



Grundannahmen der Mikroökonomie - Haushalte

Rogall
2016

Prof. Dr. Holger Rogall



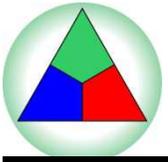
Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

- 8.0 Erweiterung des Modells der neoklassischen Faktoren der Nachfrage
- 8.1 Ökonomisch-rationale Faktoren
- 8.2 Sozial-kulturelle Faktoren
- 8.3 Psychologische Faktoren der Nachfrage
- 8.4 Idealistische Faktoren

Ziel: Kennen lernen der wichtigsten Aussagen der
Mikroökonomie

Stand: 01.08.2016





Mikroökonomie: Voraussetzungen - Überblick

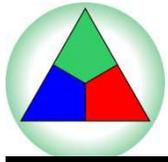
Rogall
2016

1) Menschen handeln immer wie der homo oeconomicus

2) Wirtschaftsabläufe finden auf Märkten* statt.

3) Für den Güterkonsum gilt i.d.R. der abnehmende Grenznutzen (1. Gossensches Gesetz)

4) Das Nachfrageverhalten bestimmt sich durch Einkommen und Preise



Mikroökonomie: Voraussetzungen

Rogall
2016

1) **Menschen handeln immer wie der homo oeconomicus** (vollständige Informat., nur Eigennutzstrebend, immer rational, zum eigenen Besten, gegebene Präferenzen, unbegrenzte Bedürfnisse)

- **Bewertung: Realität** ist komplexer: Menschen steigern ihre Lebensqualität durch: a) **eigennützige Ziele** (Steigerung des Güterkonsums, Prestige, Macht) und b) **inhaltliche Ziele** (idealistische Ziele, inhaltl. Überzeugungen, Qualitätsziele)

- Wirtschaftsabläufe finden auf Märkten* statt.
- Für den Güterkonsum gilt i.d.R. der abnehmende Grenznutzen
- Präferenzen sind gegeben
- Das Nachfrageverhalten bestimmt sich durch Einkommen und Preise



Mikroökonomie: Voraussetzungen

Rogall
2016

Menschen handeln immer zweckrational und nutzenmaximierend

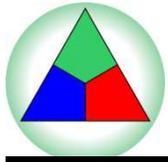
2) Wirtschaftsabläufe finden auf Märkten statt.

- Hierzu werden Informationen benötigt: Z.B. über Preise der Güter.

Für den Güterkonsum gilt i.d.R. der abnehmende Grenznutzen

Präferenzen sind gegeben

Das Nachfrageverhalten bestimmt sich durch Einkommen und Preise



Mikroökonomie: Voraussetzungen

Rogall
2016

Menschen handeln immer zweckrational und nutzenmaximierend

Die meisten Wirtschaftsabläufe finden auf Märkten statt.

3) Für den Güterkonsum gilt i.d.R. der abnehmende Grenznutzen

- Der Konsum zusätzlicher Güter stiftet weiteren Nutzen, der aber mit zunehmender Menge **pro Gut immer geringer wird**.
- **Bewertung:** Für die Mehrzahl der Güter (z.B. Nahrungsmittel, Fernseher), ist das eine realistische Annahme.

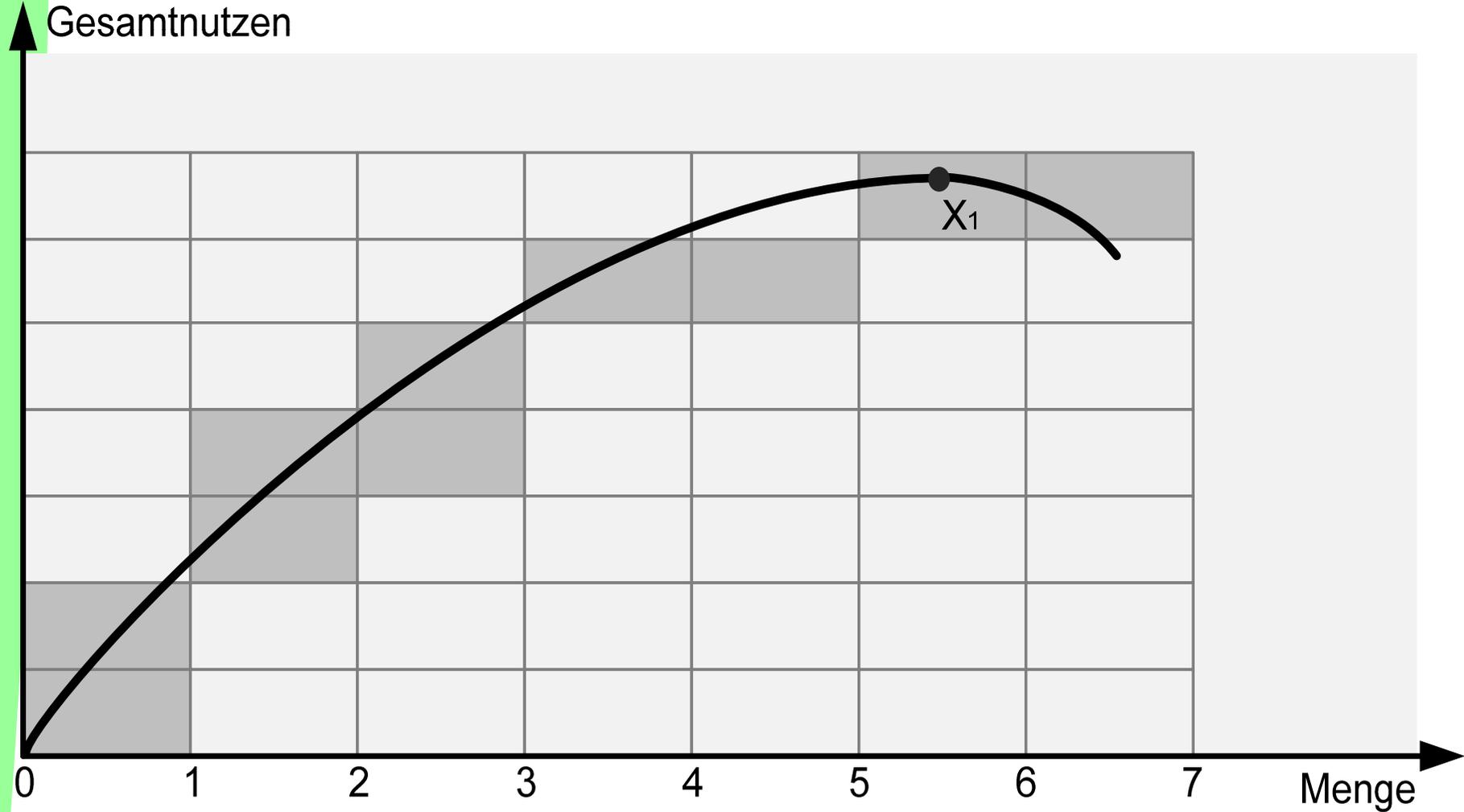
Präferenzen sind gegeben

Das Nachfrageverhalten bestimmt sich durch Einkommen und Preise



Zusammenhang vom abnehmenden Grenznutzen

Rogall
2016





Mikroökonomie: Voraussetzungen

Rogall
2016

Menschen handeln immer zweckrational und nutzenmaximierend

Die meisten Wirtschaftsabläufe finden auf Märkten* statt.

Für den Güterkonsum gilt i.d.R. der abnehmende Grenznutzen

**4) Das Nachfrageverhalten bestimmt sich durch
Einkommen und Preise**

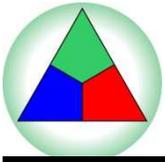


Bewertung der Voraussetzungen

Rogall
2016

Einige Grundannahmen der neoklassischen Mikroökonomie sind **falsch**:

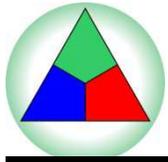
- 🌐 Das Menschenbild vom homo oeconomicus spiegelt die Realität nicht wider. → demeritorischer Güter (nicht zum eigenen Besten)
- 🌐 Sie verfügen nicht über vollständige Informationen
- 🌐 Von Gesetzen kann keine Rede sein, da sie nicht zu beweisen sind. U.a. Nutzen lässt sich nicht messen, Präferenzen sind nicht fest.
- 🌐 Die Untersuchung des Einflusses sozial-ökonomischer Faktoren auf die Konsumentenentscheidung zeigt, dass sich Konsumenten oft aufgrund äußerer Einflüsse, z.B. Manipulation für ein Produkt entscheiden.



Begriffe

Rogall
2016

-  **Präferenzordnung**: Die Konsumenten bewerten unterschiedliche Güterbündel und erstellen eine Rangordnung (neoklass.: Präferenzordnung). Neoklassiker gehen davon aus, dass ein Konsument oder Haushalt stets weiß, welches von zwei Gütern oder von mehreren Güterbündeln ihm den höchsten Nutzen stiftet bzw. welches Gut er bevorzugt (präferiert).
-  Die **Grenzrate der Substitution** drückt aus, wie das Austauschverhältnis zwischen zwei Gütern bewertet wird (wie viel Güter ich von A erhalten muss, wenn ich auf B verzichte, damit der Nutzen konstant bleibt).



Erweiterung des Nachfrage- und Angebotsmodells

Rogall
2016

Nachfrage

Haushalte (HH):

1. **Ökonomisch-rationale Faktoren**
(Einkommen, Preise)
2. **Sozial-kulturelle F.***
3. **Psychologische F.***
4. **Idealistische F.***

Ziel: **Nutzenmaximierung**

Nachfrage

Marktpreis

Angebot

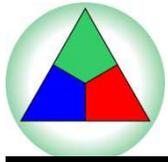
Angebot

Unternehmen (U):

1. Preise der Produkte
2. Produktionskosten
3. Produktivität
4. Konkurrenz
5. **Nachfrage***
6. **Rahmenbedingungen***
7. **Gesell. Institutionen***
8. **Technik**

Ziel: **Gewinnmaximierung**

* Wird in der Neoklassik wenig behandelt.



Bestimmungsfaktoren der Nachfrage

Rogall
2016

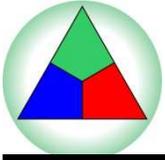
Idealistische
Faktoren

Ökonomisch-
rationale Faktoren

Konsumentenverhalten

Sozial-kulturelle
Faktoren

Psycho-logische
Faktoren



Rogall
2016

Prof. Dr. Holger Rogall



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

8.0 Erweiterung des Modells der neoklassischen
Faktoren der Nachfrage

8.1 **Ökonomisch-rationale Faktoren**

8.2 Sozial-kulturelle Faktoren

8.3 Psychologische Faktoren der Nachfrage

8.4 Idealistische Faktoren





Ökonomisch-rationale Faktoren: Überblick

Rogall
2016

Erstens: Abhängigkeit der Nachfrage vom Einkommen

Zweitens: Abhängigkeit der Nachfrage vom Preis

Drittens: Abhängigkeit vom Zins



Erstens: Abhängigkeit der Nachfrage vom Einkommen

Rogall

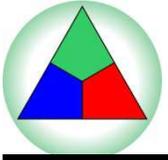
2016

I.d.R. nimmt die Nachfrage bei steigenden Einkommen zu*

(gilt auch für relatives Einkommen, Zugehörigkeit zur Einkommensschicht)

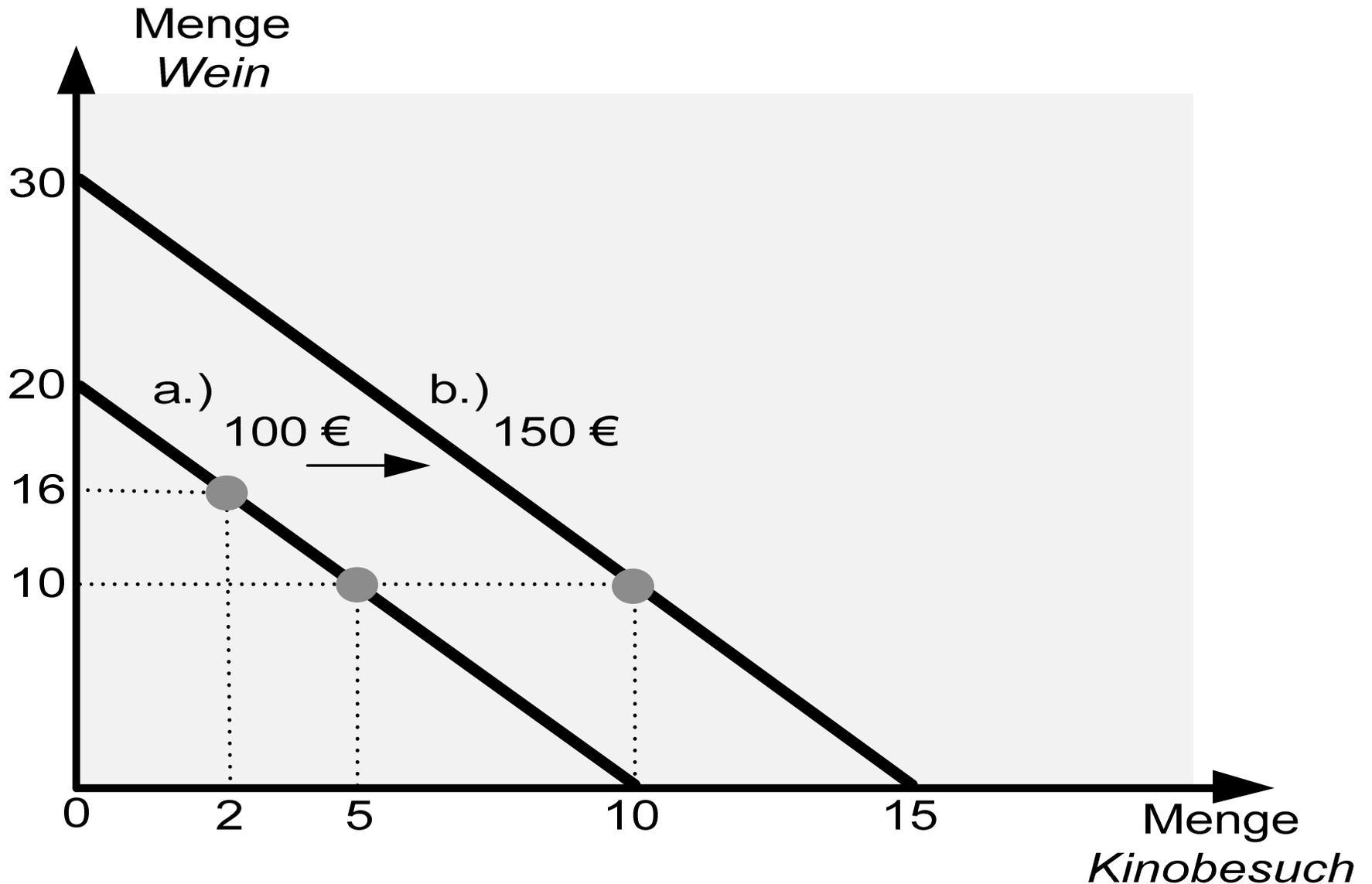
Bewertung: Erwartungshaltungen über künftige Entwicklung ist ebenso wichtig (individuelles Einkommen und Gesamtwirtschaft – Ansatz von Keynes)

* da Einkommenserhöhung wie Preissenkung → Realeinkommenserhöhung



Abhängigkeit der Nachfrage vom Einkommen

Rogall
2016





Begriff: Elastizität

Rogall
2016

Begriff:

- zeigt das Verhältnis der relativen Änderung einer Größe zu der sie verursachenden relativen Änderung einer anderen Größe.

Einkommenselastizität

- Zeigt, um wie viel Prozent sich die Nachfrage eines Haushaltes erhöht, wenn sich das Einkommen um 10% erhöht.
- $\varepsilon = 1$: Nachfrage der HH steigt um 10%
- $\varepsilon < 1$: Nachfrage der HH steigt um 1-9%
- $\varepsilon = 0$: keine Nachfrageänderung
- $\varepsilon < 0$: Nachfrage sinkt



Abhängigkeit der Nachfrage vom **Einkommen**

Rogall
2016

Güterarten nach ihren *Einkommenselastizitäten**:

1) **Luxusgüter**: $\varepsilon > 1$

- **Luxusgüter**, z.B. Champagner, Sportwagen
→ Nachfrage steigt mit dem Einkommen

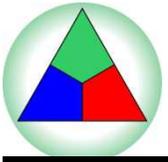
2) **Inferiore Güter**: $\varepsilon < 0$

- **Einfache Güter**, z.B. Grundnahrungsmittel
→ Nachfrage sinkt mit steigendem Einkommen

3) **Güter mit ε zwischen < 1**

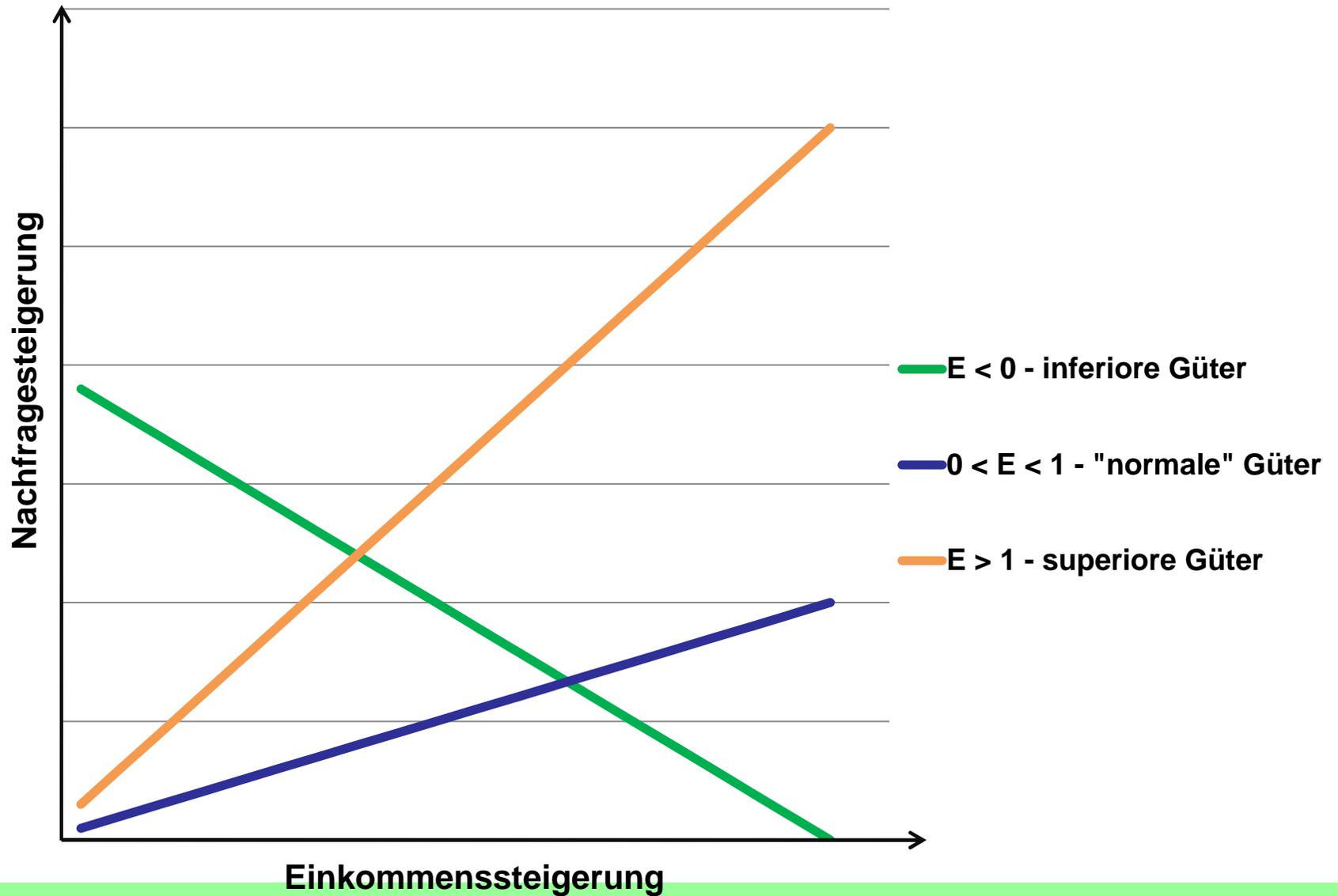
- **Normale Güter**, z.B. Kleidung
→ Nachfrage steigt, aber unterproportional zur Einkommenserhöhung (*abs. Einkommenshypothese* v. Keynes)

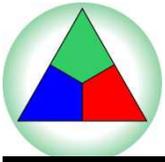
* Nachfrageänderung bei steigenden Einkommen



Güterarten nach ihren Einkommenselastizitäten

Rogall
2016

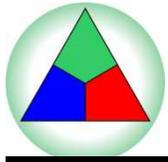




Bewertung

Rogall
2016

- 1) Nicht nur die absolute Höhe des Einkommens, sondern **auch das *relative* Einkommen** beeinflusst die Konsumgewohnheiten.
- 2) Nicht nur vom aktuellen Einkommen, sondern auch von den ***Erwartungen über die künftige wirtschaftliche Entwicklung*** (individuelles Einkommen und Gesamtwirtschaft)
- 3) Die unterschiedlichen Güterarten zeigen, dass sich die Konsumenten nicht immer entsprechend der ökonomisch-rationalen Faktoren verhalten, sondern auch aufgrund **sozial-kultureller und psychologischer und idealistischer Einflussfaktoren**



Ökonomisch-rationale Faktoren: **Überblick**

Rogall
2016

Erstens: Abhängigkeit der Nachfrage vom Einkommen

Zweitens: Abhängigkeit der Nachfrage vom Preis

Drittens: Abhängigkeit vom Zins



Zweitens: Abhängigkeit der Nachfrage vom Preis

Rogall
2016

I.d.R. gilt Zusammenhang von **Angebot und Nachfrage**:

- steigende Preise → sinkende Nachfrage

Jeder Mensch verfügt über eine **Nachfragefunktion**

Preiserhöhung

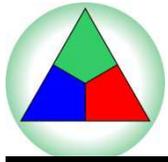
- → Wahl eines Alternativproduktes (*Substitutionseffekt*),
- = Senkung des Realeinkommens (Güter pro Arbeitsstunde)

Nachfragefunktion

Preis

Nachfrage

Menge



Abhängigkeit der Nachfrage vom **Preis**

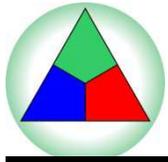
Rogall
2016

Preissenkung → Nachfragesteigerung

- Voraussetzung: Die anderen Faktoren der Nachfragebestimmung bleiben konstant.

Wichtig:

- die neoklassische Theorie geht davon aus, dass Unternehmen alle Produkte verkaufen können, wenn sie stark genug den Preis senken.



Ausnahmen von der Preisregel durch....

Rogall
2016

1) Prestigeeffekt (Veblen-Effekt):

- Trotz Preiserhöhung **steigt** die Nachfrage, z.B. weil die Erwerber demonstrieren wollen, dass sie wirtschaftlich erfolgreich sind und sich ein Luxusgut leisten können.

2) Qualitätsvermutungseffekt:

- Teure Produkte bevorzugt, da von höherer Qualität ausgegangen wird.

3) Mitläufereffekt:

- Nachfrage steigt unabhängig von der Veränderung des Preises, z.B. weil Käuferschicht das Gefühl hat, dieses Produkt besitzen zu müssen, um modern wie andere zu wirken od. nicht als unmodern zu gelten.

4) Boykotteffekt:

- Die Nachfrage sinkt trotz konstanter oder sinkender Preise, da ein Teil der Konsumenten dieses Produkt od. Unternehmen boykottieren will (z.B. genmanipulierter Mais, schadstoffhaltige Materialien u.s.w.).



Direkte Preiselastizität*

Rogall
2016

$\varepsilon = 1$ (Normalfall):

- Erhöhung der Preise +1% = Nachfragerückgang von 1% → **Erlöse bleiben konstant**

$\varepsilon > 1$ (*hohe* Preiselastizität):

- Preiserhöhung um 1% → Nachfragerückgang mehr als 1%, Steigt z.B. der Preis eines Gutes A von 10€ auf 11€ → Nachfrage von 10.000 Stk./Monat auf 8.000 Stk./Monat (ersetzbar ohne Imageverlust)
→ **trotz steigender Preise geringere Erlöse**

$\varepsilon < 1$ (geringe Preiselastizität):

- Preiserhöhung um 1% → Nachfragerückgang weniger 1% (**unelastische Nachfrage**)
→ **Preissteigerung führt zu Erlössteigerung** (existenziell oder Image)

* Misst relative Reaktion der Nachfrager auf relative Preissteigerung eines Gutes. Sie ermöglicht vorausszusehen, wie sich der Erlös entwickeln wird, wenn sich Preise ändern.



Kreuzpreiselastizitäten*

Rogall
2016

1) Substitutionale Güter:

- Ähnliche oder gleiche Eigenschaften (leicht austauschbar) → Kreuzpreiselastizität ist i.d.R. sehr hoch. Steigt der Preis von Gut A, steigt die Nachfrage nach Gut B. Bei diesen Gütern ist der Spielraum für Preiserhöhungen sehr gering.

2) Komplementäre Güter:

- Unmittelbare Beziehung zueinander (z.B. Auto, Reifen) → Kreuzpreiselastizität ist negativ. Steigt der Preis von Gut A, geht nicht nur die Nachfrage nach Gut A, sondern auch die Nachfrage nach Gut B zurück.

3) Unabhängige Güter:

- Keine Beziehung zu einander → Preissteigerung von Gut A führt zu keiner Nachfrageveränderung von Gut B

* Misst das Verhältnis der Nachfrageänderung nach einem Gut B aufgrund der Änderung des Preises des Gutes A



Kurzfristige und langfristige Elastizität

Rogall
2016

- Bei **kurzfristiger Nachfrageelastizität** von z.B. 0,6;
Benzinpreiserhöhung um 1% → Benzinnachfrage geht kurzfristig um 0,6% zurück; z.B. in Deutschland nach Einführung der Ökologischen Steuerreform (ÖSR – 1999/ 2003). Die Benzinpreise erhöhten sich um 3% pro J., Verbrauchminderung um 1 bis 5% pro J.
- Bei **langfristiger Nachfrageelastizität**: Zwei verschiedene Reaktionen:
 1. Konsumenten gewöhnen sich an Preiserhöhung, weil sie lieber auf andere Produkte verzichten als anderes Auto/ öffentl. Verkehrsmittel zu nutzen
 2. Konsumenten wählen effizientere Fahrzeuge



Nutzen des Wissens über die Elastizität

Rogall
2016

- Sind die Elastizitäten bekannt:
 - können Unternehmen die Nachfrageentwicklung von Preiserhöhungen vorausberechnen und
 - der Staat kann abschätzen, welche Lenkungswirkung (Nachfragerückgang) eine Verbrauchssteuer zur Folge hat.
- Abschätzung der Steuermehreinnahmen aus Steuererhöhung wird möglich.

Allerdings kann sich die Elastizität ändern (z.B. Tabaksteuer).



Drittens: Abhängigkeit vom Zins

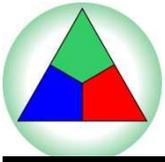
Rogall
2016

Abhängigkeit der Nachfrage vom Einkommen

Zweitens: Abhängigkeit der Nachfrage vom Preis

Drittens: Abhängigkeit vom Zins

- Nachfrage nach Produkten, die keine Verbrauchsgüter des täglichen Lebens sind, sondern einen erheblichen Anteil des verfügbaren Einkommens kosten hängen z.T. von der Höhe der Realzinsen ab
- Haushalte nehmen einen Kredit für den Erwerb eines Gutes auf, und werden sich fragen, ob ihnen das Gut soviel Wert ist, dass sie über lange Zeit hohe Zinsen für den Kredit zahlen wollen
- Überlegung, ob bei Gütern, die aus dem ersparten Einkommen finanzierte werden sollen, eine Verschiebung des Kaufs stattfinden kann, um somit zunächst die hohen Zinsen zu erhalten
- große Bedeutung der sozial-kulturellen und psychologischen Faktoren.



Rogall
2016

Prof. Dr. Holger Rogall



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

8.0 Erweiterung des Modells der neoklassischen
Faktoren der Nachfrage

8.1 Ökonomisch-rationale Faktoren

8.2 Umweltbedingte u. sozial-kulturelle Faktoren

8.3 Psychologische Faktoren der Nachfrage

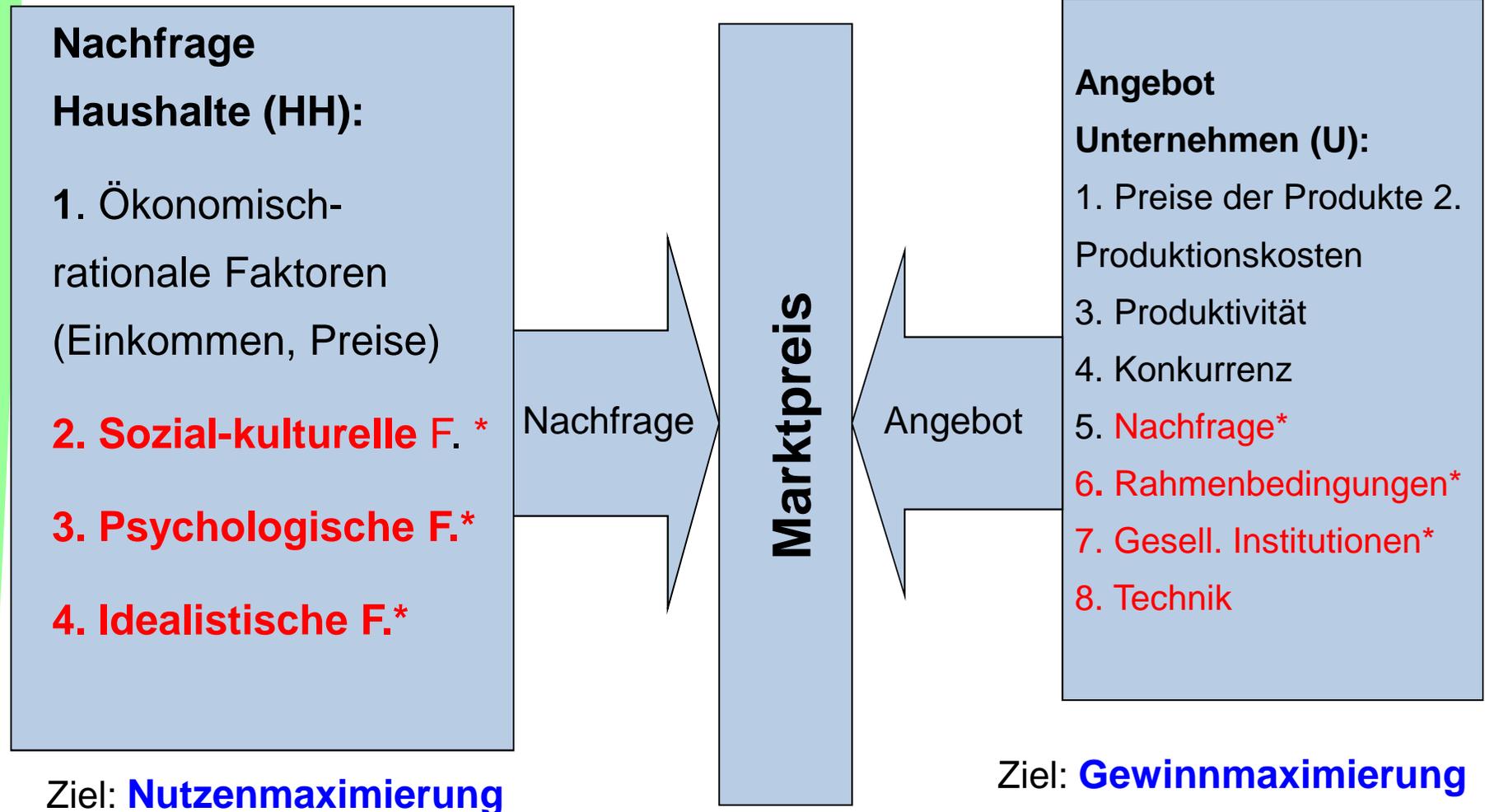
8.4 Idealistische Faktoren



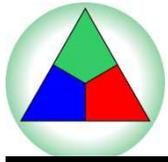


Bestimmungsfaktoren von Nachfrage u. Angebot

Rogall
2016



* Wird in der Neoklassik wenig behandelt.



8.2 Umweltbedingte u. sozial-kulturelle Faktoren

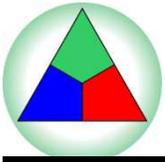
Rogall
2016

- 1) **Schichtzugehörigkeit** (Beruf: Werte, Status z.B. Kleidung)
- 2) **Soziale u. kulturelle Umwelt** (Familie, Nachbarn, Tradition)
- 3) **Alter**
- 4) **Natürliche Umweltbedingungen** (z.B. Klima)
- 5) **Werbung u. Image der Produkte:** Laufende Beeinflussung,
- 6) **Mode:** Laufende Beeinflussung, auch indirekt
- 7) **Verbraucherinformativen**

→ **Der Kauf eines Kleidungsstück ist Ergebnis v. Einflüssen**

Image des Produktes aufgrund der Beeinflussung durch die Faktoren.

Kritik: Wird in neoklass. Theorie selten behandelt. Da der Mensch aber ein soziales Lebewesen ist (Homo cooperativus) → ist er beeinflussbar.



8.3 Psychologische Faktoren

Rogall
2016

1) Emotionen z.B. Erwartungen über die wirtschaftliche Entwicklung:

- Karriere u. persönliche Einkommensentwicklung
- gesamtwirtschaftl. Entwicklung

2) Hormonhaushalt

3) Unterbewusstsein:

- die Mehrzahl menschlicher Entscheidungen wird nicht aufgrund rationeller Kriterien im Bewusstsein, sondern vom Unterbewusstsein bestimmt.

4) Vererbte (Genetische) Anlagen:

- Auch genetische Veranlagungen spielen für Entscheidungen eine wichtige Rolle („sparsamer“, „geizig“ bzw. „ausgabefreundlicher“)



8.4 Idealistische Faktoren

Rogall

2016

Für viele Menschen (nicht alle) spielen bei Nachfrageentscheidungen auch idealistische Erwägungen eine Rolle

- (1) *Empathie mit Menschen* (fair trade Produkte)
- (2) *Empathie mit Tieren*: Reduzierung des Fleischkonsums
- (3) *Umwelt- und Naturschutz, künftige Generationen*: Reduzierung des Ressourcenverbrauchs und der Treibhausgasemissionen

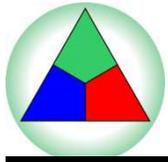


Idealistische Faktoren

Rogall
2016

Bewertung: Menschen folgen zum Teil ethischen Prinzipien der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit.

Allerdings kann fast niemand zu 100% sein Leben danach ausrichten und weniger als die Hälfte richtet sich überhaupt danach. Immerhin nimmt der Anteil der Konsumenten zu, die mindestens teilweise ihre wirtschaftlichen Entscheidungen von diesen Aspekten beeinflussen lassen.



Zusammenfassung und Fazit

Rogall

2016

Menschen versuchen ihre Lebensqualität zu steigern, indem sie **eigennützige** Ziele (Steigerung des Güterkonsums, Prestige, Macht) und **inhaltliche** Ziele (idealistische Ziele, inhaltliche Überzeugungen, Qualitätsziele) verfolgen.

Die wichtigsten ökonomischen Einflussfaktoren
(1) ökonomisch-rationale (Einkommen, Preise), (2) sozial-kulturelle,
(3) Psychologische, (4) Idealistische.

Ein besonders Augenmerk der neoklassischen Ökonomie:
Preise und Einkommen
Grundsätzlich: Steigende Preisen → sinkende Nachfrage
steigende Einkommen → steigende Nachfrage (und jeweils umgekehrt)



Quellen

Rogall
2016

Basisliteratur

-  Baßeler, U., u.a. (2010): Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart.
-  Rogall, H. (2013): Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler, 2. überarbeitete Auflage.
-  Rogall, H. (2015): Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftslehre, 2. Auflage, Marburg.

