehre als Wissenschaft will erklären, von was diese Entscheidungen abhängen und welche Konsequenzen sie für das einzelne Individuum und die Wirtschaft insgesamt haben. Diesen Entscheidungen liegen Regeln zugrunde: Rationalität, Entscheidungsraum, Denken in Opportunitätskosten, Grenzkalkül, Eigennutzstreben und Reaktion auf Anreize.

### Rationalität und Präferenzordnung



Menschen haben ständig Zielkonflikte. Sollen sie ihr Geld lieber für Kinokarten oder Musik-CDs ausgeben? Zielkonflikte bedeuten immer, zwischen Alternativen abwägen zu müssen. Volkswirte gehen davon aus, dass die Menschen (also z.B. die Käufer) alle Alternativen eindeutig bewerten können und nehmen diese individuellen Bewertungen wertfrei als gegeben hin. Die Bewertungen müssen in sich logisch und widerspruchsfrei sein.

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht dies. In der Ausgangssituation (Punkt A) hat ein Konsument vom Gut Kinokarte die Menge  $K_A$  und vom Gut CD die Menge  $CD_A$ . Er bewertet jede Situation im Quadranten I besser, da von jedem Gut mehr vorhanden ist. Situationen im Quadranten III werden schlechter eingestuft, da er weniger von beiden Gütern hat. In den Quadranten II und IV ist die Situation dagegen nicht eindeutig: Da er von einem mehr, vom anderen aber weniger vorhanden ist, kann die Situation besser, schlechter oder gleich bewertet werden. Es wird davon ausgegangen, dass der Konsument dies eindeutig kann. Entweder ist A besser als B oder B besser als A oder A entspricht genau B. Weiterhin wird folgende Logik verlangt: Wenn B besser ist als A und C besser als B, muss C auch besser als A bewertet werden. Wenn diese Regeln für rationales Verhalten gelten, können alle denkbaren Alternativen aufsteigend nach dem Nutzen in eine widerspruchsfreie Präferenzordnung gebracht werden. Gelten diese Gesetze der Logik nicht, kann ein Ökonom Entscheidungen und damit wirtschaftliches Geschehen nicht vernünftig analysieren.

### Entscheidungsraum

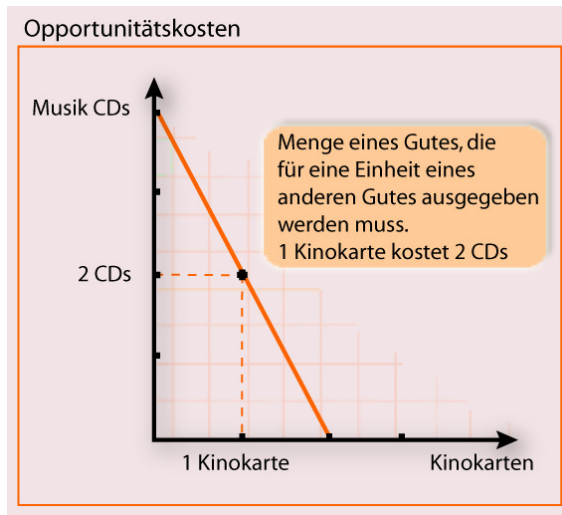
Die Wünsche sind größer als die zu ihrer Erfüllung notwendigen Ressourcen. Diese Knappheit begrenzt den Handlungs- und Entscheidungsspielraum jedes Einzelnen. Die Wahlfreiheit zwischen Alternativen ist auf die eingeschränkt, die bei einem gegebenen Einkommen bezahlbar sind (Budgetrestriktion).

### Eigennutz

Die Volkswirtschaftslehre analysiert das Verhalten von Menschen unter der Annahme, dass die sich eigennützig verhalten. Konsumenten orientieren sich nur an ihren eigenen

Zielen und beachten in ihren Entscheidungen nicht, wie diese auf andere wirken. Unternehmen verfolgen eine Strategie, die einen höchst möglichen Gewinn bringt. Diese klaren Zielfunktionen (Nutzenmaximierung bei Konsumenten und Gewinnmaximierung bei Unternehmen) entsprechen zwar nicht in jedem Einzelfall dem tatsächlichen Verhalten, decken sich aber mit der allgemeinen Lebenserfahrung.

## Opportunitätskosten



„Nichts gibt es umsonst“, lautet die wichtigste Grundregel der Ökonomik. Konsumenten haben ein begrenztes Budget und können von einer Ware nur mehr haben, wenn sie von einer anderen etwas aufgeben. Diese Austauschrelationen (zwei CDs für eine Kinokarte) werden als Opportunitätskosten bezeichnet. Das gilt unabhängig davon, ob direkt zwei CDs für eine Kinokarte getauscht oder die Kinokarte mit Geld bezahlt wird. Wenn die Kinokarte bezahlt ist, bleibt weniger für anderes im Geldbeutel. Alle Entscheidungen über konkurrierende Alternativen (A oder B) haben Opportunitätskosten. Das gilt selbst für die Verwendung von Zeit. Wenn man ins Kino geht, gibt man Zeit auf,

die man für Lesen verwenden könnte.

## Grenzkalkül

Ökonomen denken in kleinen Schritten und bezeichnen das als Grenz- oder Marginalkalkül: Was passiert, wenn ich etwas zusätzlich tue? Wenn jemand bereits fünf Glas Cola getrunken hat und überlegt, ob er ein sechstes Glas trinken soll, hängt diese Entscheidung nur davon ab, welchen Nutzen dieses sechste zusätzliche Glas bringt. Der Nutzen der fünf bereits getrunkenen Gläser spielt dabei keine Rolle, wohl aber deren Konsequenzen. Ist ihm bereits schlecht, wird er auf das nächste zusätzliche Glas verzichten. Ähnlich denken Unternehmer. Ein Obsthändler kalkuliert, dass er bei einem Absatz von 100 kg für ein Kilo Äpfel einen Preis von 1,20 Euro nehmen muss, um auf seine Kosten zu kommen. Bleibt aber am Ende eines Markttagess ein Teil der Äpfel liegen und droht zu verfaulen, kann es rational sein, die letzten 10 kg billiger zu verkaufen. In diesem Grenzkalkül überlegt der Händler seine Alternativen: Auf 10 kg sitzen bleiben oder für einen Preis von vielleicht 0,80 Euro den Rest zu verkaufen. Er wird sich in der Grenzbetrachtung (nur die letzten 10 kg) für die Preissenkung entscheiden, weil sie zumindest 8 Euro bringt.

## Anreize und Verhalten

Entscheidungen sind nicht für immer gegeben. Konsumenten und Unternehmen reagieren auf Änderungen des Umfelds und auf positive oder negative Anreize. Steigt der Preis eines Gutes, reagieren die Nachfrager im Regelfall mit Kaufzurückhaltung. Fällt der Preis, kaufen sie mehr. Erhöht der Staat Steuern für umweltbelastende Stoffe, werden die Unternehmen versuchen, die Emission dieser Stoffe zu reduzieren, um Geld zu sparen. Neben diesen monetären gibt es auch eine Fülle anderer Anreize. Dazu gehören Werbung, aber auch die Verbesserung der Qualität von Produkten oder des Services. Der Staat wiederum kann durch Aufklärung und Appelle versuchen, Verhalten zu ändern.