

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УКРАЇНО-НІМЕЦЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

А. Г. Цяпа; О. М. Царик; Г. Я. Гладич;  
О. Б. Лужецька; Т. Я. Паничок; І. О. Полигач.



**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК  
З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ  
ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ**

**для студентів II курсу  
Україно-німецького економічного факультету**

Освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

Галузь знань – **0305 «Економіка та підприємництво»**

Напрямок підготовки – **6.030503 «Міжнародна економіка»**

До 50-річчя  
Тернопільського національного  
економічного університету

TNEU  
Тернопіль  
2010

**Навчально-методичний посібник з німецької мови професійного спрямування.** / Укл. к.філол.н., доц. А. Г. Цяпа, к. філол. н., доц. О. М. Царик, Г. Я. Гладич, О. Б. Лужецька, к. пед. н. Т. Я. Паничок, І. О. Полигач – Тернопіль: Економічна думка, 2010. – 104 с.

**Навчально-методичний посібник з німецької мови професійного спрямування** призначений для аудиторної та самостійної роботи зі студентами УНЕФ, які вивчають німецьку мову за інтенсивною методикою. Рекомендується використовувати як основний і додатковий матеріал на 2 курсі, оскільки пропонувані теми передбачені робочим планом. Навчально-методична розробка підготовлена на основі оригінальних джерел.

**Укладачі:** *А. Г. Цяпа* – к. філол. н., доцент, завідувач кафедри німецької мови ТНЕУ  
*О. М. Царик* – к. філол. н., доцент;  
*Г. Я. Гладич* – викладач кафедри німецької мови ТНЕУ;  
*О. Б. Лужецька* – викладач кафедри німецької мови ТНЕУ;  
*Т. Я. Паничок* – к. пед. н., доцент кафедри німецької мови ТНЕУ  
*І. О. Полигач* – викладач кафедри німецької мови ТНЕУ

**Рецензенти:** *Н. С. Лиса* – канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов для ЗЕД ТНЕУ  
*Н. В. Рибіна* – канд. філол. наук, доцент кафедри іноземних мов ТНЕУ

**Відповідальний за випуск:** *А.Г. Цяпа* – канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри німецької мови ТНЕУ

*Затверджено на засіданні кафедри німецької мови  
(протокол № 3 від 7 жовтня 2010 р.)*

## INHALT

KAPITEL 1: Wirtschaftssysteme. ....	6
KAPITEL 2: Was ist ein Markt?. ....	13
KAPITEL 3: Marktpreis.....	19
KAPITEL 4: Angebot und Nachfrage. Angebotskurve. ....	25
KAPITEL 5: Nachfragekurve. ....	32
KAPITEL 6: Die Theorie des Verbraucherverhaltens.....	38
KAPITEL 7: Indifferenzkurven.....	43
KAPITEL 8: Beschreibung des Risikos.....	49
KAPITEL 9: Risikoabbau.....	55
KAPITEL 10: Die Produktionstechnologie.....	61
KAPITEL 11: Die Arbeitsproduktivität. ....	67
KAPITEL 12: Die Gewinnmaximierung.....	74
KAPITEL 13-14: Monopol und Monopson.....	81
KAPITEL 15: Kartellgesetze. ....	90
KAPITEL 16: Strategische Entscheidungen.....	98

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1: Економічні системи. ....	6
РОЗДІЛ 2: Поняття ринку. ....	13
РОЗДІЛ 3: Ринкова ціна. ....	19
РОЗДІЛ 4: Пропозиція і попит. Крива пропозиції. ....	25
РОЗДІЛ 5: Крива попиту. ....	32
РОЗДІЛ 6: Теорія поведінки споживача. ....	38
РОЗДІЛ 7: Крива індивідуальності. ....	43
РОЗДІЛ 8: Поняття ризику. ....	49
РОЗДІЛ 9: Зменшення ризику. ....	55
РОЗДІЛ 10: Фактори виробництва. ....	61
РОЗДІЛ 11: Продуктивність праці. ....	67
РОЗДІЛ 12: Максималізація прибутку. ....	74
РОЗДІЛ 13-14: Монополія і монопсонія. ....	81
РОЗДІЛ 15: Закон проти обмеження конкуренції. ....	90
РОЗДІЛ 16: Стратегічні рішення. ....	98

## ВСТУП

Видання призначене для студентів 2-4 курсів економічних спеціальностей, які володіють німецькою мовою на рівні європейських стандартів B1-B2, вивчають німецьку мову за професійним спрямуванням як першу іноземну та планують збагатити свої знання з економіки в німецькомовних вузах Європи. Навчальний матеріал видання був випробуваний на 2 курсі україно-німецького економічного факультету Тернопільського національного економічного університету, студенти якого здобувають вищу освіту за інтегрованою німецькомовною програмою з «Міжнародної економіки», що передбачає семестрове навчання на факультеті економічних наук Технічного університету м. Дрездена (Німеччина).

У розробці видання ми керувались наступними міркуваннями, що видаються нам принциповими:

– в умовах євроінтеграції української освіти викладання німецької мови за професійним спрямуванням та підготовка студентів до вивчення економічних дисциплін німецькою мовою має базуватись на навчальному матеріалі, який за змістом і рівнем складності відповідає сучасним вимогам європейського і світового ринку праці;

– беручи до уваги цей факт, а також рекомендації німецьких науковців щодо наповнення інтегрованої економічної освіти в Україні, текстовий матеріал видання підібраний із підручника «Мікроекономіка» Роберта С. Піндайка і Деніела Л. Рубінфельда, знаного у світі повнотою і доступністю викладу;

– навчальні матеріали з німецької мови, з якими працюють майбутні українські фахівці з міжнародної економіки, покликані готувати їх як до можливого навчання закордоном, тобто до сприйняття лекційного матеріалу і роботи з літературою, так і до щоденного пошуку й аналізу інформації, яка є сьогодні чи не найважливішим фактором виробництва та успіху;

– за умови браку навчальних видань з німецької мови, адекватних при підготовці фахівців з міжнародної економіки, вони в своїй більшості застарілі;

– головною метою у роботі із фаховим економічним матеріалом є засвоєння, розуміння і використання відповідної термінології, що й визначило провідні принципи дидактизації текстів у нашому виданні.

Видання складається із 16 розділів, кожен з яких побудований на основі текстів, ключових для розуміння першоджерела, а відтак – для успішного розуміння й відтворення навчального матеріалу з мікроекономіки німецькою мовою.

## KAPITEL 1: Wirtschaftssysteme

**Aufgabe 1.** Merken Sie sich die Vokabeln.

Ahndung, die	<i>покарання</i>
Wirtschaftssubjekt, das	<i>суб'єкт (господарювання)</i>
Anreiz, der	<i>стимул</i>
Eingriff, der	<i>втручання</i>
Entfaltung, die	<i>розвиток, розгортання</i>
unlaut	<i>нечесний, непрозорий</i>
Verfechter, der	<i>поборювач, прихильник</i>
Ablauf, der	<i>перебіг, процес</i>
beruhen auf D	<i>базуватись</i>
in privater Hand	<i>у приватній власності</i>
verschreiben, sich (ie, ie)	<i>присвятити себе</i>
j-m zu Gute kommen	<i>йти на користь</i>
verfassungsmäßig	<i>прописаний в конституції</i>
Diskrepanz, die	<i>розбіжність, різниця</i>
verankert	<i>зафіксований</i>
untersagen	<i>забороняти</i>
relevant	<i>важливий, істотний</i>

**Aufgabe 2.** Bilden Sie synonymische Paare.

Ahndung	Entwicklung
<b>Wirtschaftssubjekt</b>	basieren auf
Antrieb	im Grundgesetz
Eingriff	Einmischung
Entfaltung	Extremfall
unlaut	angestrebt, erwünscht
Verfechter	Differenz, Distanz, Gegensatz
Ablauf	Bestrafung
beruhen auf	Befürworter
in privater Hand	<b>Akteur</b>
sich verschreiben	Ansporn, Anstoß, Anreiz
Pol	unfair, beschränkt
j-m zugute kommen	in Privatbesitz
verfassungsmäßig	festgelegt
Diskrepanz	Prozess
verankert	sich widmen
untersagen	entfallen auf, nützen
anvisiert	verbieten
relevant	wichtig

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In Ihren Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ...*                      *der Begriff ... bezeichnet ...*  
*... wird als ... definiert:*                      *... nennt man ...*  
*von ... spricht man, wenn ...*      *unter ... versteht man*  
*unter ... ist ... zu verstehen*

1. Wirtschaftssystem
2. Wettbewerb
3. soziale Marktwirtschaft
4. Sozialleistungen
5. Kartellgesetz
6. Burnout
7. Rabattgesetz (galt bis 2001)
8. Vertragsfreiheit
9. Wettbewerbsfreiheit

- a. verbindet auf der Basis der Wettbewerbswirtschaft die freie Initiative mit einem gerade durch die wirtschaftliche Leistung gesicherten sozialen Fortschritt.
- b. die Freiheit, mit Konkurrenten um Kunden / Marktanteile zu kämpfen.
- c. bezeichnet die Gesamtheit des Wirtschaftslebens einer Epoche, umfasst die Menschen als Produzenten und Konsumenten sowie die Ressourcen und die wirtschaftliche Ordnung.
- d. die Beiträge der Arbeitgeber zur gesetzlichen **Kranken-, Renten-, Arbeitslosen- und Pflegeversicherung** sowie Versicherungsbeiträge gegen **Betriebsunfälle** und **Berufskrankheiten** oder die **Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall**.
- e. das Streben von mindestens zwei Akteuren nach einem Ziel, wobei der höhere Zielerreichungsgrad eines Akteurs einen niedrigeren Zielerreichungsgrad des anderen bedingt.
- f. die Freiheit, mit Partnern seiner Wahl zu kooperieren.
- g. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung.
- h. untersagte teilweise die Gewährung von Preisnachlässen gegenüber Endverbrauchern für Waren des täglichen Gebrauchs, um die Preise für den Verbraucher leichter vergleichbar zu machen.
- i. körperliche, emotionale und geistige Erschöpfung aufgrund beruflicher Überlastung, ausgelöst durch Stress, der nicht bewältigt werden kann.

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und achten Sie auf die Unterschiede zwischen den Wirtschaftssystemen.

Ein Wirtschaftssystem ist ein Mechanismus, der im Wesentlichen drei Faktoren des wirtschaftlichen Lebens regelt:

- welche Waren und Dienstleistungen produziert werden;
- die Art und Weise der Produktion;
- die Verteilung der produzierten Waren und Leistungen.

Im rein **marktorientierten Wirtschaftssystem** werden Entscheidungen über die oben genannten Faktoren der Initiative des Einzelnen überlassen, dessen Hauptantrieb zum wirtschaftlichen Handeln von dem Wunsch bestimmt wird, Gewinn zu erzielen. Voraussetzung für das Funktionieren eines solchen Systems sind gewisse gesetzliche Garantien wie:

- das Recht auf Privateigentum,
- das Recht auf freien Wettbewerb,
- die Konsumfreiheit.

Die Preise und die Verteilung der produzierten Ware werden durch den Markt reguliert, d.h. durch Angebot und Nachfrage. In diesem Wirtschaftssystem beschränken sich staatliche Eingriffe auf ein notwendiges Minimum, d.h. die Aufgabe des Staates liegt darin, die freie Entfaltung des Marktes zu erleichtern und zu garantieren und unlauteren Wettbewerb zu verhindern. Verfechter dieses Systems gehen davon aus: so wenig Staat wie möglich, nur so viel Staat wie nötig.

Am anderen Ende des Spektrums liegt die **Zentral- oder Planwirtschaft**. Hier werden alle wirtschaftlichen Abläufe von einer staatlichen Zentralinstanz koordiniert und kontrolliert. Diese Wirtschaftsordnung beruht auf der Überzeugung, dass nur durch die Zentralplanung eine gerechte Gewinnverteilung garantiert werde. Die Zentralplanung ist aber nur dann möglich, wenn die Produktionsmittel sich nicht in privater Hand, sondern im Besitz aller (Volkseigentum) befinden. Das System der Planwirtschaft lässt somit auch keine Privatwirtschaft zu. In diesem System wird die Leistung nicht am Gewinn, sondern an der Planerfüllung gemessen.

Während es wohl keine Nation gibt, die sich voll und ganz einem dieser beiden Systeme in **Reinform** verschrieben hat, so lassen sich doch die einzelnen Volkswirtschaften der einen oder anderen Seite zuordnen (USA — freie Marktwirtschaft; Kuba, Albanien, Nordkorea — Planwirtschaft). Die meisten Nationen liegen mit ihrer Wirtschaftsordnung zwischen diesen beiden Polen.

**Die Soziale Marktwirtschaft** der Bundesrepublik Deutschland will auf der Grundlage des freien marktwirtschaftlichen Systems soziale Gerechtigkeit für alle

garantieren. Praktisch heißt das, dass bei einem hohen Maß an individuellen Freiheiten (Konsum-, Gewerbefreiheit, Freiheit der Berufswahl und das Recht auf Privateigentum) ein umfassendes soziales Netz dafür sorgt, dass jedem Bürger nicht nur seine Grundbedürfnisse, sondern auch ein beträchtlicher Anteil am erwirtschafteten Sozialprodukt in Form von Sozialleistungen zu Gute kommen. Eine Reihe von Gesetzen soll die Chancengleichheit für alle verbessern:

1. Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb,
2. Rabattgesetz,
3. Zugabeverordnung (verbietet, neben einer Ware oder einer Leistung Zugaben anzubieten),
3. Warenzeichengesetz,
4. Wirtschaftsstrafgesetz,
5. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (Kartellgesetz).

Die verfassungsmäßig verankerte Tarifautonomie schützt die Sozialpartner vor staatlichen Eingriffen und soll garantieren, dass die wirtschaftliche Kapazität des Landes auch tatsächlich gerecht zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern verteilt wird.

	<b>PLANWIRTSCHAFT</b>	<b>MARKTWIRTSCHAFT</b>
<b><i>Grundprinzip</i></b>	<b><i>Kollektivprinzip</i></b>	<b><i>Individualprinzip</i></b>
Träger der Planung	staatliche Zentrale	die einzelnen Wirtschaftssubjekte
Koordinationsprinzip	staatliche Befehle	Preisbildung auf den Märkten
Eigentum an den Produktionsmitteln	Staatseigentum	Privateigentum
Zielsetzung der Betriebe	Planerfüllung	Rentabilität
Entscheidungen über Investitionen	durch Plan vorgegeben	Entscheidung der Betriebe
Steuerung der Produktion	Sollziffern der Pläne	Marktgegebenheiten
Bestimmung des Verbrauchs	Gesamtumfang durch Planung, vorgegebenes Angebot	freie Konsumwahl
Einkommensverteilung	durch Zentrale reguliert	durch Beteiligung an der Produktion; Preisbildung auf Märkten für Produktionsmittel
Außenwirtschaft	Außenhandelsmonopol	Ein- und Ausfuhren durch freie Entscheidungen der Wirtschaftssubjekte

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken.

Ein Wirtschaftssystem kennzeichnet das Verf\_\_\_\_\_ über kna\_\_\_\_\_ Gü\_\_\_\_\_ im Zusammenhang mit der Bedürfnisbe\_\_\_\_\_ der Menschen. Die Diskrepanz zwischen unbefriedigten Bedürfnissen und kna\_\_\_\_\_ Gü\_\_\_\_\_ bed\_\_\_\_\_ in einer jeden Gesellschaft der Problemlösung und hat in arbeitsteiligen, hochspezialisierten Gesellschaften zur Entst\_\_\_\_\_ eines komplexen, kaum mehr zu überschauenden Netzw\_\_\_\_\_ gef\_\_\_\_\_. Das Wirtschaftssystem umf\_\_\_\_\_ die Erste\_\_\_\_\_, die Verte\_\_\_\_\_ und den Verb\_\_\_\_\_ von Gü\_\_\_\_\_ unter dem Grunds\_\_\_\_\_ der Wirtschaftlichkeit zur Befriedigung des priv\_\_\_\_\_ und öffent\_\_\_\_\_ Bed\_\_\_\_\_.

Ein Wirtschaftssystem hat folgende Aufgaben zu erfüllen:

- Zuor\_\_\_\_\_ der ökonomischen Entscheidungsbefugnisse (Wer entsc\_\_\_\_\_ – Indiv\_\_\_\_\_ oder Beh\_\_\_\_\_/ Bottom up oder Top down?)
- Kont\_\_\_\_\_ der sachgemäßen Verwe\_\_\_\_\_ der Produktionsmittel und Ahn\_\_\_\_\_ von Fehlpla\_\_\_\_\_ (Wer kontr\_\_\_\_\_ und entsc\_\_\_\_\_ – Ma\_\_\_\_\_ und Wettb\_\_\_\_\_ oder St\_\_\_\_\_ und Pla\_\_\_\_\_?)
- Infor\_\_\_\_\_ der Wirtschaftssubjekte über die Güterknappheiten und andere ökonomisch rele\_\_\_\_\_ Fak\_\_\_\_\_ (Wie wer\_\_\_\_\_ Pre\_\_\_\_\_ gebi\_\_\_\_\_ – fr\_\_\_\_\_ oder staa\_\_\_\_\_ festgesetzt?)
- Anre\_\_\_\_\_ der Wirtschaftssubjekte zu effizi\_\_\_\_\_ und innov\_\_\_\_\_ Verh\_\_\_\_\_
- Koord\_\_\_\_\_ der Plan\_\_\_\_\_ und Handl\_\_\_\_\_ der Wirtschaftssubjekte im arbeitsteiligen Wirtschaftsprozess (Ang\_\_\_\_\_ und Nach\_\_\_\_\_ bil\_\_\_\_\_ den Pr\_\_\_\_\_ oder zent\_\_\_\_\_ Pla\_\_\_\_\_ koordiniert?)

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch?

1. In der Marktwirtschaft werden die Preise und die Verteilung durch den Staat reguliert.
2. Die Aufgabe des Staates liegt darin, die freie Entwicklung des Marktes zu ermöglichen.
3. Allgemeine Überzeugung besagt, dass nur durch Zentralplanung eine gerechte Gewinnverteilung garantiert wird.
4. Im System der Planwirtschaft kommt Privateigentum nicht in Frage.
5. Die meisten Nationen haben sich ganz einem der beiden Systeme in Reinform verschrieben.
6. Die Sozialleistungen stellen den Anteil am Sozialprodukt fest.
7. Die Tarifautonomie schützt die Sozialpartner vor staatlichen Eingriffen.

	<b>R</b>	<b>F</b>
1. In der Marktwirtschaft werden die Preise und die Verteilung durch den Staat reguliert.		
2. Die Aufgabe des Staates liegt darin, die freie Entwicklung des Marktes zu ermöglichen.		
3. Allgemeine Überzeugung besagt, dass nur durch Zentralplanung eine gerechte Gewinnverteilung garantiert wird.		
4. Im System der Planwirtschaft kommt Privateigentum nicht in Frage.		
5. Die meisten Nationen haben sich ganz einem der beiden Systeme in Reinform verschrieben.		
6. Die Sozialleistungen stellen den Anteil am Sozialprodukt fest.		
7. Die Tarifautonomie schützt die Sozialpartner vor staatlichen Eingriffen.		

**Aufgabe 8.** Formen Sie die Stichworte in Fragen um.

Träger der Planung	Wer trägt die Planung? / Wer plant?
Eigentum an den Produktionsmitteln	
Zielsetzung der Betriebe	
Entscheidungen über Investitionen	
Steuerung der Produktion	
Bestimmung des Verbrauchs	
Einkommensverteilung	

**Aufgabe 9.** Äußern Sie sich zu den Bildern.



«Geschlossene Gesellschaft. Festakt zum 60-jährigen Bestehen der sozialen Marktwirtschaft».



«Mit dem schweren Hänger kommen wir nicht über den Berg!»

**Aufgabe 9.1.** Nehmen Sie Stellung zu den Problemen der freien Marktwirtschaft. Benutzen Sie die Redemittel zur Stellungnahme.

1. Der Markt ist nicht immer gerecht. Er kann zwar die Frage der Effizienz sehr gut lösen, nicht aber die Frage der Gerechtigkeit.
2. Die Güter und Dienstleistungen müssen daher nicht gerecht verteilt sein. Auch die Marktwirtschaft hat es nicht geschafft, Armut und Elend zu beseitigen, dies gilt insbesondere aus globaler Sicht.
3. Auch in gut funktionierenden Volkswirtschaften treten immer wieder Schwierigkeiten auf: In stark wachsenden Wirtschaften ist das die Inflation und in zu wenig wachsenden Wirtschaften die Arbeitslosigkeit. Die Gründe für das Auftreten dieser Phänomene ist bis heute ein nicht abgeschlossenes Forschungsgebiet der Volkswirtschaft.
4. Nicht alle Güter werden am Markt angeboten. Deshalb muss der Staat gewisse Güter anbieten.
5. Der Preis ist das Koordinationsinstrument. Allerdings werden in den Preis nur betriebswirtschaftliche Größen einberechnet und nicht gesellschaftliche Effekte, wie

z.B. Umweltverschmutzung. Deshalb muss der Staat auch hier regelnd eingreifen. Auch über diese sogenannten negativen externen Effekte werden Sie mehr erfahren.

6. Wettbewerb kann für Einzelne auch zur Belastung werden. So ist z.B. Burnout aufgrund beruflicher Überlastung in der Leistungs- und Wettbewerbsgesellschaft ein zunehmendes Problem.

<b>Eigene Meinung äußern</b>	<b>Ablehnen, widersprechen</b>
<i>Ich meine, finde, glaube</i> <i>Ich muss wirklich sagen, dass</i> <i>Ich bin der Meinung, dass</i> <i>Ich würde grundsätzlich sagen</i> <i>Meiner Meinung nach</i> <i>Ich kann mir vorstellen, dass</i> <i>Das ist der entscheidende Punkt</i> <i>Das bedeutet für mich</i> <i>Es kommt nämlich darauf an, dass</i> <i>Persönlich meine ich, dass</i>	<i>Es gefällt mir nicht, dass</i> <i>Das halte ich für falsch</i> <i>Das halte ich für unbedeutend</i> <i>Das halte ich für nebensächlich</i> <i>Das halte ich für bedenklich</i> <i>Ich bin nicht überzeugt davon</i> <i>Ich würde das Gegenteil behaupten</i> <i>Da muss ich widersprechen</i> <i>Es ist ein Vorurteil, dass</i> <i>Es ist selbstverständlich, dass</i>
<b>Zweifel ausdrücken, abwägen</b>	
<i>Auf der einen Seite.....auf der anderen Seite</i> <i>einerseits.....andererseits</i> <i>zwar.....aber</i> <i>Ja, das stimmt, aber ich glaube trotzdem</i> <i>Es ist ein wichtiger Aspekt, aber</i>	<i>Ich weiß nicht, ob es richtig ist, dass</i> <i>Ich wage zu zweifeln, ob</i> <i>Ja, nur glaube ich gerade darin liegt die Schwierigkeit</i> <i>Man muss sich darüber klar werden, dass</i> <i>Man sollte lieber fragen, ob</i>

### **Aufgabe 10.– Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.**

<p>Після розвалу планових економічних систем у Східній Європі та з приводу бажаного входження окремих країн в ЄС перед державами постало завдання передати колишню народну власність у руки приватних власників, а також перекласти планування на ринково-економічні сили. Сенсаційним і досі унікальним є приклад Німеччини: до укладення договору про єдність країни (1990 р.) в НДР існувала централізована, а у ФРН – соціальна ринкова економіка. Остання з 1990 р. діє у цілій країні. Цей системний зсув є величезним викликом і тягарем для німецької економіки.</p>	<p><i>Zusammenbruch</i>  <i>anvisiert</i>  <i>überführen</i>    <i>überlassen</i>  <i>eklatant, einzigartig</i>  <i>Einigungsvertrag</i>    <i>Herausforderung</i>  <i>Belastung</i></p>
--	--

– Bereiten Sie in Gruppen Kurzvorträge über Länder vor, deren Wirtschaftssysteme einen der vorgestellten Typen aufweisen. Analysieren Sie, wie vollkommen die Übereinstimmung ist.

## KAPITEL 2: Was ist ein Markt?

### Aufgabe 1. Merken Sie sich die Vokabeln.

entsprechend	<i>відповідно, відповідний</i>
Konsument, der	<i>споживач</i>
Arbeitnehmer, der	<i>найманий працівник</i>
verpachten	<i>здавати в оренду</i>
veräußern	<i>збувати</i>
offenkundig	<i>очевидний, загальновідомий</i>
erachten	<i>вважати, розглядати</i>
interagieren	<i>взаємодіяти</i>
Ansammlung, die	<i>скупчення, концентрація, зосередження</i>
gewerblich	<i>промисловий</i>
Branche, die	<i>галузь</i>
Marktdefinition, die	<i>визначення ринку</i>
einbeziehen (o, o)	<i>включати, залучати</i>
erheblich	<i>значний</i>
Arbitrage, die	<i>арбітраж</i>
Standort, der	<i>місце розміщення</i>
wenn das der Fall ist	<i>якщо це справді так</i>
eingreifen	<i>втручатися</i>
Wettbewerbmarkt, der	<i>ринок з вільною конкуренцією</i>
Nichtwettbewerbmarkt, der	<i>ринок без вільної конкуренції</i>
vollständig	<i>повний, досконалий</i>
kompetitiv	<i>конкурентний</i>
sicherstellen	<i>забезпечувати</i>
ausscheiden	<i>вибувати, виходити, бути виключеним</i>
Kartell, das	<i>картель</i>

### Aufgabe 2. Ordnen Sie die Rektionen den Verben zu (*Verb + Präposition*).

ausscheiden	auf A
befassen sich	aus D
einbeziehen	zu D
gehören	in A
zutreffen	in D
unterteilen	mit D

### Aufgabe 3. Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

die Ansammlung	der Konsument
die Definition	der Produzent
der Vergleich	der Unterschied
der Einfluss	der Verkäufer
die Interaktion	der Wettbewerb
der Käufer	

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In Ihren Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ...*                      *der Begriff ... bezeichnet ...*  
*... wird als ... definiert:*                                      *... nennt man ...*  
*von ... spricht man, wenn ...*                      *unter ... versteht man*  
*unter ... ist ... zu verstehen*

- |   |   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Markt</li> <li>2. Kauf</li> <li>3. Konsument</li> <li>4. Marktdefinition</li> <li>5. Arbitrage</li> <li>6. Wettbewerbsmarkt</li> <li>7. Branche</li> <li>8. kompetitiv</li> <li>9. Kartell</li> <li>10. Produktsortiment</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. die Gesamtheit der angebotenen Waren eines Unternehmens.</li> <li>b. Bestimmung der Käufer, Verkäufer sowie der Produktpalette, die in einen bestimmten Markt einbezogen werden sollen.</li> <li>c. eine natürliche Person, die Waren und Dienstleistungen zur eigenen privaten Bedürfnisbefriedigung kauft.</li> <li>d. Zusammenschluss von Unternehmen mit dem Zweck, durch koordinierendes Handeln den Wettbewerb zu beschränken.</li> <li>e. Austausch von Rechten und/oder Sachen gegen Geld.</li> <li>f. der Ort, an dem Angebot und Nachfrage bezüglich bestimmter Güter aufeinander treffen und im Wettbewerb der Preis für diese Güter ermittelt wird.</li> <li>g. die Ausnutzung von Preisdifferenzen eines Wirtschaftsgutes an verschiedenen Börsen</li> <li>h. eine Marktform, bei der eine Vielzahl von Verkäufern einer Vielzahl von Käufern gegenübersteht</li> <li>i. eine Gruppe von Unternehmen, die nah verwandte Produkte herstellen, mit ähnlichen Artikeln handeln oder ähnliche Dienstleistungen erbringen.</li> <li>j. geeignet, fähig, mit anderen zu konkurrieren.</li> </ol> |
|---|---|

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und finden Sie die Erläuterungen von folgenden Begriffen: *Markt, Marktdefinition, Arbitrage, Käufer, Verkäufer, Branche, Wettbewerbs- und Nichtwettbewerbsmarkt.*

Entsprechend ihren Funktionen können die einzelnen wirtschaftlichen Einheiten in zwei große Gruppen unterteilt werden – Käufer und Verkäufer. Zu den Käufern gehören Konsumenten, die Güter und Dienstleistungen kaufen, und Unternehmen, die zur Produktion ihrer Güter und Dienstleistungen Arbeit, Kapital und Rohstoffe kaufen. Zu den Verkäufern gehören Unternehmen, die ihre Güter und Dienstleistungen verkaufen, sowie die Arbeitnehmer, die ihre Dienstleistungen verkaufen, und die Eigentümer von Ressourcen, die Land verpachten oder Bodenschätze an Unternehmen veräußern. Es ist offenkundig, dass die meisten Personen wie auch die meisten Unternehmen sowohl als Käufer als auch als Verkäufer auftreten, aber für unsere Zwecke erachten wir es als hilfreich, sie einfach als Käufer zu betrachten, wenn sie etwas kaufen, und als Verkäufer, wenn sie etwas verkaufen.

Gemeinsam interagieren Käufer und Verkäufer und bilden dadurch Märkte. Ein **Markt** ist eine Ansammlung von Käufern und Verkäufern, die durch ihre tatsächlichen oder potenziellen Interaktionen den Preis eines Produktes oder eines Produktsortiments bestimmen. Auf dem Markt für Personalcomputer sind beispielsweise die Käufer gewerbliche Unternehmen, Haushalte und Studenten. Die Verkäufer sind Compaq, IBM, Dell, Gateway und eine Reihe anderer Unternehmen. Dabei ist zu beachten, dass ein Markt mehr als eine Branche umfasst. Eine **Branche** ist eine Ansammlung von Firmen, die das gleiche Produkt oder sehr ähnliche Produkte verkaufen. Tatsächlich bildet die Branche die Angebotsseite des Marktes.

Die Wirtschaftswissenschaftler befassen sich häufig mit der Marktdefinition – d.h. der Frage, welche Käufer und Verkäufer in einen bestimmten Markt einbezogen werden sollten. Bei der Definition eines Marktes können potenzielle Interaktionen zwischen Käufern und Verkäufern genauso wichtig sein wie tatsächliche. Ein Beispiel dafür ist der Goldmarkt. Ein New Yorker, der beabsichtigt, Gold zu kaufen, wird dazu wahrscheinlich nicht nach Zürich reisen. Die meisten Goldkäufer in New York werden nur mit Verkäufern in New York interagieren. Da allerdings die Kosten des Transports von Gold im Vergleich zu dessen Wert gering sind, könnten Goldkäufer in New York ihr Gold in Zürich kaufen, wenn die Preise dort erheblich niedriger wären.

Deutliche Unterschiede im Preis einer Ware schaffen die Möglichkeit einer **Arbitrage**: den Kauf einer Ware zu einem niedrigen Preis an einem Standort und den Verkauf der Ware zu einem höheren Preis an einem anderen Standort. Und genau durch diese Möglichkeit der Arbitrage wird verhindert, dass zwischen den Goldpreisen in New York und Zürich bedeutende Unterschiede entstehen, und ein Weltmarkt für Gold geschaffen.

Die Märkte stehen im Zentrum der wirtschaftlichen Aktivität und viele der interessantesten Fragen und Problemfelder der Volkswirtschaft betreffen das Funktionieren der Märkte. Warum stehen beispielsweise auf einigen Märkten nur wenige Unternehmen miteinander im Wettbewerb, während auf anderen eine Vielzahl von Unternehmen konkurriert? Sind die Konsumenten tatsächlich besser gestellt, wenn es viele Unternehmen gibt? Wenn das der Fall ist, sollte der Staat in Märkte eingreifen, auf denen es nur wenige Firmen gibt? Warum sind die Preise auf manchen Märkten schnell angestiegen oder gefallen, während sie sich auf anderen Märkten kaum verändert haben? Und welche Märkte bieten die besten Möglichkeiten für einen Unternehmer, der ein Geschäft gründen will?

### **Wettbewerbs- und Nichtwettbewerbsmärkte**

Hier wird das Verhalten von Wettbewerbs- und Nichtwettbewerbsmärkten untersucht. Auf einem vollständigen Wettbewerbsmarkt gibt es viele Käufer und Verkäufer, so dass kein einzelner Käufer oder Verkäufer über bedeutenden Einfluss

auf den Preis verfügt. Die meisten landwirtschaftlichen Märkte sind fast vollständig **kompetitiv**. So produzieren beispielsweise Tausende Bauern Weizen, den Tausende Käufer zur Produktion von Mehl und anderen Produkten aufkaufen. Deshalb kann kein einzelner Bauer und auch kein einzelner Käufer den Weizenpreis deutlich beeinflussen.

Viele andere Märkte sind soweit kompetitiv, dass sie so behandelt werden können, als wären sie vollständige Wettbewerbsmärkte. So gibt es beispielsweise auf dem Weltmarkt für Kupfer einige Dutzend große Produzenten. Diese Zahl ist groß genug, um sicherzustellen, dass die Auswirkungen auf den Preis unerheblich sind, wenn einer der Produzenten aus dem Geschäft ausscheidet. Das Gleiche trifft auf viele andere Märkte für natürliche Ressourcen, wie z.B. Kohle, Eisen, Zinn oder Holz, zu.

Andere Märkte, auf denen es eine geringe Anzahl an Produzenten gibt, können für die Zwecke der Analyse noch als kompetitiv behandelt werden. So gibt es beispielsweise auf dem US-amerikanischen Luftfahrtsektor einige Dutzend Firmen, die meisten Fluglinien werden allerdings nur durch wenige Unternehmen bedient. Trotzdem und aufgrund der Tatsache, dass der Wettbewerb unter diesen Unternehmen oftmals sehr hart ist, kann dieser Markt für einige Zwecke als kompetitiv behandelt werden. Schließlich gibt es noch Märkte, auf denen es viele Produzenten gibt, die aber nicht kompetitiv sind, d.h. einzelne Unternehmen können gemeinsam den Preis beeinflussen. Der Weltmarkt für Öl ist ein Beispiel dafür. Seit den frühen 1970ern wird dieser Markt durch das OPEC Kartell beherrscht. (Ein Kartell ist eine Gruppe von Produzenten, die gemeinsam handeln.)

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*Käufer – angestiegen – der Wettbewerb – Firmen – gründen – interagieren –  
Produzent – Ressourcen – tatsächlich – Unterschied – Verkäufer – vollständig*

1. Zu den \_\_\_\_\_ gehören Konsumenten, die Güter und Dienstleistungen kaufen, und Unternehmen, die zur Produktion ihrer Güter und Dienstleistungen Arbeit, Kapital und Rohstoffe kaufen. 2. Die meisten Personen wie auch die meisten Unternehmen treten sowohl als Käufer als auch als \_\_\_\_\_ auf. 3. Ein Markt ist eine Ansammlung von Käufern und Verkäufern, die durch ihre potenziellen oder \_\_\_\_\_ Interaktionen den Preis bestimmen. 4. Die meisten Goldkäufer in New York werden nur mit Verkäufern in New York \_\_\_\_\_. 5. Durch diese Möglichkeit der Arbitrage wird verhindert, dass zwischen den Goldpreisen an verschiedenen Standorten bedeutende \_\_\_\_\_ entstehen 6. Eine Branche ist eine Ansammlung von \_\_\_\_\_, die das gleiche Produkt oder sehr ähnliche

Produkte verkaufen. 7. Auf manchen Märkten sind die Preise schnell \_\_\_\_\_ . 8. Viele andere Märkte sind soweit kompetitiv, dass sie so behandelt werden können, als wären sie \_\_\_\_\_ Wettbewerbsmärkte. 9. Das Gleiche trifft auf viele andere Märkte für natürliche \_\_\_\_\_ , wie z.B. Kohle, Eisen, Zinn oder Holz, zu. 10. \_\_\_\_\_ unter diesen Unternehmen ist oftmals sehr hart. 11. Einige Märkte bieten die besten Möglichkeiten für einen Unternehmer, der ein Geschäft \_\_\_\_\_ will. 12. Es gibt noch Märkte, auf denen es viele \_\_\_\_\_ gibt, die aber nicht kompetitiv sind.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

		R	F
1.	Käufer, Verkäufer und Konsumenten bilden drei große Gruppen von wirtschaftlichen Einheiten.		
2.	Arbeitnehmer gehören zu den Verkäufer, weil Sie Dienstleistungen verkaufen.		
3.	Die meisten Personen treten entweder als Käufer oder als Verkäufer.		
4.	Die Gesamtheit aller Firmen, die die gleichen oder ähnlichen Produkte kaufen, bildet eine Branche.		
5.	Die Arbitrage ist nur dann möglich, wenn sich die Preise deutlich voneinander unterscheiden.		
6.	Auf einem vollständigen Wettbewerbsmarkt beeinflusst ein einzelner Käufer oder Verkäufer den Preis.		
7.	Landwirtschaftliche Märkte und Märkte für natürliche Ressourcen sind kompetitiv oder können als solche behandelt werden.		
8.	Die Märkte mit harter Konkurrenz, obwohl die Anzahl von Produzenten nicht groß ist, kann man für kompetitiv halten.		
9.	Bei der Ausscheidung eines der Produzenten auf einem vollständigen Wettbewerbsmarkt bleibt der Preis unverändert.		
10.	Alle Märkte mit großer Anzahl von Produzenten sind kompetitiv.		

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wen können wir als Käufer bezeichnen?
2. Wie wird der Begriff «Verkäufer» im weiten Sinne verstanden?
3. Was bildet die Angebotsseite des Marktes?
4. Welche Transaktionen sind bei der Definition des Marktes wichtiger: tatsächliche oder potentielle?
5. In welchem Fall ist eine Arbitrage möglich?
6. Mit welchen Fragen des Funktionierens des Marktes befasst sich die Volkswirtschaftslehre?

7. Wer verfügt über den Einfluss auf den Preis auf einem vollständigen Wettbewerbsmarkt?

8. Nennen Sie Beispiele von kompetitiven Märkten!

9. Wodurch wird der Preis auf dem Markt bestimmt?

10. Wann beeinflusst die Ausscheidung aus dem Geschäft eines Produzenten die Preise nicht?

### **Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

Під поняттям ринок розуміють сукупність усіх зв'язків між продавцями та покупцями. У народному господарстві існують найрізноманітніші форми ринку залежно від критеріїв. У мікроекономіці часто розглядаються досконалі та недосконалі ринки.

*betrachten*

Досконалий ринок передбачає, що:

*voraussetzen*

– багато невеликих продавців протиставляються великій кількості покупців, жоден з яких не може мати впливу на розмір цін, отже, для продавців, як і для покупців ціна є «даною» (усталеною величиною);

*der Anbieter*

*gegenüberstehen*

*der Nachfrager*

*die Preishöhe*

– учасники ринку мають абсолютний огляд ринку;

– запропоновані товари є гомогенними (однорідними);

*ein «Datum»*

– продавці можуть швидко пристосуватися до змінених ринкових відносин;

*die Marktübersicht*

– не існує переваг особистого, локального або об'єктивного характеру для певного продавця, як от наприклад, люб'язне обслуговування або близькість магазину.

*homogen*

*gleichartig*

*die Art*

Отже, переважаючою формою ринку є недосконалий ринок. Він характеризується тим, що у ньому не вистачає однієї або декілька вище названих передумов для досконалого ринку.

*zuvorkommend*

*vorherrschend*

*gekennzeichnet sein*

### **Aufgabe 10.**

1. Machen Sie eine Übersicht über die Marktformen. Berücksichtigen Sie mehrere Merkmale der Klassifikation.

2. Vergleichen sie solche Marktformen wie Monopol, Polypol und Oligopol. Was sind die wesentlichsten Unterschiede? Nennen Sie Beispiele in der Ukraine, in Deutschland und in der Welt.

3. Berichten Sie über Käufermarkt und Verkäufermarkt. Führen Sie Beispiele von diesen Marktsituationen an.

## KAPITEL 3: Marktpreis

### Aufgabe 1. Merken Sie sich die Vokabeln.

ermöglichen	<i>давати можливість</i>
Wettbewerber, der	<i>конкурент</i>
abwerben	<i>переманити</i>
Markentreue, die	<i>вірність фірмовому товару</i>
Marke, die	<i>марка (товару)</i>
Bezug nehmen (ah, o)	<i>посилатися на що-небудь</i>
gemittelt	<i>усереднений</i>
schwanken	<i>коливатися</i>
im Lauf(e)	<i>протягом</i>
Fluktuation, die	<i>коливання, флуктуація</i>
hochgradig	<i>дуже, у вищій мірі</i>
beliebig	<i>будь-який</i>
beträchtlich	<i>значний</i>
aussagekräftig	<i>виразний, змістовний</i>
Gesamtpreisniveau, das	<i>загальний рівень цін</i>
Dutzend, das	<i>дюжина</i>
um ein Vielfaches	<i>в багато раз</i>
(mit)berücksichtigen	<i>брати до уваги</i>
laufender Dollar	<i>обіговий долар</i>
betreffend	<i>відповідний</i>
Gesamtmaß, das	<i>загальне мірило</i>
inflationbereinigt	<i>без інфляції</i>
Verbraucherpreisindex, der	<i>індекс споживчих цін</i>
veröffentlichen	<i>публікувати</i>
aufzeichnen	<i>вказувати, протоколювати</i>
Warenkorb, der	<i>споживчий кошик</i>
Inflationsrate, die	<i>темпи інфляції</i>
wiedergeben	<i>відтворювати, демонструвати</i>

### Aufgabe 2. Ordnen Sie die Rektionen den Verben und den FVG zu.

Bezug nehmen	durch A
errechnen	mit D
es handelt sich	auf A
meinen	auf A
vergleichen	um A
zutreffen	mit D

### Aufgabe 3. Nominalisieren Sie.

messen	investieren
versuchen	ansteigen
verkaufen	fallen

meinen  
beziehen  
fluktuieren

vergleichen  
ändern

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In Ihren Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ...*                      *der Begriff ... bezeichnet ...*  
*... wird als ... definiert:*                      *... nennt man ...*  
*von ... spricht man, wenn ...*                      *unter ... versteht man*  
*unter ... ist ... zu verstehen*

1. Marktpreis
2. Aktienmarkt
3. Gesamtpreisniveau
4. Inflationsrate
5. Marke
6. Markentreue
7. nominaler Preis
8. realer Preis
9. Verbraucherpreisindex
10. Warenkorb

- a. absoluter, nicht inflationsbereinigter Preis eines Gutes.
- b. das Verhalten von Menschen, die sich in ihren Kaufaktivitäten auf Produkte einer Marke leiten lassen.
- c. Preis eines Gutes im Vergleich zum Gesamtmaß der Preise, inflationsbereinigter Preis.
- d. Maß des Gesamtpreisniveaus.
- e. Zusammenstellung bestimmter Menge eines oder mehrerer Güter.
- f. unter einem bestimmten Namen, Warenzeichen hergestellte Warensorte.
- g. Börse, an der Aktien gehandelt werden.
- h. der auf einem Wettbewerbsmarkt herrschende Preis.
- i. verallgemeinertes Niveau der Preise für wichtige Güter einer Volkswirtschaft.
- j. Prozentsatz, der die Entwertung einer Währung durch Inflation angibt.

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und

- a) markieren Sie verschiedene Arten der Preise.
- b) finden Sie Synonyme zu folgenden Wörtern:

die Abwertung

der Abnehmer

verschieden

vertreiben

die Wechselbeziehungen

passieren

der Konkurrent

fluktuieren

potentiell

der Verbraucher

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

innerhalb \_\_\_\_\_  
die Schwankung \_\_\_\_\_  
das Güterbündel \_\_\_\_\_  
vollkommen \_\_\_\_\_

Märkte ermöglichen Transaktionen zwischen Käufern und Verkäufern. Mengen von Gütern werden für bestimmte Preise verkauft. In einem vollständigen Wettbewerbsmarkt gibt es gewöhnlich einen einzigen Preis — den Marktpreis. Der Preis für Weizen in Kansas City und der Preis für Gold in New York City sind zwei Beispiele dafür. Diese Preise sind gewöhnlich leicht zu messen. So kann man beispielsweise den Preis für Mais, Weizen oder Gold jeden Tag im Wirtschaftsteil der Zeitungen finden.

Auf Märkten, die keine vollständigen Wettbewerbsmärkte sind, können verschiedene Firmen unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt verlangen. Dies kann geschehen, weil eine Firma versucht, Kunden von Wettbewerbern abzuwerben, oder weil die Kunden eine Markentreue zeigen, die es einigen Firmen ermöglicht, höhere Preise zu berechnen als andere. So können z.B. zwei verschiedene Marken Waschmittel im gleichen Supermarkt zu unterschiedlichen Preisen verkauft werden. Oder zwei Supermärkte in der gleichen Stadt können das gleiche Markenwaschmittel zu unterschiedlichen Preisen verkaufen. Wenn in derartigen Fällen auf den Marktpreis Bezug genommen wird, ist damit der über die Marken oder Supermärkte gemittelte Preis gemeint.

Der Marktpreis für die meisten Güter schwankt im Lauf der Zeit, und bei vielen Gütern können diese Fluktuationen sehr schnell eintreten. Dies trifft insbesondere auf Güter zu, die auf Wettbewerbsmärkten verkauft werden. So ist beispielsweise der Aktienmarkt hochgradig kompetitiv, da es typischerweise viele Käufer und Verkäufer für jede beliebige Aktie gibt. Wie jeder, der schon einmal auf dem Aktienmarkt investiert hat, weiß, schwanken die Preise einer bestimmten Aktie von Minute zu Minute und können innerhalb eines Tages beträchtlich steigen oder fallen. Ähnlich können die Preise von Waren wie Weizen, Sojabohnen, Kaffee, Öl, Gold, Silber und Holz innerhalb eines Tages oder einer Woche dramatisch ansteigen oder fallen.

### **Reale und nominale Preise**

Oft soll der heutige Preis eines Gutes mit dessen Preis in der Vergangenheit bzw. einem wahrscheinlichen zukünftigen Preis verglichen werden. Um einen aussagekräftigen Vergleich anstellen zu können, müssen wir die Preise im Vergleich mit dem Gesamtpreisniveau messen. Absolut ausgedrückt ist der Preis für ein Dutzend Eier heute um ein Vielfaches höher als

vor fünfzig Jahren. Im Vergleich zu den Gesamtpreisen ist er allerdings tatsächlich niedriger. Deshalb muss die Inflation beim Vergleich von Preisen über einen Zeitraum hinweg sorgfältig mitberücksichtigt werden. Das bedeutet, dass die Preise real und nicht nominal gemessen werden.

Der nominale Preis eines Gutes (manchmal auch als der Preis in «laufenden Dollar» bezeichnet) gibt einfach dessen absoluten Preis an. So betrug beispielsweise der nominale Preis einer Milchpackung (ca. 0,95 l) im Jahr 1970 ca. 40 Cent, im Jahr 1980 ca. 65 Cent und im Jahr 1999 ca. \$1,05. Dies sind die Preise, die in den betreffenden Jahren im Supermarkt zu finden waren. Der reale Preis eines Gutes (manchmal auch als «der Preis in konstanten Dollar» bezeichnet) gibt den Preis im Vergleich zu einem Gesamtmaß der Preise an. Mit anderen Worten ausgedrückt, handelt es sich dabei um den inflationsbereinigten Preis.

Das am häufigsten verwendete Gesamtmaß ist der Verbraucherpreisindex (CPI). Der CPI wird durch das *US Bureau of Labor Statistics* errechnet und monatlich veröffentlicht. Er zeichnet auf, wie sich die Kosten für einen von einem «typischen» Konsumenten in einem Basisjahr gekauften, großen Warenkorb im Laufe der Zeit ändern. (Gegenwärtig bildet das Jahr 1983 das Basisjahr.) Die prozentualen Änderungen des CPI geben die Inflationsrate der Volkswirtschaft wieder.

#### **Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken in richtiger Form.

Märkte ermöglichen Transa\_\_\_\_\_ zwischen Käufern und Verkäufern. Mengen von Gü\_\_\_\_\_ werden für bestimmte Preise verk\_\_\_\_\_.

Die Preisbildung bezeichnet die Bil\_\_\_\_\_ eines Preises.

Der Preis wird in einer Marktwi\_\_\_\_\_ durch den Preismechanismus von Ang\_\_\_\_\_ und Nachfrage besti\_\_\_\_\_. Der zu einem Marktgleichgewicht führende Preis wird als Markt\_\_\_\_\_ oder Gleichgewichtspreis beze\_\_\_\_\_. Preise ents\_\_\_\_\_ in einer Marktwirtschaft jedes Mal, wenn Käu\_\_\_\_\_ und Verkäufer einen Vertrag über den Austa\_\_\_\_\_ eines Gutes (einer Ware, Dienstl\_\_\_\_\_, Forderung etc.) schli\_\_\_\_\_ wollen. So ist der Kurs der Preis von Wertpa\_\_\_\_\_, der Zins der Preis für gelie\_\_\_\_\_ Geld.

In einer Zentralverwaltungsw\_\_\_\_\_ werden Preise meist von staa\_\_\_\_\_ Seite festgel\_\_\_\_\_. Der für die Marktwirtschaft charakteristische Mechan\_\_\_\_\_ von «Angebot und Nach\_\_\_\_\_» gilt dabei als effizienter als staatlich festgelegte.

Der Marktpreis für die meisten Güter schw\_\_\_\_\_ im Lauf der Zeit, und bei vielen Gütern können diese Fluktua\_\_\_\_\_ sehr schnell eintr\_\_\_\_\_. Dies trifft insbes\_\_\_\_\_ auf Güter zu, die auf Wettbewerbsm\_\_\_\_\_ verkauft werden. Die Preise können inner\_\_\_\_\_ eines Tages oder einer Woche anste\_\_\_\_\_ oder fallen.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Die Märkte sind durch Transaktionen zwischen Käufer und Verkäufer möglich.
2. Die Marktpreise für einige Güter können wir in der Presse finden.
3. Auf den unvollständigen Märkten unterscheiden sich die Preise für gleiche Güter nicht.
4. Die Markentreue der Kunden gibt den Verkäufern die Möglichkeit, die Preise zu erhöhen.
5. Die Firmen können den Marktpreis verändern, um die Käufer von den Konkurrenten abzuwerben.
6. Für die meisten Güter sind die Preise stabil.
7. Auf den Wettbewerbsmärkten kann der Marktpreis sehr oft schwanken.
8. Die Preise können real oder nominal gemessen werden.
9. Bei nominalem Preis handelt es sich um den inflationsbereinigten Preis.
10. Der Verbraucherpreisindex beeinflusst die Inflationsrate der Volkswirtschaft.

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Sind die Preise in vollständigen Wettbewerbsmärkten leicht messbar?
2. Warum sind die Preise auf den unvollständigen Wettbewerbsmärkten für gleiche Produkte unterschiedlich?
3. Was wird gemeint, wenn wir über Marktpreise auf den unvollständigen Märkten sprechen?
4. Welche Güterpreise können fluktuieren?
5. Womit werden die Preise verglichen?
6. Warum muss man beim Vergleich der Preise die Inflation berücksichtigen?
7. Welcher Preis gibt den absoluten Preis des Gutes an?
8. In welchem Fall können wir über den inflationsbereinigten Preis sprechen?

9. Was wird am öftesten als Gesamtmaß der Preise verwendet?

10. Von wem wird der Verbraucherpreisindex veröffentlicht und was charakterisiert er?

### **Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

На ціни, що утворилися на ринку споживчих товарів та товарів виробничого призначення, орієнтуються покупці та продавці, приймаючи рішення. Покупець хотів би якомога вигідніше купити, а продавець хоче - і мусить – покрити витрати та отримати якомога більший прибуток. Ціна у ринковій економіці має завдання збалансовувати ці протилежні інтереси. Це відбувається через ціновий механізм, що діє в узгодженості попиту, пропозиції та ціни.

З одного боку, ціна є результатом попиту та пропозиції, з іншого – ціна знову ж таки впливає на попит та пропозицію. Зростання цін на певні товари сигналізує про обмеженість пропозиції відносно до попиту. Вища ціна підштовхує виробника більше виробляти, більше постачати на ринок, з іншого боку вона відтісняє попит, тобто спонукає зацікавлених у купівлі утриматися від покупки.

Обидва фактори, збільшена пропозиція і стриманість покупця, здійснюють тиск на ціни і спричиняють цим зворотну динаміку цін.

Зменшення цін веде у свою чергу як правило до посилення попиту на певні товари і може за певних умов відкрити нові прошарки покупців.

Але ця ринкова ціна не є незмінною величиною, а має тенденцію при кожній зміні факторів ринку (мода, зміна доходів покупців, нові продукти, конкуренція) стабілізуватися у новій точці рівноваги. Таким чином вона виконує функцію постійного узгодження попиту та пропозиції.

*die Produktionsgüter  
bei ihren Entscheidungen  
der Nachfrager/möglichst  
seine Kosten decken  
erzielen*

*zum Ausgleich bringen*

*das Zusammenspiel*

*die Knappheit  
anregen*

*zurückdrängen  
veranlassen*

*der Kaufinteressent  
von einem Kauf absehen*

*die Zurückhaltung / üben  
auslösen / rückläufig  
die Preisentwicklung*

*die Preisrückgänge  
betreffend*

*neue Käuferschichten  
erschließen*

*sich einpendeln  
abstimmen*

### **Aufgabe 10.**

– Vergleichen Sie die Preisbildung in der Marktwirtschaft und in der Planwirtschaft.

– Zeigen Sie an einem Beispiel die Unterschiede zwischen dem realen und dem nominalen Preis.

– Bereiten Sie einen kurzen Vortrag über den Verbraucherpreisindex.

## KAPITEL 4: Angebot und Nachfrage. Angebotskurve

**Aufgabe 1.** Merken sie sich die untenstehenden Vokabeln.

Angebot, das	<i>пропозиція</i>
Nachfrage, die	<i>попит</i>
Volkswirtschaftslehre, die	<i>політекономія</i>
Kurve, die	<i>крива, графік</i>
Menge, die	<i>кількість</i>
konstant	<i>константний, незмінний</i>
gekennzeichnet	<i>позначений</i>
Achse, die	<i>вісь</i>
gemessen	<i>вимірний, розрахований</i>
Gleichung, die	<i>рівняння</i>
angeben	<i>вказувати, позначати</i>
positiv geneigt	<i>позитивно нахилений</i>
verschieben sich	<i>зміщуватися</i>
in die Lage versetzen zu + Inf.	<i>давати можливість зробити що-небудь</i>
Arbeitskraft, die	<i>робоча сила, трудові ресурси</i>
anstellen	<i>наймати на роботу, зараховувати на службу</i>
angewiesen sein auf A	<i>бути змушеним обходитися чим-небудь, залежати від чого-небудь</i>
Überstunde, die	<i>наднормова, надурочна праця, години</i>
Fertigungsanlage, die	<i>виробничі установки, технологічне устаткування</i>
locken	<i>приваблювати</i>
mangelnd	<i>недостатній</i>
Eintritt, der	<i>вхід, вступ</i>
wirtschaftlich	<i>економічний, ефективний</i>

**Aufgabe 2.** Setzen Sie die fehlenden Präpositionen. Übersetzen Sie die Sätze.

*als – an – für – in – in – in – in – nach – pro – von – zu –zwischen*

1. Der Staat greift \_\_\_ einen Markt ein. 2. Das Geschäft hat ein reichhaltiges Angebot \_\_\_ Sportartikeln. 3. Die Grafik zeigt das Verhältnis \_\_\_ Angebot und Nachfrage. 4. Die Hersteller verkaufen ihre Produkte \_\_\_ bestimmten Preisen. 5. Der Preis der Ware ist \_\_\_ Euro \_\_\_ Einheit gemessen. 6. Die Beziehung \_\_\_ Angebot und Nachfrage kann \_\_\_ Gleichung formuliert werden. 7. \_\_\_ diesem Fall sind die Produktionskosten niedrig. 8. Der Markteintritt ist \_\_\_ manche neuen Unternehmen nicht wirtschaftlich. 9. Die

Nachfrage \_\_\_ den nicht qualifizierten Arbeitnehmern ist zurückgegangen. 10. Die steigende Nachfrage hat die Hersteller \_\_\_ die Lage versetzt, die Produktionsmenge zu vergrößern.

**Aufgabe 3.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu.

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Angebot</li> <li>2. Angebotskurve</li> <li>3. Arbeitskraft</li> <li>4. Gleichung</li> <li>5. Markt</li> <li>6. Markteintritt</li> <li>7. Menge</li> <li>8. Nachfrage</li> <li>9. Produktionskosten</li> <li>10. wirtschaftlich</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. die Möglichkeit eines Wirtschaftssubjektes an einem Markt als Käufer oder Verkäufer teilzunehmen.</li> <li>b. eine Aussage, in der zwei Werte oder Terme durch mathematische Symbole gleichgesetzt werden.</li> <li>c. Beziehung zwischen der Menge eines Gutes, die von dem Produzenten zum Verkauf angeboten wird, und dessen Preis.</li> <li>d. eine bestimmte Anzahl.</li> <li>e. dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit entsprechend, wirtschaftlich handelnd, effizient.</li> <li>f. (körperliche) Arbeit leistender Mensch, Leistungsfähigkeit</li> <li>g. die Kosten, die bei der Herstellung eines Produkts anfallen.</li> <li>h. eine Menge von zum Verkauf stehenden Gütern</li> <li>i. eine Ansammlung von Käufern und Verkäufern, die durch ihre tatsächlichen oder potenziellen Interaktionen den Preis eines Produktes oder eines Produktsortiments bestimmen.</li> <li>j. der Teil des Bedarfs an Gütern und Dienstleistungen, der tatsächlich am Markt nachgefragt wird.</li> </ol> |
|---|--|

**Aufgabe 4.** Nennen sie die verwandten Substantive und Adjektive zu folgenden Verben:

- |             |       |
|-------------|-------|
| verbinden   | _____ |
| verkaufen   | _____ |
| produzieren | _____ |
| messen      | _____ |
| halten      | _____ |
| geben       | _____ |
| bezeichnen  | _____ |
| bestimmen   | _____ |
| bestehen    | _____ |
| anbieten    | _____ |

**Aufgabe 4.1** a) Teilen Sie die Verben in zwei Gruppen:

- sinkende Tendenz
- steigende Tendenz

*abfallen, abnehmen, sich abschwächen, absinken, ansteigen, anwachsen, sich erhöhen, fallen, sich senken, sinken, steigen, sich steigern, sich verbreiten, sich verdoppeln, sich verengen, sich vergrößern, sich verkleinern, sich vermehren, sich vermindern, sich verringern, sich verstärken, sich vervielfachen, wachsen, zunehmen, zurückgehen,*

b) Wie heißen die Nomen?

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und markieren Sie alle Komposita. Analysieren Sie, woraus diese Zusammensetzungen bestehen.

Das Grundmodell von Angebot und Nachfrage ist das grundlegende Instrumentarium der Volkswirtschaftslehre. Es hilft zu verstehen, warum und wie sich Preise ändern sowie was geschieht, wenn der Staat in einen Markt eingreift. Das Modell von Angebot und Nachfrage verbindet zwei wichtige Konzepte: die Angebotskurve und die Nachfragekurve. Ein genaues Verständnis darüber, was diese Kurven darstellen, ist wichtig.

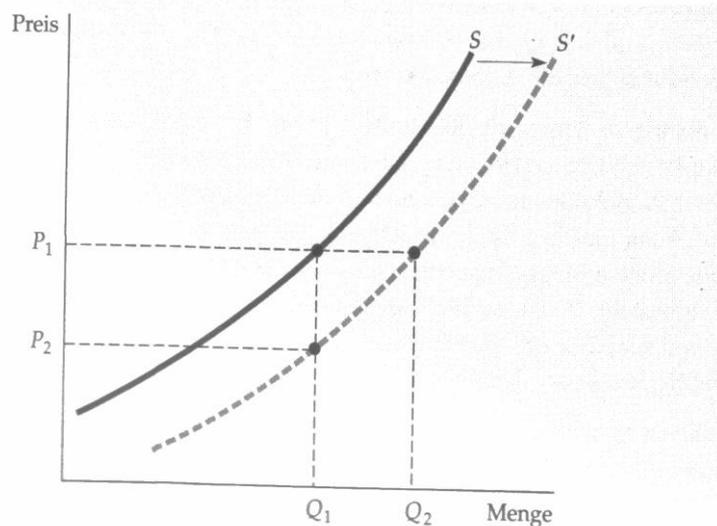
### **Angebotskurven**

Die Angebotskurve stellt die Menge eines Gutes, die Produzenten zu einem bestimmten Preis verkaufen wollen, dar, wobei alle anderen Faktoren, die die angebotene Menge beeinflussen können, konstant gehalten werden. Dies wird durch die mit  $S$  gekennzeichnete Kurve in Abbildung 4.1 dargestellt. Die vertikale Achse des Diagramms gibt den Preis  $P$  eines Gutes gemessen in Dollar pro Einheit an. Dabei handelt es sich um den Preis, den die Verkäufer für eine bestimmte angebotene Menge erhalten. Die horizontale Achse gibt die angebotene Gesamtmenge  $Q$  gemessen in Anzahl der Einheiten pro Periode an.

Daher stellt die Angebotskurve die Beziehung zwischen der angebotenen Menge und dem Preis dar. Diese Beziehung kann als Gleichung formuliert

$$Q_s = Q_s(P)$$

oder grafisch wie in Abbildung 4.1 dargestellt werden.



**Abbildung 4.1:** Die Angebotskurve

Die in der Abbildung mit  $S$  bezeichnete Angebotskurve gibt an, wie sich die zum Verkauf angebotene Menge eines Gutes ändert, wenn sich der Preis des Gutes ändert. Die Angebotskurve ist positiv geneigt: je höher der Preis ist, desto mehr können und wollen Unternehmen produzieren und verkaufen. Wenn die Produktionskosten sinken, können die Unternehmen die gleiche Menge zu einem niedrigeren Preis oder eine größere Menge zum gleichen Preis produzieren. In diesem Fall verschiebt sich die Angebotskurve nach rechts.

Dabei ist zu beachten, dass die Angebotskurve positiv geneigt ist. Mit anderen Worten ausgedrückt heißt dies: Je höher der Preis ist, desto mehr können und wollen Unternehmen produzieren und verkaufen. So kann beispielsweise ein höherer Preis bereits bestehende Unternehmen in die Lage versetzen, die Produktion zu erweitern, indem zusätzliche Arbeitskräfte angestellt werden oder indem bereits angestellte Arbeitskräfte angewiesen werden, Überstunden zu leisten (zu höheren Kosten für das Unternehmen). Ebenso können die Unternehmen die Produktion über einen längeren Zeitraum erweitern, indem sie ihre Fertigungsanlagen vergrößern. Ein höherer Preis kann außerdem auch neue Unternehmen in den Markt locken. Diese neuen Unternehmen haben aufgrund ihrer mangelnden Erfahrung in dem Markt höhere Kosten zu tragen, und der Eintritt in den Markt wäre aufgrund dessen bei einem niedrigeren Preis für sie nicht wirtschaftlich.

**Aufgabe 6.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Das Grundmodell von Angebot und Nachfrage verdeutlicht die Folgen des staatlichen Eingriffs in den Markt.
2. Die Angebotskurve ist für das Modell viel wichtiger als die Nachfragekurve.
3. Die Angebotskurve stellt die Menge eines Gutes, die Produzenten kaufen wollen.
4. Die Angebotskurve veranschaulicht die Beziehung zwischen dem Preis und der angebotenen Menge der Güter.
5. Die Beziehung der Menge und des Preises lässt sich als eine Gleichung formulieren.
6. Wenn sich der Preis des Gutes ändert, bleibt die Menge des Gutes unverändert.
7. Die Unternehmen wollen je nach der Höhe des Preises mehr oder weniger produzieren.
8. Die Erweiterung der Produktion kann zur Erhöhung der Kosten führen.
9. Die Preissteigerung lockt überdies neue Unternehmen in den Markt.
10. Bei Senkung des Preises ist der Markteintritt für neue Unternehmen wirtschaftlich.

R	F

**Aufgabe 7.** Wählen Sie das richtige Wort.

Das Modell von Angebot und \_\_\_\_\_ (1) verbindet zwei wichtige Konzepte: die Angebotskurve und die Nachfragekurve. Ein genaues Verständnis darüber, was diese Kurven darstellen, ist wichtig. Die Angebotskurve stellt die Menge eines Gutes, die \_\_\_\_\_ (2) zu einem bestimmten Preis verkaufen wollen, dar, wobei alle anderen Faktoren, die die angebotene Menge beeinflussen können, konstant gehalten werden. Daher stellt die Angebotskurve die Beziehung zwischen der angebotenen \_\_\_\_\_ (3) und dem Preis dar. Diese Beziehung kann als Gleichung formuliert werden. Dabei ist zu beachten, dass die Angebotskurve positiv geneigt ist. Mit anderen Worten ausgedrückt heißt dies: Je höher der \_\_\_\_\_ (4) ist, desto mehr können und wollen Unternehmen produzieren und \_\_\_\_\_ (5). So kann beispielsweise ein höherer Preis bereits bestehende Unternehmen in die Lage versetzen, die Produktion zu \_\_\_\_\_ (6), indem zusätzliche Arbeitskräfte angestellt werden oder indem bereits angestellte Arbeitskräfte angewiesen werden, Überstunden zu \_\_\_\_\_ (7). Ebenso können die Unternehmen die Produktion über einen längeren Zeitraum erweitern, indem sie ihre Fertigungsanlagen vergrößern. Ein \_\_\_\_\_ (8) Preis kann außerdem auch neue Unternehmen in den Markt locken. Diese neuen Unternehmen haben

aufgrund ihrer mangelnden Erfahrung in dem Markt höhere \_\_\_\_\_ (9) zu tragen, und der Eintritt in den Markt wäre aufgrund dessen bei einem niedrigeren Preis für sie nicht \_\_\_\_\_ (10).

1.	A	Nachfrage	B	Nachlass	C	Sortiment
2.	A	Konsumenten	B	Rezipienten	C	Produzenten
3.	A	Stange	B	Ranke	C	Menge
4.	A	Zins	B	Preis	C	Satz
5.	A	vermieten	B	vertrauen	C	verkaufen
6.	A	erweitern	B	erwerben	C	erwähnen
7.	A	leisten	B	lösen	C	listen
8.	A	niedriger	B	konstanter	C	höherer
9.	A	Posten	B	Kosten	C	Diensten
10.	A	wirklich	B	wirtschaftlich	C	wissenschaftlich

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was verdeutlicht das Grundmodell von Angebot und Nachfrage?
2. Was bringt die Angebotskurve zum Ausdruck?
3. Welchen Preis gibt die vertikale Achse der Grafik an?
4. Wie ändert sich die angebotene Menge der Güter je nach der Preishöhe?
5. Was können die Unternehmen bei der Preissenkung machen?
6. In welchem Fall verschiebt sich die Angebotskurve nach rechts?
7. Wozu regt der höhere Preis die Unternehmen an?
8. In welchem Fall können die zusätzlichen Kosten entstehen?
9. Was lockt die neuen Unternehmen in den Markt?
10. Warum kann der Markteintritt für neue Unternehmen nicht wirtschaftlich sein?

**Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

Опис цінового механізму «попит та пропозиція» демонструє, як із протилежних інтересів попиту та пропозиції може виникнути стабільна збалансована ціна. *der Preismechanismus*  
*der Gleichgewichtspreis*

Пропозиція позначає кількість товару, яку виробник за певну ціну готовий і може виробляти. Чим більша ринкова ціна товару, тим більшою є, як правило, сукупна пропозиція усіх виробників. *das Gesamtangebot*  
*drücken*

Коли змінюється пропозиція, зміщується крива пропозиції на графіку. Зростаюча пропозиція зміщує криву, наприклад, вправо, що збиває ціну і збільшує кількість збуту. Спадаюча пропозиція зміщує криву *in der Folge*  
*kostengünstig*

вліво. Як наслідок – ціна зростає, а кількість товару зменшується. *der Weizenanbau*

Наприклад, коли вводиться покращений, більш економічний метод для вирощування пшениці, більше продавців могли б продавати пшеницю за запропонованою ціною. Це призводить за певних обставин до надлишкової пропозиції на пшеницю. *unter Umständen*  
*das Überangebot*  
*reduzieren*

Щоб могли реалізувати всю свою пшеницю, продавці змушені знижувати ціну. Це призводить до того, що пшениця стає цікавою для більшої кількості покупців, наприклад, пекарів, оскільки вони зможуть вигідніше *günstig*

виробляти хліб і зможуть, зі свого боку, більше продавати. В результаті на ринку пшениці виникає нова рівновага із нижчою збалансованою ціною та більшим об'ємом ринку. *das Marktvolumen*

### **Aufgabe 10.**

– Beschreiben sie das Diagramm im Text. Benutzen Sie die Redemittel aus der Übung 4 vor dem Text.

– Verwenden Sie die Angebotskurve um zu erklären, welche Auswirkungen jedes der folgenden Ereignisse auf den Preis für Butter sowie gekaufte und verkaufte Menge von Butter hat:

- ein Anstieg des Milchpreises;
- Rückgang der durchschnittlichen Einkommensniveaus;
- ein Anstieg des Margarinepreises.

– Überlegen Sie, in welcher Situation wäre der Markteintritt für neue Unternehmen sinnvoll.

## KAPITEL 5: Nachfragekurve

**Aufgabe 1.** Merken Sie sich die Vokabeln.

Nachfragekurve, die	<i>крива попиту</i>
zuschreiben (ie, ie)	<i>приписувати</i>
Komplementärgüter, pl	<i>взаємодоповнюючі товари, супутні товари</i>
Substitutionsgüter, pl	<i>товари-замінники, сурогати</i>
Einkommen, das	<i>прибуток</i>
Verschiebung, die	<i>зміщення, переміщення</i>
verlagern	<i>перебазовувати, переміщати, переводити, перекладати</i>
konsumieren	<i>споживати</i>
ermutigen	<i>підбадьорювати, надихати</i>
Gleichung, die	<i>рівняння</i>
leisten	<i>робити, здійснювати, виконувати</i>
die nachgefragte Menge	<i>кількість згідно споживчого попиту</i>

**Aufgabe 2.** Ordnen Sie den Substantiven passende Adjektive oder Partizipien zu.

*niedrig – industriell – steigend – nachgefragt – höher*

_____	Nutzung
_____	Einkommensniveau
_____	Einkommen
_____	Preis
_____	Menge

**Aufgabe 3.** Ergänzen Sie die fehlenden Verben.

*austauschen – führen – beeinflussen – verursachen – kaufen – ausgeben – abhängen*

zu einer Erhöhung des Preises	_____
mehr Geld	_____
die Nachfrage	_____
bestimmte Güter durch die anderen	_____
von anderen Faktoren	_____
die Änderungen	_____

**Aufgabe 4.** Tragen Sie die passenden Begriffe in die Lücken ein.

*die nachgefragte Menge – Komplementärgüter – Einkommen – Substitutionsgüter – Nachfragekurve*

1. \_\_\_\_\_ ist eine funktionelle Verknüpfung zwischen dem Preis und der nachgefragten Menge.

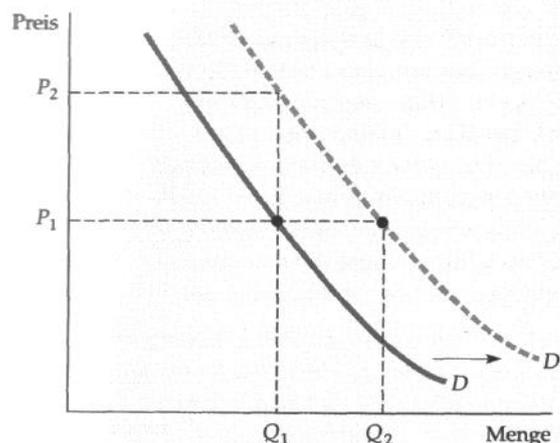
2. Als \_\_\_\_\_ wird der Reinvermögenszugang einer natürlichen Person oder eines Haushalts im volkswirtschaftlichen Sinne innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
3. \_\_\_\_\_ sind Güter, die sich ganz oder teilweise gegenseitig ersetzen können. Sie kommen im Konsumbereich, aber auch bei der Produktion vor.
4. \_\_\_\_\_ sind solche Güter, die bei Produktion oder Verbrauch sinnvoll zusammen eingesetzt werden; die Verwendung des einen Gutes bedingt die Verwendung des anderen.
5. Die Menge an Gütern, die Haushalte nachfragen, heißt \_\_\_\_\_.

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und beachten Sie die Erläuterungen von folgenden Termini: *Nachfragekurve, Substitutionsgüter, Komplementärgüter.*

Die **Nachfragekurve** gibt an, welche Menge eines Gutes die Konsumenten bei Änderungen des Preises pro Einheit kaufen wollen. Diese Beziehung zwischen der nachgefragten Menge und dem Preis kann als Gleichung formuliert

$$Q_D = Q_D(P)$$

oder grafisch wie in Abbildung 5.1 dargestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass die mit *D* bezeichnete Nachfragekurve in dieser Abbildung negativ geneigt ist: Gewöhnlich sind die Konsumenten bereit, mehr zu kaufen, wenn der Preis niedriger ist. So kann beispielsweise ein niedrigerer Preis Konsumenten, die das Gut bereits kaufen, dazu ermutigen, größere Mengen zu konsumieren. Genauso kann dies dazu führen, dass andere Konsumenten, die sich das Gut vorher nicht leisten konnten, es nun kaufen können.



**Abbildung 5.1: Die Nachfragekurve**

Die mit *D* bezeichnete Nachfragekurve zeigt die Abhängigkeit der von den Konsumenten nachgefragten Menge eines Gutes von dessen Preis. Die Nachfragekurve ist negativ geneigt: Wenn alle anderen Faktoren gleich gehalten werden, wollen die Konsumenten eine umso größere Menge eines Gutes kaufen, je niedriger dessen Preis ist.

*Die nachgefragte Menge kann auch von anderen Variablen, wie z.B. dem Einkommen, dem Wetter und den Preisen anderer Güter, abhängen. Bei den meisten Produkten erhöht sich die nachgefragte Menge mit steigendem Einkommen. Durch ein höheres Einkommensniveau wird die Nachfragekurve nach rechts verschoben.*

Natürlich kann die Menge eines Gutes, die Konsumenten kaufen wollen, neben dem Preis auch von anderen Faktoren abhängen. Das Einkommen ist dabei besonders wichtig. Bei höheren Einkommen können die Konsumenten mehr Geld für jedes beliebige Gut ausgeben, und einige Konsumenten tun dies auch bei den meisten Gütern.

### **Substitutions- und Komplementärgüter**

Änderungen der Preise ähnlicher Güter können ebenfalls die Nachfrage beeinflussen. Es handelt sich um **Substitutionsgüter**, wenn eine Erhöhung des Preises eines Gutes zu einer Erhöhung der nachgefragten Menge eines anderen Gutes führt. So sind beispielsweise Kupfer und Aluminium Substitutionsgüter. Da in der industriellen Nutzung häufig eines der Güter durch das andere ausgetauscht werden kann, erhöht sich die nachgefragte Menge von Kupfer, wenn sich der Aluminiumpreis erhöht. Desgleichen sind Rindfleisch und Hühnchenfleisch Substitutionsgüter, da die meisten Konsumenten bereit sind, bei Änderungen der Preise ihre Käufe von einem auf das andere Produkt zu verlagern.

Es handelt sich bei Gütern um **Komplementärgüter**, wenn eine Erhöhung des Preises eines Gutes zu einem Rückgang der nachgefragten Menge des anderen Gutes führt. So sind beispielsweise Automobile und Kraftstoff Komplementärgüter. Da diese Güter gewöhnlich zusammen verwendet werden, führt ein Rückgang der Kraftstoffpreise zu einer Erhöhung der nachgefragten Menge von Automobilen. Computer und Computersoftware sind genauso Komplementärgüter. Die Computerpreise sind im vergangenen Jahrzehnt stark gefallen, wodurch nicht nur die Käufe von Computern sondern auch von Softwarepaketen gestiegen sind.

In Abbildung 5.1 haben wir die Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts einem Anstieg des Einkommens zugeschrieben. Allerdings könnte diese Verschiebung auch durch eine Preissteigerung für ein Substitutionsgut bzw. eine Preissenkung für ein Komplementärgut hervorgerufen worden sein. Oder sie könnte durch die Änderung einer anderen Variablen, wie z.B. des Wetters, verursacht worden sein. So verschieben sich beispielsweise bei starken Schneefällen die Nachfragekurven für Skier und Snowboards nach rechts.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*Verkaufen - der Preis - die Preisänderung - gesamtwirtschaftlich - bleibend - analysieren - individuell - der Einfluss*

1. Die Nachfragekurve veranschaulicht, was bei einer \_\_\_\_\_ mit der nachgefragten Menge passiert. 2. Dabei können auch andere Faktoren eine Rolle spielen, diese werden aber als konstant \_\_\_\_\_ betrachtet. 3. Auf die nachgefragte Menge können Faktoren wie: das Einkommen, Preise anderer substitutiver Güter, Geschmack, Vorlieben, oder Erwartungen \_\_\_\_\_ haben. 4. Wenn man aber die Nachfragekurve \_\_\_\_\_, bezeichnet man die allen anderen Faktoren als «ceteris paribus». 5. Betrachtet man mehrere Nachfragekurven, so kann man die \_\_\_\_\_ Nachfragekurve ableiten. 6. Die gesamtwirtschaftliche Nachfragekurve bildet man also aus der Summe aller \_\_\_\_\_ Nachfragen. 7. Die Nachfragekurve hat immer negative Steigung, weil je höher \_\_\_\_\_ für ein Gut ist, desto weniger davon nachgefragt wird. 8. Es gibt keine Güter, die, wenn sie einen höheren Preis haben, sich mehr \_\_\_\_\_.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Die Nachfragekurve gibt die Beziehung zwischen der nachgefragten Menge und dem Preis an.
2. Gewöhnlich sind die Konsumenten bereit, mehr zu kaufen, wenn der Preis höher ist.
3. Bei höherem Einkommen werden die Konsumenten trotzdem wenig Geld für jedes beliebige Gut ausgeben
4. Änderungen der Preise von den Gütern können die Nachfrage beeinflussen.
5. Es handelt sich bei Gütern um Substitutionsgüter, wenn eine Erhöhung des Preises eines Gutes zu einem Rückgang der nachgefragten Menge des anderen Gutes führt.
6. Computer und Computersoftware gehören zu den Komplementärgütern

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was gibt die Nachfragekurve an?
2. Wie kann die Beziehung zwischen der nachgefragten Menge und dem Preis grafisch dargestellt werden?
3. Warum weist die mit *D* bezeichnete Nachfragekurve eine negative Steigung?
4. Worum handelt es sich, wenn eine Erhöhung des Preises eines Gutes zu einer Erhöhung der nachgefragten Menge eines anderen Gutes führt?

5. Worin besteht der Unterschied zwischen Substitutions- und Komplementärgütern?

6. Was bestimmt die nachgefragte Menge?

7. Wie ändert sich die nachgefragte Menge, wenn der Preis eines Substitutionsgutes steigt?

8. Wie ändert sich die nachgefragte Menge, wenn der Preis eines Komplementärgutes steigt?

### **Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

Крива попиту – відношення між ціною певного товару чи послуги та кількістю споживачів, що бажають придбати його за даною ціною. *die Beziehung zwischen*

Крива попиту показує вірогідну кількість товару, який вдається продати за певний час та за певною *wahrscheinlich*

ціною. Що еластичніший попит, то вища ціна може бути встановлена на товар. *elastische Nachfrage, den Preis festsetzen*

На попит впливає і ряд нецінових факторів.

Коли число людей, що бажають придбати будь-який товар зростає, кількість товару, який буде проданий за тією ж самою ціною теж зростатиме. Збільшення попиту через нецінові фактори може бути представлена графічно як переміщення кривої попиту вправо, що вказує на більший попит для кожної ціни. *sich vermehren*  
*die Verschiebung*

З іншого боку, якщо попит зменшується, трапляється протилежний результат: ціна зменшується, і необхідна кількість товару також зменшується — виникає скорочення в постачанні. *nachlassende Nachfrage*

Крива попиту залежить також від форми ринку. Коли на ринку виступає один продавець, вона свідчить про те, що попит на товар визначається ціною, яку встановив монополіст, а коли на ринку невелика кількість продавців має справу з великою кількістю покупців, крива попиту буде змінюватись залежно від ціни конкурентів. *abhängen (von D) das heißt*

### Aufgabe 10.

– Es sei angenommen, dass durch ungewöhnlich heißes Wetter die Nachfragekurve für Eiskrem nach rechts verschoben wird. Warum wird sich Preis für Eiskrem auf ein neues markträumendes Niveau erhöhen?

– Berichten Sie über Verschiebung der Nachfragekurve. In welchem Fall kann sich die Nachfragekurve verschieben?

– Erläutern Sie den in der Abb. 1 dargestellten Zusammenhang. Geben Sie an, um welche Art von Gütern es sich bei  $x_1$  und  $x_2$  handelt, in dem Sie die Beziehung zwischen diesen beiden Gütern untersuchen.

Abb.1

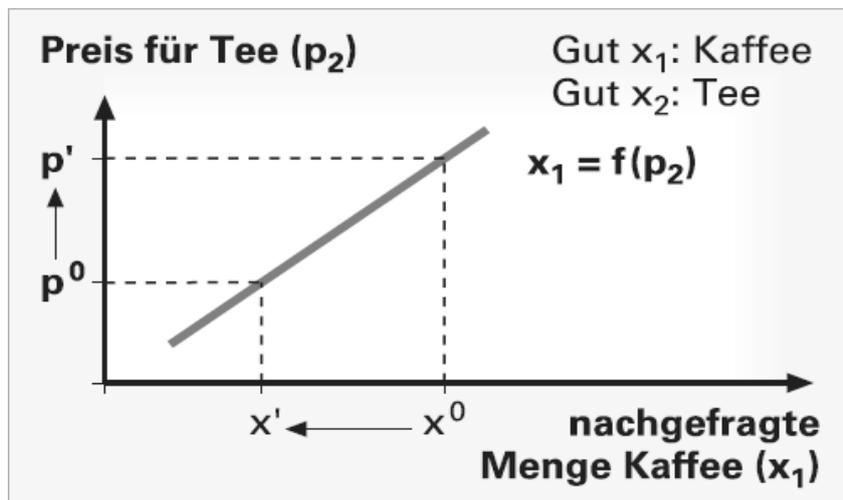
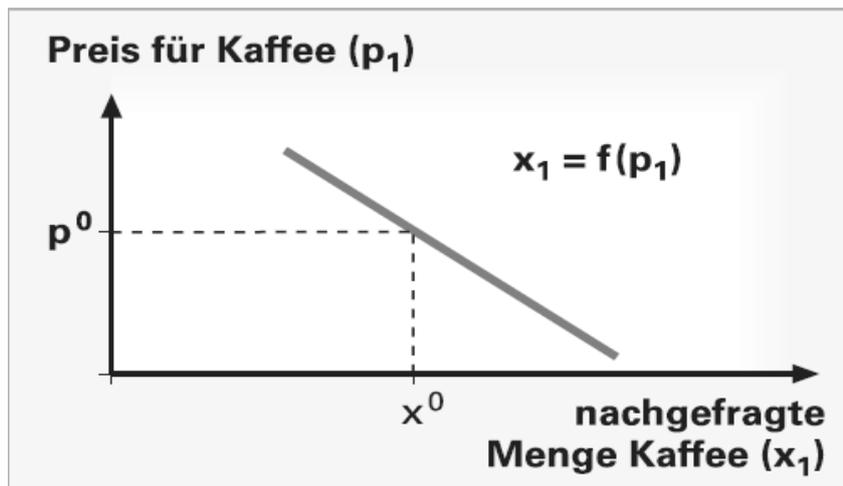


Abb.2



– Erläutern Sie den Unterschied zwischen den in Abb.1 und Abb.2 dargestellten Nachfragekurven. Geben Sie an, wie sich eine Preiserhöhung für Tee auf die in Abb.2 dargestellte Nachfragekurve (Preis-Konsum-Kurve) für Kaffee, den Preis für Kaffee so wie die nachgefragte Menge nach Kaffee auswirkt.

## KAPITEL 6: Die Theorie des Verbraucherverhaltens

### Aufgabe 1. Merken Sie sich die Vokabeln.

Bevorzugung, die vollständig annehmen (a, o) mit anderen Worten ausgedrückt rangmäßig bewerten Präferenz, die	<i>перевага, привілей повний, досконалий припускати, вважати інакше кажучи по значимості, за рангом оцінювати перевага, перевага, пріоритет</i>
Transitivität, die indifferent Verbraucher, der unter Umständen Widerspruch, der	<i>транзитивність індиферентний, байдужий споживач за певних обставин протиріччя, розходження, протест</i>
Freiheit, die Konsumentenverhalten, das vorziehen (o, o) Luftverschmutzung, die Erörterung, die Grundlage, die Rationalität, die Plausibilität, die	<i>свобода поведінка споживачів надавати перевагу забруднення повітря обговорення, розгляд основа раціональність зрозумілість, ясність</i>

### Aufgabe 2. Ordnen Sie die Reaktionen den Verben zu (Verb + Präposition)

beginnen	auf A
zutreffen	als A
zufrieden sein	für A
erachten	mit D
sich entscheiden	mit D

### Aufgabe 3. Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

die Analyse	die Erörterung
die Annahme	der Kauf
die Bevorzugung	

### Aufgabe 4. Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

<i>als ... bezeichnet man ...</i>	<i>der Begriff ... bezeichnet ...</i>
<i>... wird als ... definiert</i>	<i>... nennt man ...</i>
<i>von ... spricht man, wenn ...</i>	<i>unter ... versteht man ...</i>
<i>unter ... ist ... zu verstehen.</i>	

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 1. Präferenz       | a. Alle Warenkörbe können von den Konsumenten verglichen und rangmäßig bewertet werden.  |
| 2. Vollständigkeit | b. Eine Person wird mit beiden Warenkörben gleich zufrieden gestellt.  |
| 3. indifferent     | c. Bevorzugung eines Warenkorbes.  |
| 4. Transitivität   | d. Eine größere Menge eines Gutes wird von den Konsumenten immer einer kleineren Menge vorgezogen.   |
| 5. wünschenswert   | e. Ausgewählte Waren, deren durchschnittlicher Preis zu einem bestimmten Zeitpunkt dazu hergenommen wird, die allgemeine Preisentwicklung, die Inflation zu bestimmen. |
| 6. Warenkorb       | f. Die Präferenzen werden vorgezogen.  |

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und finden Sie die Erläuterungen von folgenden Begriffen: *Präferenz, Vollständigkeit, indifferent, Transitivität, wünschenswert.*

Die Theorie des Verbraucherverhaltens beginnt mit drei grundlegenden Annahmen über die Bevorzugung eines Warenkorbes gegenüber einem anderen durch die Konsumenten. Wir sind überzeugt, dass diese Annahmen in den meisten Situationen auf die meisten Menschen zutreffen.

**Vollständigkeit:** Die Präferenzen werden als vollständig angenommen. Mit anderen Worten ausgedrückt heißt dies, die Konsumenten können alle Warenkörbe vergleichen und rangmäßig bewerten. Daher gilt für alle Warenkörbe  $A$  und  $B$ , dass ein Verbraucher entweder  $A$  gegenüber  $B$  oder  $B$  gegenüber  $A$  bevorzugt bzw. dass er zwischen den beiden indifferent ist. Mit indifferent ist gemeint, dass eine Person mit beiden Körben gleich zufrieden gestellt wird. Dabei ist zu beachten, dass diese Präferenzen die Kosten nicht berücksichtigen. Ein Verbraucher kann unter Umständen Steaks Hamburgern vorziehen aber Hamburger kaufen, da diese billiger sind.

**Transitivität:** Präferenzen sind transitiv. Transitivität bedeutet, dass, wenn ein Verbraucher den Warenkorb  $A$  dem Warenkorb  $B$  sowie den Warenkorb  $B$  dem Warenkorb  $C$  vorzieht, er auch  $A$  gegenüber  $C$  vorzieht. Wenn beispielsweise ein Porsche einem Cadillac und ein Cadillac einem Chevrolet vorgezogen wird, wird der Porsche auch dem Chevrolet vorgezogen. Normalerweise wird die Transitivität als notwendig für die Widerspruchsfreiheit des Konsumentenverhaltens erachtet.

**Mehr ist besser als weniger:** Güter werden als wünschenswert – d.h. als gut – vorausgesetzt. Folglich ziehen die Konsumenten eine größere Menge eines Gutes immer einer kleineren Menge vor. Außerdem sind die Konsumenten niemals zufrieden gestellt oder gesättigt: mehr ist immer besser, selbst wenn es nur geringfügig besser ist. Diese Annahme wird aus pädagogischen Gründen eingesetzt, da sie nämlich die grafische Analyse vereinfacht. Natürlich sind einige Güter, wie z.B. die Luftverschmutzung, sicherlich nicht wünschenswert, und die Konsumenten ziehen in einem solchen Fall immer weniger des Gutes vor. Wir werden allerdings diese «Ungüter» im Zusammenhang mit unserer unmittelbaren Erörterung der Konsumentenpräferenzen nicht berücksichtigen, da die meisten Konsumenten sich nicht für den Kauf dieser Güter entscheiden würden.

Diese drei Annahmen bilden die Grundlage der Konsumententheorie. Sie erklären die Präferenzen der Verbraucher nicht, verleihen ihnen allerdings ein gewisses Maß an Rationalität und Plausibilität.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

Präferenzen sind Vorl\_\_\_\_\_ oder Verhaltensw\_\_\_\_\_, die bewirken, dass Güter\_\_\_\_\_ unterscheidbar werden. Präferenzen können persö\_\_\_\_\_ (z. B. die Kunden kaufen immer im glei\_\_\_\_\_ Gesch\_\_\_\_\_, weil der Inha\_\_\_\_\_ ihnen bek\_\_\_\_\_ oder sympa\_\_\_\_\_ ist), sach\_\_\_\_\_ (z. B. ein Käufer\_\_\_\_\_ schwört auf eine bestimmte Automarke\_\_\_\_\_ und bleibt dieser Marke\_\_\_\_\_ deshalb tr\_\_\_\_\_), räum\_\_\_\_\_ (z.B. der Käufer\_\_\_\_\_ zieht\_\_\_\_\_ aus Bequemlichkeit oder, um Zeit\_\_\_\_\_ zu sparen\_\_\_\_\_, den nächstgelegenen Anbieter\_\_\_\_\_ vor) oder zeit\_\_\_\_\_ (z. B. schnelle Lieferfähigkeit des Anbieters\_\_\_\_\_ vor Ökonomie\_\_\_\_\_ im Gegensatz zu einem günstigen Anbieter\_\_\_\_\_ in einer anderen Stadt) bedingt sein.

Präferenzen schaffen\_\_\_\_\_ für die Anbieter\_\_\_\_\_ Spielräume\_\_\_\_\_ zur Gestaltung\_\_\_\_\_ ihrer Güter\_\_\_\_\_ und Leistungen\_\_\_\_\_ (Produktdifferenzierung), die es ihnen ermögliche\_\_\_\_\_, z. B. die Preis\_\_\_\_\_ innerhalb bestimmter Grenzen\_\_\_\_\_ festzusetzen, ohne befürchten zu müssen\_\_\_\_\_, dass die Konkurrenz\_\_\_\_\_ sofort zu Konkurrenten\_\_\_\_\_ abwandern. Die entsprechende Marktform\_\_\_\_\_ wird als monopolistische Konkurrenz bezeichnet. Auf dem vollkommenen Markt\_\_\_\_\_ dürfen Präferenzen keine Rolle\_\_\_\_\_ spielen.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Nicht alle Warenkörbe können von den Konsumenten verglichen und rangmäßig bewertet werden.
2. Die Konsumenten nehmen die Präferenzen vollständig an.
3. Bei den Präferenzen werden die Kosten berücksichtigt.
4. Die Transitivität wird als erforderlich für die Widerspruchsfreiheit des Konsumentenverhaltens erachtet.
5. Die Konsumenten ziehen eine kleinere Menge eines Gutes einer größeren Menge vor.
6. Alle Güter sind wünschenswert.
7. Die Konsumenten ziehen immer mehr der Luftverschmutzung vor.
8. Indifferent bedeutet, dass man mit beiden Warenkörben gleich zufrieden gestellt wird.
9. Die drei Annahmen bilden die Grundlage der Konsumententheorie.
10. Die Präferenzen sind intransitiv.

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Womit beginnt die Theorie des Verbraucherverhaltens?
2. Wie ist der Begriff «Warenkorb» zu verstehen?
3. Was bedeutet die Vollständigkeit der Präferenzen?
4. Was ist mit «indifferent» gemeint?
5. Was wird unter dem Begriff «Transitivität» verstanden?
6. Wie verstehen Sie, dass die Güter als wünschenswert vorgezogen werden?
7. Wie werden die Güter vorgezogen, die nicht wünschenswert sind?
8. Was bildet die Grundlage der Konsumententheorie?

**Aufgabe 9. Übersetzen** Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

*Теорія поведінки споживача*

В основі формування ринкового попиту лежать рішення споживачів. Модель поведінки споживача базується за загальними правилами мікроекономічного моделювання і включає три основні елементи: мету, обмеження, вибір. Мета споживача полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного набору благ, тобто в максимізації корисності.() Обмеження - це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається, найважливішими з них є ціни товарів і послуг та дохід споживача.

*zugrunde liegen D*

*basieren auf D*

*die Maximierung der Nützlichkeit*

Вибір полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу і структури споживчого набору за даних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб. Метою споживання товарів та послуг є задоволення потреб людини. Потреба - це стан незадоволення, з якого людина прагне вийти, збільшуючи споживання благ. Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається корисністю. Корисність являє психологічно-суб'єктивну оцінку задоволення. Максимізація корисності є метою споживача, основним мотивом його поведінки.

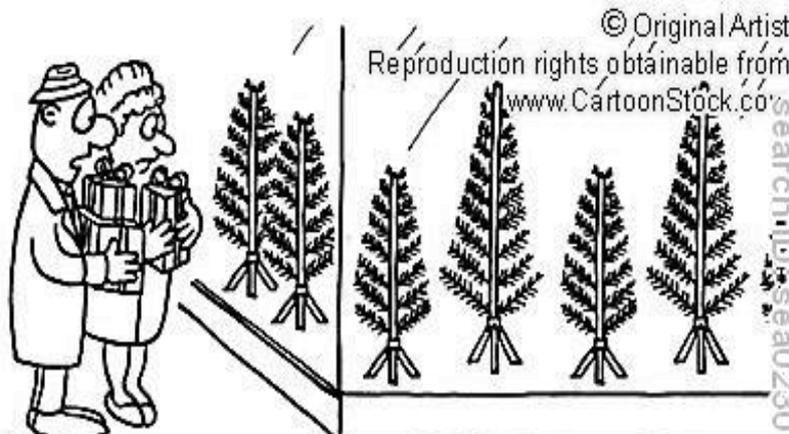
*bezüglich des Umfangs und der Struktur des Warenkorb die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse der Zustand*

*der Güterverbrauch*

*psychologisch-subjektive Bewertung das Verhalten*

### Aufgabe 10.

- Erläutern Sie an einem Beispiel jede der grundlegenden Annahmen über die Warenbevorzugung.
- Untersuchen Sie, was das Verhalten des Verbrauchers beeinflussen kann.
- Äußern Sie sich zu den Karikaturen:



«Ich frage mich, was umweltfreundlicher ist - eine Plastiktanne kaufen oder einen echten Baum schlagen?»



## KAPITEL 7: Indifferenzkurve

**Aufgabe 1.** Merken Sie sich die Vokabeln.

Indifferenz, die	<i>індиферентність, нейтральність</i>
Konsument, der	<i>споживач</i>
Befriedigungsniveau, das	<i>рівень задоволеності</i>
Grenzrate, die	<i>гранична норма</i>
Substitution, die	<i>заміна</i>
Gut, das	<i>товар, майно</i>
Verbraucher, der	<i>споживач</i>
Grenznutzen, der	<i>гранична корисність</i>
Zuwachs, der	<i>приріст</i>
Konsumentenrente, die	<i>купівельна рента</i>
Betrag, der	<i>сума, розмір</i>
Differenz, die	<i>різниця, відмінність</i>
Zunahme, die	<i>збільшення, приріст</i>
im Zusammenhag mit etw.(D)	<i>у зв'язку з чим-небудь</i>
Erhöhung, die	<i>підвищення, збільшення</i>
abnehmen (ah, o)	<i>купувати; зменшуватися</i>
Nachfrage, die	<i>попит</i>
Annahme, die	<i>акцент, прийняття</i>
Einkommen, das	<i>дохід, заробіток</i>
Menge, die	<i>маса, велика кількість</i>

**Aufgabe 2.** Ordnen Sie die Rektionen den Verben zu (*Verb + Präposition*).

erwachsen	für A
hervorgehen	von D
ausgeben	aus D
stützen, sich	in D
abhängen	auf A
bestehen	aus D

**Aufgabe 3.** Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

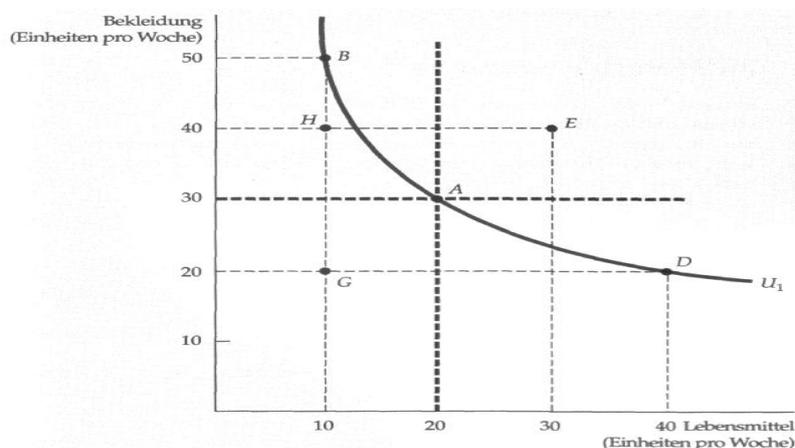
die Darstellung	die Differenz
die Kombination	der Betrag
das Bieten	die Unterscheidung
die Erhaltung	die Verwendung
die Quantifizierung	die Bedeutung
die Bezeichnung	

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In Ihren Antworten benutzen Sie:

als ... bezeichnet man ...      der Begriff ... bezeichnet ...  
 ... wird als ... definiert      ... nennt man ...  
 von ... spricht man, wenn ...      unter ... versteht man  
 unter ... ist ... zu verstehen.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Konsument            | a. der Anstieg in Größe oder an Wert von etwas.   |
| 2. Indifferenz          | b. der Vorgang, bei dem etwas in der Menge oder im Volumen zunimmt, anwächst.   |
| 3. Gut                  | c. Bereitschaft, etwas zu kaufen.   |
| 4. Netzwerkexternalität | d. eine natürliche Person, die Waren und Dienstleistungen zur eigenen privaten Bedürfnisbefriedigung käuflich erwirbt.  |
| 5. Zuwachs              | e. Unterschied zweier Zahlen oder Größen.   |
| 6. Betrag               | f. das Geld, das jemand in einem bestimmten Zeitraum bekommt, meist als Lohn, Gehalt oder als Gewinn aus Geschäften.  |
| 7. Differenz            | g. eine bestimmte Summe an Geld.  |
| 8. Zunahme              | h. eine Geisteshaltung, die die Dinge hinnimmt, ohne zu werten und ohne sich ein Urteil darüber zu bilden.  |
| 9. Nachfrage            | i. die Tatsache, dass ein zusätzlicher Netzwerkknote (Teilnehmer) durch seine Teilnahme nicht nur seinen eigenen Nutzen erhöht, sondern auch den aller andern Teilnehmer im Netz.     |
| 10. Einkommen           | j. der geometrische Ort aller Faktorkombinationen $r_1$ und $r_2$ , die den gleichen Ertrag erbringen (hinsichtlich des Ertrages verhalten sich die Faktorkombinationen indifferent). |
| 11. Ertragsisoquante    | k. Mittel der Bedürfnisbefriedigung.  |

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und finden Sie die Erläuterungen von folgenden Begriffen: *die Indifferenz, Konsument, das Befriedigungsniveau, die Grenzrate, die Substitution, das Gut, der Verbraucher, der Grenznutzen, der Zuwachs, die Konsumentenrente, der Betrag, die Differenz, die Zunahme.*



*Die Präferenzen eines Konsumenten können mit Hilfe von Indifferenzkurven grafisch dargestellt werden. Eine Indifferenzkurve stellt sämtliche Kombinationen von Warenkörben dar, die einer Person das gleiche Befriedigungsniveau bieten. Folglich ist die betreffende Person zwischen diesen durch die Punkte auf der Kurve grafisch dargestellten Warenkörben indifferent.*

Um die Menge eines Gutes zu quantifizieren, die ein Konsument aufzugeben bereit ist, um mehr von einem anderen Gut zu erhalten, wird ein Maßstab verwendet, der als **Grenzrate der Substitution** (GRS) bezeichnet wird. Die GRS von Bekleidung C durch Lebensmittel F ist die Menge an Bekleidung, die eine Person aufzugeben bereit ist, um eine zusätzliche Einheit Lebensmittel zu erhalten. Nehmen wir beispielsweise an, die GRS ist gleich 3. Dies bedeutet, der Verbraucher ist bereit, drei Einheiten Bekleidung aufzugeben, um eine zusätzliche Einheit Lebensmittel zu erhalten. Beträgt die GRS  $\frac{1}{2}$ , ist der Konsument nur bereit, eine halbe Einheit Bekleidung aufzugeben. Folglich misst die GRS den Wert, den eine Person einer zusätzlichen Einheit eines Gutes im Hinblick auf ein anderes Gut zumisst.

Das Konzept des Nutzens kann auch dazu verwendet werden, unsere Analyse so umzuformulieren, dass wir zusätzliche Erkenntnisse gewinnen. Zu Beginn wollen wir zwischen dem aus dem Konsum gezogenen Gesamtnutzen und der aus dem Konsum der letzten Einheit erwachsenden Befriedigung unterscheiden. Der Grenznutzen (MU) misst die zusätzliche Befriedigung, die aus dem Konsum einer zusätzlichen Einheit eines Gutes erwächst. So kann beispielsweise der Grenznutzen im Zusammenhang mit der Erhöhung des Konsums von 0 auf 1 Einheit Lebensmittel 9 betragen; bei einer Erhöhung von 1 auf 2 kann er 7 betragen; bei einer Erhöhung von 2 auf 3 kann der Grenznutzen 5 betragen.

Aus diesen Zahlen geht hervor, dass der Konsument einen abnehmenden **Grenznutzen** aufweist: Da immer größere Mengen eines Gutes konsumiert werden, führt der Konsum zusätzlicher Mengen zu einem geringeren Zuwachs des Nutzens. Betrachten wir beispielsweise den Fernsehkonsum: Nach der zweiten oder dritten Stunde kann der Grenznutzen fallen und könnte nach der vierten oder fünften Stunde sehr gering sein.

Die Konsumenten kaufen Güter, weil sie durch den Kauf besser gestellt werden. Die Konsumentenrente misst, um wie viel einzelne Personen insgesamt besser gestellt werden, weil sie auf dem Markt Güter kaufen können. Da verschiedene Verbraucher dem Konsum bestimmter Güter einen unterschiedlichen Wert beimessen, sind auch die maximalen Beträge, die sie für diese Güter zu zahlen bereit sind, unterschiedlich. Die Konsumentenrente ist die

Differenz zwischen dem maximalen Betrag, den ein Konsument für ein Gut zu zahlen bereit ist, und dem Betrag, den der Konsument tatsächlich zahlt. Nehmen wir beispielsweise an, dass eine Studentin bereit gewesen wäre, €13 für eine Karte für ein Rockkonzert auszugeben, obwohl sie tatsächlich nur €12 zahlen musste. Die Differenz von €1 ist ihre Konsumentenrente. Addieren wir die Konsumentenrenten aller Konsumenten, die ein Gut kaufen, erhalten wir ein Maß der aggregierten Konsumentenrente.

Bisher haben wir uns auf die Annahme gestützt, dass die individuellen Nachfragen der Konsumenten nach einem Gut unabhängig voneinander sind. Mit anderen Worten ausgedrückt bedeutet dies, dass Toms Nachfrage nach Kaffee von Toms Geschmack und seinem Einkommen sowie dem Kaffeepreis und eventuell dem Teepreis abhängt. Sie hängt allerdings nicht von Dicks oder Harrys Nachfrage nach Kaffee ab. Durch diese Annahme waren wir in der Lage, die Marktnachfragekurve durch eine einfache Addition der Nachfragekurven der einzelnen Konsumenten zu errechnen.

Bei manchen Gütern hängt die Nachfrage einer Person allerdings auch von der Nachfrage anderer Personen ab. Ist dies der Fall, besteht eine **Netzwerkexternalität**. Netzwerkexternalitäten können positiv oder negativ sein. Eine positive Netzwerkexternalität besteht, wenn sich die durch einen typischen Konsumenten nachgefragte Menge eines Gutes als Reaktion auf eine Zunahme der Käufe durch andere Konsumenten erhöht. Sinkt die nachgefragte Menge, besteht eine negative Netzwerkexternalität.

### **Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken in richtiger Form.

1. Indifferenzkurve ist geometrischer Ort aller Wahlhandlungen, die von einem Entscheidungsträger als gleichwertig angesehen werden, da sie ihm den gleichen Nutzen stiften. 2. Kurve, auf der jeder Punkt verschiedene Mengenkombinationen zweier verschiedener substituierbarer Produkte oder Produktmerkmale darstellt, die für eine bestimmte Person denselben Nutzen haben. 3. Ertragsisoquante ist die graphische Darstellung aller Kombinationen von Gütern in einem Haushalt (z.B. Brot- und Fleischmenge), bei denen der Konsument den gleichen Gesamtnutzen erreicht. 4. Da diesem Modell das Menschenbild des Homo oeconomicus zugrundeliegt, ist es als unrealistisch kritisiert worden. 5. Indikator ist ein unmittelbar feststellbarer Tatbestand, der auf das Vorhandensein eines andern, nicht unmittelbar feststellbaren schließen lässt. 6. Indifferenzkurven sind ein wichtiges Konstrukt der mikroökonomischen Haushaltstheorie zur Erklärung des Verhaltens der Konsumenten. 7. Die Form der Indifferenzkurve hängt vom

Verh\_\_\_\_\_ bei\_\_\_\_\_ Gü\_\_\_\_\_ zueinander a\_\_\_\_\_. 8. Die Indifferenzkurve gi\_\_\_\_\_ f\_\_\_\_\_ Gü\_\_\_\_\_, die sich gegen\_\_\_\_\_ völ\_\_\_\_\_ substi\_\_\_\_\_ kön\_\_\_\_\_ (Substitutionsgüter).

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Bei manchen Gütern hängt die Nachfrage einer Person allerdings auch von der Nachfrage anderer Personen nicht ab.
2. Die Präferenzen eines Konsumenten können mit Hilfe von Indifferenzkurven grafisch dargestellt werden.
3. Die Marktnachfragekurve kann man durch eine komplizierte Addition der Nachfragekurven der einzelnen Konsumenten errechnen.
4. Die Konsumentenrente ist das Gleichgewicht zwischen dem maximalen Betrag, den ein Konsument für ein Gut zu zahlen bereit ist, und dem Betrag, den der Konsument tatsächlich zahlt.
5. Die GRS von Bekleidung C durch Lebensmittel F ist die Menge an Bekleidung, die eine Person aufzugeben bereit ist, um eine zusätzliche Einheit Lebensmittel zu erhalten.
6. Nach der zweiten oder dritten Stunde kann der Grenznutzen steigen und könnte nach der vierten oder fünften Stunde sehr gering sein.
7. Folglich misst die GRS den Wert, den eine Person einer zusätzlichen Einheit eines Gutes im Hinblick auf ein anderes Gut zumisst.
8. Das Konzept des Nutzens kann auch dazu verwendet werden, die Analyse so umzuformulieren, dass wir zusätzliche Erkenntnisse gewinnen.
9. Toms Nachfrage nach Kaffee hängt von Toms Geschmack und seinem Einkommen sowie dem Kaffeepreis und eventuell dem Teepreis ab.
10. Eine positive Netzwerkexternalität besteht, wenn sich die durch einen typischen Konsumenten nachgefragte Menge eines Gutes als Reaktion auf eine Zunahme der Käufe durch andere Konsumenten senkt.

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie kann man die Präferenzen eines Konsumenten darstellen?
2. Wozu wird ein Maßstab verwendet, der als Grenzrate der Substitution bezeichnet wird?
3. Wozu kann das Konzept des Nutzens auch verwendet werden?
4. Was erwächst aus dem Konsum einer zusätzlichen Einheit eines Gutes?
5. Führt der Konsum zusätzlicher Mengen zu einem geringeren Zuwachs des Nutzens, wenn immer größere Mengen eines Gutes konsumiert werden?
6. Wie funktioniert den Fernsehkonsum?
7. Was verstehen Sie unter dem Begriff «die Konsumentenrente»?

8. Was erhält man, wenn man die Konsumentenrenten aller Konsumenten, die ein Gut kaufen, addiert?

9. Sind die individuellen Nachfragen der Konsumenten nach einem Gut immer unabhängig voneinander?

10. Was versteht man unter dem Begriff Netzwerkexternalitäten?

**Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

Корисність блага - це задоволення, яке отримують споживачі при споживанні благ і послуг. Корисність не можна виміряти в будь-яких одиницях, оскільки це суто суб'єктивна категорія, про неї можна судити, лише інтерпретуючи дії споживача. Теорія споживчого вибору ґрунтується на припущенні, що середній споживач - людина, котра намагається так розпорядитися своїм грошовим доходом, щоб отримати з нього якомога більше задоволення чи користі в процесі купівлі та споживання товарів і послуг в певному поєднанні. Тому, мета споживача - максимізація корисності.

Проте, на можливості, якими володіють споживачі, накладаються деякі обмеження. До найважливіших обмежень відносять ті, які поставлені цінами цих товарів, а також розмірами споживчого бюджету. Крім поняття корисність блага, яке означає здатність останнього задовольняти одну або кілька людських потреб, існує таке поняття, як гранична корисність.

Гранична корисність блага представляє собою величину додаткової корисності, яку людина отримує від споживання ще однієї додаткової одиниці блага.

Принцип спадної граничної корисності полягає в тому, що хоча загальна корисність збільшенням кількості споживання благ поступово зростає, гранична корисність, яку отримують із кожної додаткової одиниці блага неухильно зменшується.

*der Nutzen  
das Vergnügen  
die Kunden  
der Verbrauch von  
Gütern und  
Dienstleistungen  
der Wert  
beurteilen  
die Handlung  
die Wahlfreiheit  
beruhen auf D  
die Annahme  
der Durchschnitts-  
verbraucher  
das Einkommen  
verfügen über A  
der Kauf  
der Konsum  
die Einschränkung  
der Grenznutzen  
der Zusatznutzen  
die Bedingung  
abnehmend  
der Verbrauch  
der Gesamtwert  
die Zunahme  
zusätzlich  
stetig  
sinken*

**Aufgabe 10.**

– Vergleichen Sie die Konsumentenrente in der Ukraine und in Deutschland Was sind die wesentlichsten Unterschiede?

– Berichten Sie über Netzwerkexternalitäten. Führen Sie Beispiele von positiven und negativen Netzwerkexternalitäten an.

## KAPITEL 8: Beschreibung des Risikos

### Aufgabe 1. Merken sie sich die untenstehenden Vokabeln

Wahrscheinlichkeit, die	<i>ймовірність</i>
erwägen	<i>зважувати, обдумувати</i>
eintreten	<i>входити, приєднуватися</i>
bohren (nach D, auf A)	<i>бурити</i>
sich stützen auf (A)	<i>опиратися на</i>
Häufigkeit, die	<i>частота, поширеність</i>
ableiten	<i>відводити</i>
Einschätzung, die	<i>оцінка, думка</i>
Erfahrung, die	<i>досвід</i>
Entscheidung, die	<i>рішення, прийняття рішення</i>
Berechnung, die	<i>підрахунок, оцінка, калькуляція</i>
annehmen	<i>приймати, припускати</i>
verwenden	<i>застосовувати, використовувати</i>
Variabilität, die	<i>мінливість, різноманітність</i>
Ergebnis, das	<i>результат, підсумок</i>
zur Verfügung stehen	<i>бути в розпорядженні</i>
Übereinstimmung, die	<i>згода, відповідність</i>
Unsicherheit, die	<i>невизначеність, ненадійність</i>
stattfinden	<i>відбуватися, мати місце</i>
Erörterung, die	<i>розгляд, обговорення, міркування</i>
austauschbar	<i>взаємозамінний</i>

### Aufgabe 2. Ordnen Sie die Rektionen den Verben zu (*Verb + Präposition*).

verfügen	von D
abhängen	auf A
stützen, sich	nach D
beruhen	über A
suchen	zu D
beitragen	auf D

### Aufgabe 3. Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

die Verwendung	die Verarbeitung
das Handeln	die Bestimmung
die Beschreibung	die Einschätzung
die Investition	die Erfahrung
der Eintritt	die Messung
die Interpretation	

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

<i>als ... bezeichnet man ...</i>	<i>der Begriff ... bezeichnet ...</i>
<i>... wird als ... definiert:</i>	<i>... nennt man ...</i>
<i>von ... spricht man, wenn ...</i>	<i>unter ... versteht man</i>
	<i>unter ... ist ... zu verstehen.</i>

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>1.</b> Wahrscheinlichkeit | <b>a.</b> zahlenmäßige Bestimmung eines Sachverhalts.   |
| <b>2.</b> Einschätzung       | <b>b.</b> eine Gleichheit bestimmter Werte oder Fakten.   |
| <b>3.</b> Erfahrung          | <b>c.</b> Zustand, in dem jemand oder etwas unentschlossen ist.   |
| <b>4.</b> Berechnung         | <b>d.</b> das, was bei einem Vorgang herauskommt.   |
| <b>5.</b> Ergebnis           | <b>e.</b> die eingeschätzte Wahrscheinlichkeit von Gefahr.  |
| <b>6.</b> Verfügung          | <b>f.</b> Grad von Möglichkeit.   |
| <b>7.</b> Übereinstimmung    | <b>g.</b> einmaliger Prozess, der aus einem Satz von abgestimmten und gelenkten Tätigkeiten mit Anfangs- und Endtermin besteht und durchgeführt wird, um unter Berücksichtigung von Zwängen bezüglich Zeit, Kosten und Ressourcen ein Ziel zu erreichen, das spezifische Anforderungen erfüllt. |
| <b>8.</b> Unsicherheit       | <b>h.</b> Kenntnis, die jemand durch wiederholte Praxis in einem bestimmten Gebiet bekommt.   |
| <b>9.</b> Risiko             | <b>i.</b> Interpretation eines Sachverhaltes mit einer persönlichen Note.   |
| <b>10.</b> Projekt           | <b>j.</b> anordnende Bestimmung.  |

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und achten Sie auf die Bedeutung von folgenden Begriffen: *Auflistung, Wahrscheinlichkeit, Handlung, Ereignis, Wahrscheinlichkeit, Häufigkeit, Einschätzung, Bestimmung, Variabilität, Erörterung, Unsicherheit.*

Zur quantitativen Beschreibung des Risikos beginnen wir mit der Auflistung aller möglichen Ergebnisse einer bestimmten Handlung oder eines bestimmten Ereignisses sowie der Wahrscheinlichkeit, mit der jedes dieser Ergebnisse eintritt.<sup>1</sup> Nehmen wir zum Beispiel an, Sie erwägen in ein Unternehmen zu investieren, das vor der Küste nach Öl bohrt. Wenn der Bohrversuch erfolgreich ist, wird der Wert der Aktie des Unternehmens von €30 auf €40 pro Aktie steigen. Ist er nicht erfolgreich, wird der Preis der Aktie auf €20 fallen. Folglich gibt es zwei mögliche Ergebnisse: einen Aktienpreis von €40 pro Aktie und einen Preis von €20 pro Aktie

Die Wahrscheinlichkeit bezeichnet die Möglichkeit, dass ein bestimmtes Ergebnis eintreten wird. In unserem Beispiel könnte die Wahrscheinlichkeit, dass das Ölbohrprojekt erfolgreich ist bei  $\frac{1}{2}$  liegen; die Wahrscheinlichkeit, dass es erfolglos bleibt, könnte bei  $\frac{3}{4}$  liegen. (Dabei ist zu beachten, dass die Wahrscheinlichkeiten aller möglichen Ereignisse Eins ergeben müssen.)

Die Interpretation der Wahrscheinlichkeit kann von der Art des unsicheren Ereignisses, den Meinungen der beteiligten Personen oder von beidem abhängen. Eine *objektive* Interpretation der Wahrscheinlichkeit stützt sich auf die Häufigkeit, mit der bestimmte Ereignisse eintreten tendieren. Nehmen wir an, wir wissen, dass von den letzten 100 offshore - Bohrungen nach Öl 25 erfolgreich und 75 nicht erfolgreich waren. In diesem Fall ist die Erfolgswahrscheinlichkeit von  $1/4$  objektiv, da sie sich direkt auf die Häufigkeit Erfahrungen stützt.

Was geschieht aber, wenn es keine ähnlichen Erfahrungen aus der Vergangenheit gibt, die bei der Messung der Wahrscheinlichkeit hilfreich sein können? In solchen Fällen kann das Maß der Wahrscheinlichkeit nicht abgeleitet werden, und es werden subjektivere Maßstäbe benötigt. Die *subjektive* Wahrscheinlichkeit ist die Einschätzung, dass ein bestimmtes Ereignis eintreten wird. Diese Einschätzung kann auf dem Urteil oder der Erfahrung einer Person beruhen, aber nicht notwendigerweise auf der Häufigkeit mit der ein bestimmtes Ergebnis tatsächlich in der Vergangenheit eingetreten ist. Bei der subjektiven Bestimmung von Wahrscheinlichkeiten können verschiedene Personen verschiedenen Ergebnissen auch verschiedene Wahrscheinlichkeiten zuordnen und damit verschiedene Entscheidungen treffen. Wenn beispielsweise die Suche nach Öl in einem Gebiet stattfindet, in dem noch niemals vorher nach Öl gesucht worden ist, könnten wir der Möglichkeit, dass das Projekt erfolgreich ist, eine höhere subjektive Wahrscheinlichkeit zuordnen als der Leser: Vielleicht wissen wir mehr über das Projekt oder verfügen über bessere Kenntnisse des Ölgeschäfts und können folglich die uns gemeinsam zur Verfügung stehenden Informationen besser nutzen. Die subjektiven Wahrscheinlichkeiten können sich entweder aufgrund unterschiedlicher Informationen oder aufgrund unterschiedlicher Fähigkeiten zur Verarbeitung dieser Informationen zwischen den Individuen unterscheiden.

Unabhängig davon, wie die Wahrscheinlichkeit interpretiert wird, wird sie zur Berechnung von zwei wichtigen Maßen verwendet, die zur Beschreibung und zum Vergleich risikobehafteter Entscheidungen beitragen. Ein Maß gibt den *erwarteten Wert* und das andere die *Variabilität* der möglichen Ergebnisse an.

<sup>1</sup> *Manchmal wird zwischen **Unsicherheit** und **Risiko** in Übereinstimmung mit der vor ca. 60 Jahren von Frank Knight, einem Wirtschaftswissenschaftler, vorgeschlagenen Unterscheidung differenziert. Unsicherheit kann sich auf Situationen beziehen, in denen viele Ergebnisse möglich sind, aber deren Wahrscheinlichkeit nicht bekannt ist. Risiko wiederum bezieht sich auf Situationen, in denen alle möglichen Ergebnisse aufgeführt werden können und die Wahrscheinlichkeit des Eintretens aller Ergebnisse bekannt ist.*

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*Beschreibung – eintreten – sein – Wahrscheinlichkeit - stützen sich – bestimmt - treffen – Informationen – verwenden – Wert – Erfahrung*

1. Zur quantitativen \_\_\_\_\_ des Risikos beginnen wir mit der Auflistung aller möglichen Ergebnisse einer bestimmten Handlung. 2. Die Wahrscheinlichkeit bezeichnet die Möglichkeit, dass ein bestimmtes Ergebnis \_\_\_\_\_ wird. 3. Dabei \_\_\_\_\_ zu beachten, dass die Wahrscheinlichkeiten aller möglichen Ereignisse Eins ergeben müssen. 4. Die Interpretation der \_\_\_\_\_ kann von der Art des unsicheren Ereignisses abhängen. 5. Eine objektive Interpretation der Wahrscheinlichkeit \_\_\_\_\_ auf die Häufigkeit, mit der bestimmte Ereignisse eintreten tendieren. 6. Diese Einschätzung kann auf dem Urteil oder der \_\_\_\_\_ einer Person beruhen, aber nicht notwendigerweise auf der Häufigkeit mit der ein \_\_\_\_\_ Ergebnis tatsächlich in der Vergangenheit eingetreten ist. 7. Bei der subjektiven Bestimmung von Wahrscheinlichkeiten können verschiedene Personen verschiedenen Ergebnissen auch verschiedene Wahrscheinlichkeiten zuordnen und damit verschiedene Entscheidungen \_\_\_\_\_. 8. Die subjektiven Wahrscheinlichkeiten können sich entweder aufgrund unterschiedlicher \_\_\_\_\_ oder aufgrund unterschiedlicher Fähigkeiten zur Verarbeitung dieser Informationen zwischen den Individuen unterscheiden. 9. Unabhängig davon wie die Wahrscheinlichkeit interpretiert wird, wird sie zur Berechnung von zwei wichtigen Maßen \_\_\_\_\_, die zur Beschreibung und zum Vergleich risikobehafteter Entscheidungen beitragen. 10. Ein Maß gibt den erwarteten \_\_\_\_\_ und das andere die Variabilität der möglichen Ergebnisse an.

**Aufgabe 6.1.** Füllen Sie die Lücken in richtiger Form.

1. Über die Auseinander\_\_\_\_\_ mit den jeweiligen Risikosichten hinaus hat die Vermittlung der Informa\_\_\_\_\_ zu erfolgen, die zum Verständnis und zur Bewe\_\_\_\_\_ des Ris\_\_\_\_\_ notw\_\_\_\_\_ sind. 2. Hierbei wi\_\_\_\_\_ zwis\_\_\_\_\_ qualit\_\_\_\_\_ und quanti\_\_\_\_\_ Beschreibung des Ris\_\_\_\_\_ unters\_\_\_\_\_. 3. Die Grundre\_\_\_\_\_ bei der Beschreibung der Risikola\_\_\_\_\_ lau\_\_\_\_\_: Eine qualit\_\_\_\_\_ Beschreibung von Ris\_\_\_\_\_ ist besonders wic\_\_\_\_\_, wenn Risikoproblem und Risikos\_\_\_\_\_ voneinander abwe\_\_\_\_\_. 4. Zum Beispiel, wenn es stri\_\_\_\_\_ ist, ob überhaupt ein Ris\_\_\_\_\_ vorl\_\_\_\_\_, z.B. bei Schadstoffverd\_\_\_\_\_, aber in der Öffentlichkeit angen\_\_\_\_\_ wird, dass m\_\_\_\_\_ bereits Op\_\_\_\_\_ eines Schads\_\_\_\_\_ geworden ist. 5. Zu infor\_\_\_\_\_ ist also dar\_\_\_\_\_, was für ein Risikop\_\_\_\_\_

vorl\_\_\_\_\_ und welche Bel\_\_\_\_\_ da\_\_\_\_\_ spre\_\_\_\_\_. 6. Eine quanti\_\_\_\_\_ Beschr\_\_\_\_\_ von Risiken ist erst dann sinn\_\_\_\_\_, wenn Eini\_\_\_\_\_ darüber erre\_\_\_\_\_ ist, welches Risikoproblem vorliegt. 7. Wesentlich ist hier der Be\_\_\_\_\_ auf die wissenschaftlichen Grundla\_\_\_\_\_ der Risikocharakterisierung. 8. Zi\_\_\_\_\_ ist es, die vorliegende Risikos\_\_\_\_\_ und das angenommene Risikop\_\_\_\_\_ einander anzun\_\_\_\_\_. 9. Denn solange die Risikos\_\_\_\_\_ von dem Risikop\_\_\_\_\_ wesentlich abw\_\_\_\_\_, ist die Vermit\_\_\_\_\_ von Risikozahlen sin\_\_\_\_\_.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

	<b>R</b>	<b>F</b>
1. Immer wird zwischen Unsicherheit und Risiko in Übereinstimmung mit der Unterscheidung differenziert.		
2. Zur quantitativen Beschreibung des Risikos beginnt man mit der Auflistung aller möglichen Ergebnisse einer bestimmten Handlung oder eines bestimmten Ereignisses sowie der Wahrscheinlichkeit, mit der jedes dieser Ergebnisse eintritt.		
3. Die Wahrscheinlichkeit bezeichnet die Zuverlässigkeit, dass ein bestimmtes Ergebnis eintreten wird.		
4. Die Interpretation der Wahrscheinlichkeit kann von der Art des unsicheren Ereignisses, den Pflichten der beteiligten Personen oder von beidem abhängen.		
5. Eine objektive Interpretation der Wahrscheinlichkeit stützt sich auf die Häufigkeit, mit der bestimmte Ereignisse einzutreten tendieren.		
6. Die Einschätzung der subjektiven Wahrscheinlichkeit kann auf dem Urteil oder der Erfahrung einer Person beruhen, aber unbedingt auf der Häufigkeit mit der ein bestimmtes Ergebnis tatsächlich in der Vergangenheit eingetreten ist.		
7. Bei der subjektiven Bestimmung von Wahrscheinlichkeiten können verschiedene Personen verschiedenen Ergebnissen auch verschiedene Wahrscheinlichkeiten zuordnen und damit verschiedene Entscheidungen treffen.		
8. Die subjektiven Wahrscheinlichkeiten können sich entweder aufgrund unterschiedlicher Informationen oder aufgrund unterschiedlicher Fähigkeiten zur Verarbeitung dieser Informationen zwischen den Individuen unterscheiden.		
9. Unabhängig davon wie die Wahrscheinlichkeit interpretiert wird, wird sie zur Berechnung von zwei wichtigen Maßen verwendet, die zur Beschreibung und zum Vergleich risikobehafteter Entscheidungen beitragen.		
10. Unsicherheit kann sich auf Situationen beziehen, in denen viele Ergebnisse möglich sind und deren Wahrscheinlichkeit bekannt ist.		

### Aufgabe 8. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Womit beginnt man zur quantitativen Beschreibung des Risikos?
2. Was bezeichnet die Wahrscheinlichkeit?
3. Wovon kann die Interpretation der Wahrscheinlichkeit abhängen?
4. Was versteht man unter der objektiven Interpretation der Wahrscheinlichkeit?
5. Was für eine Einschätzung ist die subjektive Wahrscheinlichkeit?
6. Was geschieht, wenn es keine ähnlichen Erfahrungen aus der Vergangenheit gibt, die bei der Messung der Wahrscheinlichkeit hilfreich sein können?
7. Was ist die subjektive Wahrscheinlichkeit?
8. Was wird zur Beschreibung und zum Vergleich risikobehafteter Entscheidungen beigetragen?
9. Was hat Frank Knight vorgeschlagen?
10. Worauf bezieht sich Risiko?

### Aufgabe 9. Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

**Валютний ризик** – коливання курсів (валютних курсів) породжують ризик при експортно-імпортних операціях. В умовах знецінювання валют цей ризик стає значним для експортерів, особливо при довгострокових угодах, а також при продажі товарів у кредит.

Валютний ризик – це ймовірність виникнення можливих збитків унаслідок несприятливих змін курсів іноземних валют. Фактори, які впливають на ризик, можна розподілити на дві групи:

збільшують ризик:

- коливання валютних курсів;
- відкриті валютні позиції.

зменшують ризик:

- ліміти позицій за валютами;
- контроль за ризикам з боку керівництва;
- використання методів хеджування.

У банківській діяльності валютний ризик може набувати вагомого значення, в залежності від типу операцій банку, й тому в Україні регулюється, зокрема, економічними нормативами діяльності банків.

*das Währungsrisiko  
die Schwankung  
die Gefahr  
die Erzeugung*

*die Abwertung  
der Signifikant  
der Exporteur  
der Verkauf  
der Verlust  
ungünstig*

*beeinflussen  
erhöhen*

*die  
Fremdwährungsposition*

*reduzieren*

*die Steuerung*

*der Einsatz*

*die Hedging-Techniken*

*erwerben, abhängig*

*das Bankgeschäft*

*einschließlich, regeln*

### Aufgabe 10.

- Machen Sie eine Übersicht über quantitative Beschreibung des Risikos.
- Vergleichen Sie die objektive Interpretation der Wahrscheinlichkeit und subjektive Wahrscheinlichkeit. Führen Sie Beispiele an.
- Berichten Sie über den Wirtschaftswissenschaftler Frank Knight.

## KAPITEL 9: Risikoabbau

### Aufgabe 1. Merken Sie sich die Vokabeln.

Risikoabbau, der	<i>зменшення ризику</i>
reduzieren	<i>скорочувати, зменшувати</i>
risikoreich	<i>ризикований</i>
Diversifikation, die	<i>диверсифікація</i>
risikoavers	<i>що уникає ризику, протилежний ризику</i>
Versicherung, die	<i>страхування</i>
Beschaffung, die	<i>купівля, придбання</i>
Entscheidung, die	<i>рішення, вирок</i>
Auszahlung, die	<i>виплата</i>
involviert	<i>включений, пов'язаний</i>
Diversifikation, die	<i>диверсифікація</i>
Ratschlag, der	<i>порада</i>
herausstellen, sich	<i>виявлятися</i>
Teilzeitstelle, die	<i>місце з неповним робочим днем</i>
Verkäufer, der	<i>продавець</i>
eliminieren	<i>виключати</i>
Provisionsbasis, die	<i>комісійна основа</i>
beabsichtigen	<i>мати намір</i>
annehmen	<i>приймати</i>
im Zusammenhang stehen	<i>бути у зв'язку з чим-небудь</i>
Einkünfte, die	<i>постійні прибутки</i>
Rezession, die	<i>економічний спад</i>
Abschwächung, die	<i>ослаблення, зниження</i>

### Aufgabe 2. Ordnen Sie die Rektionen den Verben zu (*Verb + Präposition*).

hindeuten	bei D
erinnern, sich	auf A
abhängen	in A
investieren	von D
eingehen	an A
aussetzen	an D

### Aufgabe 3. Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

die Steigerung	die Steigerung
die Diversifikation	der Ausdruck
der Kauf	die Annahme
die Erinnerung	die Aufteilung
die Herausstellung	der Betrag
die Darstellung	

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ...  
... wird als ... definiert:  
von ... spricht man, wenn ...*

*der Begriff ... bezeichnet ...  
... nennt man ...  
unter ... versteht man*

- |   |   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alternative</li> <li>2. Verhalten</li> <li>3. Vielfalt</li> <li>4. Versicherung</li> <li>5. Beschaffung</li> <li>6. Auszahlung</li> <li>7. Ratschlag</li> <li>8. Aufteilung</li> <li>9. Diversifikation</li> <li>10. Verkäufer</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Aufforderung zu einem Verhalten, das der betreffenden Person Hilfe verspricht.</li> <li>b. Zuordnung von Teilen eines Ganzen zu Personen, Ländern oder dergleichen.</li> <li>c. Programm einer gezielten Unternehmenspolitik, die unter Berücksichtigung der Produktions- und Absatzstruktur neue Produkte auf neuen Märkten einführen und damit die Zukunft eines Unternehmens sichern will.</li> <li>d. das, was jemand tut oder lässt und auf welche Weise.</li> <li>e. jemand der etwas gewerbsmäßig verkauft.</li> <li>f. Vereinbarung, bei der eine Partei meist gegen ein Entgelt der anderen bei Eintritt bestimmter schädigender Ereignisse einen Ausgleich des Schadens zusagt.</li> <li>g. das Überreichen von Geld oder anderen Zahlungsmitteln für eine erbrachte Gegenleistung.</li> <li>h. eine von mehreren Möglichkeiten oder eine Ausweichmöglichkeit.</li> <li>i. das betriebswirtschaftliche Grenzsystem eines Unternehmens, das zwischen den externen Anforderungen der Lieferanten und den internen Anforderungen der Bedarfsträger vermittelt.</li> <li>j. Fülle verschiedener Ausprägungen (Form, Farbe, Größe oder anderer Eigenschaften) eines Konzepts oder einer Objektklasse.</li> </ol> |
|---|---|

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und achten Sie auf die Bedeutung von folgenden Begriffen: *die Diversifikation, die Versicherung, die Beschaffung, die Entscheidung, die Auszahlung, die Abschwächung, der Aktienmarkt.*

Wie aus dem Wachstum der staatlichen Lotterien in letzter Zeit deutlich wird, wählen die Menschen manchmal risikoreiche Alternativen, die eher auf risikofreudiges als auf risikoaverses Verhalten hindeuten. Gegenüber einer großen Vielfalt risikoreicher Situationen sind die Menschen allerdings allgemein risikoavers. Die Konsumenten und die Manager reduzieren normalerweise die Risiken mit drei Methoden: die *Diversifikation*, die *Versicherung* und die *Beschaffung weiterer Informationen* über die Entscheidungen und Auszahlungen.

Wir erinnern uns an dieser Stelle an das alte Sprichwort: «Man soll nicht alles auf eine Karte setzen.» Ignoriert man diesen Ratschlag, geht man ein Risiko ein: Stellt sich heraus, dass die Karte (bzw. der Warenkorb) doch nicht

so gut war, ist alles verloren. Anstelle dessen kann man das Risiko durch Diversifikation reduzieren: durch die Aufteilung der Ressourcen auf verschiedene risikoreiche Situationen.

Nehmen wir beispielsweise an, Sie beabsichtigen, eine Teilzeitstelle als Verkäufer von Geräten auf Provisionsbasis anzunehmen. Sie können sich entscheiden ausschließlich Klimaanlage oder ausschließlich Heizgeräte zu verkaufen oder Sie verbringen die Hälfte Ihrer Zeit mit dem Verkauf eines der beiden Geräte. Natürlich können Sie nicht sicher sein, wie warm oder kalt das Wetter im nächsten Jahr sein wird. Wie sollten Sie ihre Zeit aufteilen, um das bei dieser Tätigkeit involvierte Risiko zu minimieren?

Das Risiko kann durch *Diversifikation* minimiert werden – durch die Aufteilung der Zeit, so dass Sie anstelle eines Produktes zwei oder mehr Produkte (deren Verkäufe in keinem engen Zusammenhang stehen) verkaufen. Nehmen wir an, es besteht eine Wahrscheinlichkeit von 0,5, dass es ein relativ heißes Jahr wird und eine Wahrscheinlichkeit von 0,5, dass es ein kaltes Jahr wird. In der Tabelle werden die Einkünfte dargestellt, die Sie mit dem Verkauf von Klimaanlage und Heizgeräten erzielen können.

	Warmes Wetter	Kaltes Wetter
Verkäufe von Klimaanlage	30.000	12.000
Verkäufe von Heizgeräten	12.000	30.000

Verkaufen Sie ausschließlich Klimaanlage oder ausschließlich Heizgeräte, beträgt Ihr tatsächliches Einkommen entweder €12.000 oder €30.000, aber Ihr erwartetes Einkommen wird €21.000 ( $0,5[€30.000] + 0,5[€12.000]$ ) betragen. Nehmen wir nun aber an, Sie diversifizieren, indem Sie Ihre Zeit gleichmäßig zwischen den beiden Produkten aufteilen. In diesem Fall wird ihr Einkommen unabhängig vom Wetter sicher €21.000 betragen. Ist das Wetter heiß, verdienen Sie aus dem Verkauf von Klimaanlage €15.000 und €6.000 aus dem Verkauf von Heizgeräten. Ist das Wetter kalt, verdienen Sie aus dem Verkauf von Klimaanlage €6.000 und aus dem Verkauf von Heizgeräten €15.000. In diesem Fall wird durch die Diversifikation das gesamte Risiko eliminiert.

Natürlich ist die Diversifikation nicht immer so einfach. In unserem Beispiel sind die Verkäufe von Heizgeräten und Klimaanlage negativ korreliert – sie neigen dazu, sich in unterschiedliche Richtungen zu bewegen. Mit anderen Worten ausgedrückt bedeutet dies: Sind die Verkäufe des einen Produktes hoch, sind die Verkäufe des anderen niedrig. Aber das Prinzip der Diversifikation ist ein allgemeines Prinzip: So lange man seine Ressourcen auf unterschiedliche

Aktivitäten aufteilen kann, deren Ergebnisse in keinem engen Zusammenhang stehen, kann man einen gewissen Teil des Risikos eliminieren.

Die Diversifikation ist insbesondere für die Personen wichtig, die auf dem Aktienmarkt investieren wollen. An jedem beliebigen Tag kann der Preis einer einzelnen Aktie stark fallen oder steigen, aber die Preise einiger Aktien steigen während die anderer fallen. Eine Person, die ihr gesamtes Geld in eine einzige Aktie investiert (d.h. alles auf eine Karte setzt) geht deshalb ein viel höheres Risiko als nötig ein. Das Risiko kann durch die Investition in ein Portfolio von zehn oder zwanzig unterschiedlichen Aktien, wenn schon nicht eliminiert, so doch zumindest reduziert werden. Genauso kann das Risiko auch durch den Kauf von Anteilen eines *Investmentfonds* diversifiziert werden: Organisationen, die das Kapital einzelner Investoren zusammenlegen, um eine große Anzahl verschiedener Aktien zu kaufen.

Im Fall des Aktienmarktes kann nicht das gesamte Risiko diversifiziert werden: Obwohl der Preis einiger Aktien steigt, wenn der anderer fällt, sind die Aktienpreise in gewissem Maß positiv korreliert: sie bewegen sich als Reaktion auf Änderungen der wirtschaftlichen Bedingungen tendenziell in die gleiche Richtung. So kann beispielsweise das Einsetzen einer schweren Rezession, durch die wahrscheinlich die Gewinne vieler Unternehmen reduziert werden, von einer Abschwächung des gesamten Marktes begleitet werden. Folglich ist der Investor selbst mit einem diversifizierten Aktienportfolio noch einem gewissen Risiko ausgesetzt.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*sicher – Vielfalt – Diversifikation – Unternehmen – Aufteilung – aufteilen – Preis – Anteilen – diversifizierten – sein – bedeuten*

1. Gegenüber einer großen \_\_\_\_\_ risikoreicher Situationen sind die Menschen allerdings allgemein risikoavers. 2. Man kann das Risiko durch Diversifikation reduzieren: durch die \_\_\_\_\_ der Ressourcen auf verschiedene risikoreiche Situationen. 3. Natürlich können Sie nicht \_\_\_\_\_ sein, wie warm oder kalt das Wetter im nächsten Jahr sein wird. 4. Das Risiko kann durch \_\_\_\_\_ minimiert werden – durch die Aufteilung der Zeit, so dass man anstelle eines Produktes zwei oder mehr Produkte (deren Verkäufe in keinem engen Zusammenhang stehen) verkauft. 5. Mit anderen Worten ausgedrückt \_\_\_\_\_ dies: Sind die Verkäufe des einen Produktes hoch, sind die Verkäufe des anderen niedrig. 6. Das Prinzip der Diversifikation ist ein allgemeines Prinzip: So lange man seine Ressourcen auf unterschiedliche Aktivitäten \_\_\_\_\_ kann, deren Ergebnisse in keinem engen Zusammenhang stehen, kann man einen gewissen Teil des Risikos eliminieren. 7. An jedem beliebigen Tag kann der \_\_\_\_\_ einer

einzelnen Aktie stark fallen oder steigen, aber die Preise einiger Aktien steigen während die anderer fallen. 8. Das Risiko kann auch durch den Kauf von \_\_\_\_\_ eines Investmentfonds diversifiziert werden: Organisationen, die das Kapital einzelner Investoren zusammenlegen, um eine große Anzahl verschiedener Aktien zu kaufen. 9. So kann beispielsweise das Einsetzen einer schweren Rezession, durch die wahrscheinlich die Gewinne vieler \_\_\_\_\_ reduziert werden, von einer Abschwächung des gesamten Marktes begleitet werden. 10. Folglich ist der Investor selbst mit einem \_\_\_\_\_ Aktienportfolio noch einem gewissen to ausgesetzt.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. In diesem Abschnitt werden fünf Methoden beschrieben, mit denen die Konsumenten und die Manager normalerweise die Risiken reduzieren.
2. Gegenüber einer großen Vielfalt risikoreicher Situationen sind die Menschen allerdings allgemein risikoavers.
3. Anstelle dessen kann man das Risiko durch Diversifikation nicht reduzieren: durch die Aufteilung der Ressourcen auf verschiedene risikoreiche Situationen.
4. Natürlich können Sie sicher sein, wie warm oder kalt das Wetter im nächsten Jahr sein wird.
5. Das Risiko kann durch Diversifikation minimiert werden – durch die Aufteilung der Zeit, so dass Sie anstelle eines Produktes zwei oder mehr Produkte verkaufen.
6. Natürlich ist die Diversifikation immer so einfach.
7. Das Prinzip der Diversifikation ist ein allgemeines Prinzip: So lange man seine Ressourcen auf unterschiedliche Aktivitäten aufteilen kann, deren Ergebnisse in keinem engen Zusammenhang stehen, kann man einen gewissen Teil des Risikos eliminieren.
8. Die Diversifikation ist insbesondere für die Personen wichtig, die auf dem Aktienmarkt investieren wollen.
9. Das Risiko kann durch die Investition in ein Portfolio von zehn oder zwanzig unterschiedlichen Aktien, wenn schon nicht eliminiert, so doch zumindest reduziert werden.
10. So kann beispielsweise das Einsetzen einer schweren Rezession, durch die wahrscheinlich die Gewinne vieler Unternehmen gesteigert werden, von einer Abschwächung des gesamten Marktes begleitet werden.

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche Methoden werden in diesem Text beschrieben, mit denen die Konsumenten und die Manager normalerweise die Risiken reduzieren?

2. Wie sollten Sie ihre Zeit aufteilen, um das bei dieser Tätigkeit involvierte Risiko zu minimieren?

3. Wodurch kann das Risiko minimiert werden?
4. Wann sind die Verkäufe des einen Produktes hoch?
5. Für wen ist die Diversifikation insbesondere wichtig?
6. Was versteht man unter dem Begriff «das Risiko»?
7. Wodurch kann das Risiko zumindest reduziert werden?
8. Wodurch kann das Risiko zumindest diversifiziert werden?
9. Kann das gesamte Risiko im Fall des Aktienmarktes diversifiziert werden?
10. Wodurch werden die Gewinne vieler Unternehmen reduziert?

**Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

Основною метою оцінки і обґрунтування ризику є забезпечення його мінімальної шкоди для господарської діяльності, тому в науковій і господарській практиці застосовують ризик-менеджмент, мета і завдання якого – на основі отриманої інформації розробити комплекс заходів по зниженню економічного ризику. *Beurteilung, Rechtfertigung Erreichen, Schaden anhand ausarbeiten, Maßnahme*

Існує чотири основні принципи, яких необхідно дотримуватись при виборі тієї чи іншої стратегії менеджменту в конкретній ситуації: *Reduzierung grundlegend, Grundsatz*

- передавайте ризик третій стороні в тих ситуаціях коли можливі збитки внаслідок несприятливих подій значимі, а ймовірність їх настання невелика; *einhalten an Dritte Verlust, ungünstig*
- уникайте ризику в ситуаціях, коли збитки внаслідок несприятливих подій значимі, а ймовірність їх настання велика; *Eintreten vermeiden*
- контролюйте ризик в тих ситуаціях, коли величина збитків внаслідок настання несприятливих подій незначна, а ймовірність настання висока; *das Risiko eingehen*
- ризикуйте в тих випадках, коли збитки внаслідок настання несприятливих подій незначні і невеликою є ймовірність їх настання. *Diversifikation Bereich*

Диверсифікація представляє собою одночасний розвиток багатьох напрямків діяльності, видів виробництва, розширення кількості об'єктів інвестування, асортименту виробів і т.д. *Investitionsziel Palette*

Диверсифікація є одним з найбільш універсальних способів мінімізації ризику і найбільш «дешевим». *minimieren, billig*

**Aufgabe 10.**

Machen Sie eine Übersicht über risikofreudiges und risikoaverses Verhalten des Menschen. Vergleichen sie drei Methoden, mit denen die Konsumenten und die Manager normalerweise die Risiken reduzieren. Was sind die wesentlichsten Unterschiede? Nennen Sie Beispiele in der Ukraine, in Deutschland und in der Welt. Berichten Sie über den Aktienmarkt. Führen Sie Beispiele an.

## KAPITEL 10: Die Produktionstechnologie

**Aufgabe 1.** Merken Sie sich die Vokabeln.

verwandeln	<i>міняти</i>
Ausrüstungsgegenstand, der	<i>предмет оснащення</i>
Lagerbestand, der	<i>наявність товару (на складі)</i>
Produktionsfunktion, die	<i>функція виробництва</i>
angeben (a, e)	<i>вказувати, повідомляти</i>
Ertrag, der	<i>дохід</i>
effizient	<i>корисний, вигідний</i>
zutreffen	<i>виявитися правильним, відповідати</i>
	<i>дійсності</i>
Fließband, das	<i>конвеєр</i>
sich vergegenwärtigen	<i>уявляти щось</i>
Produktionsstätte, die	<i>місце виробництва</i>
Stromgrößen, pl	<i>показники розвитку народного</i>
	<i>господарства за певних період</i>
Kosten, die	<i>витрати</i>
Gütermenge, die	<i>кількість товару</i>
sich beziehen (o, o)	<i>стосуватися, вкриватися</i>
verschwenden	<i>витрачати</i>
Annahme, die	<i>припущення</i>

**Aufgabe 2.** Ordnen Sie die Rektionen den Verben zu (Verb + Präposition).

gehören	in A
einteilen	zu D
sich beziehen	in A
umwandeln	auf A
produzieren	mit D

**Aufgabe 3.** Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

die Bäckerei	der Produzent
die Kombination	die Nutzung
die Vereinfachung	die Annahme
die Gleichung	die Kosten
der Ertrag	das Verhältnis

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ... ;      der Begriff ... bezeichnet ... ;  
... wird als ... definiert;      ... nennt man ... .*

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Input</li> <li>2. Output</li> <li>3. Kapital</li> <li>4. Produktionsstätte</li> <li>5. kapitalintensiv</li> <li>6. arbeitsintensiv</li> <li>7. effizient</li> <li>8. Rohstoffe</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ergebnis eines vom Menschen bewirkten Prozesses der Transformation der Produktionsfaktoren unter Berücksichtigung von Wissen.</li> <li>b. Bezeichnung für die Bedeutung des Produktionsfaktors Kapital in einem Unternehmen oder Branche und meint hohen Kapitaleinsatz im Vergleich zum Personaleinsatz.</li> <li>c. anteiliges Überwiegen der Arbeit im Vergleich mit den anderen Produktionsfaktoren.</li> <li>d. eine örtlich abgetrennte organisatorische Einheit verstanden, in der Sachgüter hergestellt werden.</li> <li>e. alle materiellen und immateriellen Mittel und Leistungen, die an der Bereitstellung von Gütern mitwirken.</li> <li>f. wirksam und wirtschaftlich.</li> <li>g. alle bei der Erzeugung beteiligten Produktionsmittel.</li> <li>h. werden aufgrund ihres Gebrauchswertes aus der Natur gewonnen und entweder direkt konsumiert oder als Arbeitsmittel und Ausgangsmaterialien für weitere Verarbeitungsstufen in der Produktion verwendet.</li> </ol> |
|---|--|

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und finden Sie die Erläuterungen von folgenden Begriffen: *Input, Output, Arbeitskräfteeinsatz, Rohstoffe, Kapital, Produktionsfunktion.*

Im Produktionsprozess verwandeln Unternehmen Inputs in Outputs (oder Produkte). Die Inputs, die auch als **Produktionsfaktoren** bezeichnet werden, umfassen all die Faktoren, die das Unternehmen als Teil des Produktionsprozesses einsetzen muss. So gehören beispielsweise bei einer Bäckerei die Arbeit der Mitarbeiter, die Rohstoffe, wie z.B. Mehl und Zucker, und das in die Backöfen, Mixer und andere Ausrüstungsgegenstände für die Produktion von Gütermengen wie Brot, Kuchen und Gebäckstücken investierte Kapital zu den Inputs.

Die Inputs können in die großen Kategorien Arbeit, Rohstoffe und Kapital eingeteilt werden, die jeweils enger definierte Unterkategorien umfassen könnten. Der Arbeitskräfteeinsatz umfasst qualifizierte Arbeitskräfte (Zimmermänner, Ingenieure) und ungelernete Arbeitskräfte (landwirtschaftliche

Arbeiter) sowie die unternehmerische Arbeit der Führungskräfte des Unternehmens. Die Rohstoffe umfassen Stahl, Kunststoff, Elektrizität und Wasser sowie alle anderen von dem Unternehmen eingekauften und in Konsumgüter umgewandelten Güter. Das Kapital umfasst Gebäude, Maschinen und sonstige Ausrüstungsgegenstände sowie die Lagerbestände.

### **Die Produktionsfunktion**

Die Beziehung zwischen den Inputs für den Produktionsprozess und den daraus resultierenden Outputs wird durch die Produktionsfunktion beschrieben. Eine **Produktionsfunktion** gibt die höchste Produktionsmenge  $Q$  an, die ein Unternehmen mit jeder angegebenen Kombination von Inputs produzieren kann. Aus Gründen der Vereinfachung werden wir annehmen, zwei Inputs, Arbeit  $L$  und Kapital  $K$ , bestehen. Somit kann die Produktionsfunktion wie folgt geschrieben werden:

$$Q = F(K,L)$$

Diese Gleichung setzt die Produktionsmenge mit den Mengen der beiden Inputs, Kapital und Arbeit, in Beziehung. So könnte beispielsweise die Produktionsfunktion die Anzahl an Personalcomputern beschreiben, die pro Jahr mit einer Produktionsstätte von ca. 1.000 m<sup>2</sup> und einer bestimmten Menge an Maschinen und Arbeitskräften produziert werden können. Oder sie könnte den Ertrag beschreiben, den ein Bauer mit Hilfe einer speziellen Menge von Maschinen und Arbeitskräften erzielen kann.

Es ist wichtig, sich zu vergegenwärtigen, dass die Inputs und die Outputs Stromgrößen sind. So setzt zum Beispiel ein Produzent von Personalcomputern jedes Jahr eine bestimmte Menge Arbeit ein, um im Laufe dieses Jahres eine gewisse Anzahl von Computern herzustellen. Obwohl das Unternehmen eventuell ihre Produktionsstätte und die Maschinen besitzt, können wir es so betrachten, als zahle es die Kosten für die Nutzung der Produktionsstätte und der Maschinen im Verlauf des Jahres. Zur Vereinfachung werden mir häufig den Zeitbezug ignorieren und uns nur auf die Mengen von Arbeit, Kapital und die Gütermengen beziehen. Sofern nichts anderes angegeben ist, werden wir uns allerdings auf die Menge der Arbeit und des Kapitals, die jährlich eingesetzt wird, sowie auf die jedes Jahr hergestellte Gütermenge beziehen.

Die Produktionsfunktion ermöglicht es, die Inputs in unterschiedlichen Verhältnissen zu kombinieren, so dass die Gütermenge auf verschiedene Art und Weise hergestellt werden kann. Für die Produktionsfunktion in Gleichung könnte dies bedeuten, dass mehr Kapital und weniger Arbeit eingesetzt wird

oder umgekehrt. So kann beispielsweise Wein auf arbeitsintensive Weise mit vielen Arbeitskräften oder auf kapitalintensive Weise mit Hilfe von Maschinen und unter Einsatz von nur wenigen Arbeitern hergestellt werden.

Dabei ist zu beachten, dass Gleichung auf eine bestimmte Technologie zutrifft – d.h., auf einen bestimmten Kenntnisstand über die unterschiedlichen Methoden, die zur Umwandlung der Faktoreinsatzmengen in Gütermengen eingesetzt werden könnten. Wenn die Technologie weitere Fortschritte macht und sich die Produktionsfunktion ändert, kann ein Unternehmen bei einer gegebenen Inputmenge einen größeren Output erzielen. So kann es einem Hersteller von Computerhardware durch ein neueres, schnelleres Fließband möglich werden, in einem bestimmten Zeitraum mehr Hochgeschwindigkeitscomputer zu produzieren.

Die Produktionsfunktionen beschreiben, was technisch machbar ist, wenn das Unternehmen effizient arbeitet – das heißt, wenn das Unternehmen jede Inputkombination so effektiv wie möglich einsetzt. Die Annahme, dass die Produktion stets technisch effizient ist muss nicht immer zutreffen, aber es ist angemessen anzunehmen, dass gewinnorientierte Unternehmen keine Ressourcen verschwenden.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*die Führungskräfte - die Stromgrößen - effizient - die Produkte -  
der Arbeitskräfteeinsatz - die Produktionsfunktion -die Gütermenge -  
die Inputs - die Inputkombination - das Kapital - die Verhältnisse*

1. Im Herstellungsprozess transformieren Unternehmungen Inputs in \_\_\_\_\_.
2. Die Produktionsfaktoren, d.h. die \_\_\_\_\_, umfassen alle Faktoren, die zur Herstellung der Güter und Dienstleistungen eingesetzt werden.
3. \_\_\_\_\_ besteht aus den qualifizierten und ungelerten Arbeitskräften sowie \_\_\_\_\_ des Unternehmens.
4. Zum \_\_\_\_\_ gehören Gebäude, Maschinen und sonstige Ausrüstungsgegenstände sowie die Lagerbestände.
5. \_\_\_\_\_ beschreibt die Beziehung zwischen den Inputs für den Produktionsprozess und den daraus entstandenen Outputs.
6. Es ist notwendig zu betonen, dass die Inputs und die Outputs \_\_\_\_\_ sind.
7. Die Produktionsfunktion ermöglicht es, die Produktionsfaktoren in unterschiedlichen \_\_\_\_\_ zu kombinieren.

8. Darum kann \_\_\_\_\_ auf verschiedene Weise erstellt werden.

9. Die Produktionsfunktion veranschaulicht, was technisch machbar ist, wenn die Unternehmung \_\_\_\_\_ arbeitet.

10. Solche Arbeitsweise bedeutet, dass das Unternehmen jede \_\_\_\_\_ möglichst effektiv einsetzt.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

Im Produktionsprozess verwandeln Unternehmungen Outputs in Inputs.  
Man bezeichnet die Outputs als Produktionsfaktoren.  
Die menschlichen Arbeitsleistungen umfassen qualifizierte und unregelmäßige Arbeitskräfte sowie die unternehmerische Arbeit der Führungskräfte.  
Das Kapital schließt Gebäude, Maschinen und sonstige Ausrüstungsgegenstände ein.  
Die Produktionsfunktion stellt die höchste Produktionsmenge  $Q$  dar, die ein Unternehmen mit jeder angegebenen Kombination von Inputs herstellen kann.  
Es ist zu unterstreichen, dass die Inputs und die Outputs Stromgrößen sind.  
Kombiniert man die Inputs in unterschiedlichen Verhältnissen, so ist es möglich, die Gütermenge auf verschiedene Art und Weise zu produzieren.  
Arbeitet das Unternehmen effizient, so bedeutet das, dass es jede Inputkombination möglichst effektiv benutzt.  
Nimmt man an, dass die Herstellung immer technisch machbar ist, soll es zutreffen.  
Aber dazu muss man hinzufügen, dass gewinnorientierte Unternehmen keine Ressourcen verschwenden.

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten sie die Fragen zum Text.

1. Was nennt man als Produktionsfaktoren?
2. Was gehört dazu?
3. Woraus besteht der Arbeitskräfteeinsatz eigentlich?
4. Was umfasst das Kapital?
5. Was beschreibt die Produktionsfunktion?
6. Wozu trägt die Produktionsfunktion bei?
7. Was bedeutet effizient zu arbeiten?
8. Ist die Produktion stets technisch effizient?
9. Was muss man annehmen, spricht man von gewinnorientierten Unternehmen?
10. Wie kann die Produktionsfunktion beschrieben werden?

## Aufgabe 9. Übersetzen Sie ins Deutsche:

### Виробництво бруківки

Фахівці ТОВ «Колір» розробили для виробництва відповідної бруківки власну технологію. Вона відрізняється від традиційної технології лише кількістю форм з вибраним малюнком, що займає 1 м<sup>2</sup>.

*Pflaster  
entwickeln*

Ця технологія має свої переваги і недоліки:

*Vorzüge*

1. Знижується ціна на устаткування для виробництва такої бруківки, завдяки чому вона стає доступніша широким верствам населення. Не потрібне і додаткове устаткування. Тому придбання комплекту для виробництва бруківки за традиційною технологією із продуктивністю 10 м<sup>2</sup>/змін обійдеться у близько 10000 грн.

*zugänglich  
Anlagen*

2. Знижується собівартість виробів, оскільки знижуються витрати на виробництво.

*Selbstwert*

3. Виробництво стає дешевшим ще і тому, що стає коротшим сам процес, оскільки виключається процес нагрівання виробів.

*ausschließen*

4. В деякій мірі однак знижується якість продукції. Аби цього уникнути, застосовуються пластифікуючі компоненти.

Вся технічна документація, а саме: паспорт на устаткування, технологія виробництва, рекомендації щодо складу, гарантійні зобов'язання, додається до устаткування при покупці!

## Aufgabe 10.

a. Teilen Sie den Text in logische Abschnitte und geben Sie jedem davon eine Überschrift, die den Inhalt des jeweiligen Abschnittes kurz und präzise erfasst.

- (1.) .....
- (2.) .....
- (3.) .....
- (4.) .....
- (5.) .....

b. Finden Sie die Kerninformation in jedem Abschnitt. Formulieren Sie diese mit eigenen Worten.

c. Geben Sie anhand der Gliederung den Inhalt des Textes wieder. Gebrauchen Sie dabei die Aussagen zu den in den festgestellten Abschnitten.

## KAPITEL 11: Die Arbeitsproduktivität

**Aufgabe 1.** Merken Sie sich die untenstehenden Vokabeln.

Konzept, das	<i>план, програма</i>
Durchschnittsprodukt, das	<i>середньостатистичний продукт</i>
Arbeitsproduktivität, die	<i>продуктивність праці</i>
Arbeitskräfteeinsatz, der	<i>залучення трудових ресурсів</i>
Branche, die	<i>галузь</i>
innerhalb G	<i>всередині</i>
erzielen	<i>досягати, добиватися</i>
Kapitalentlohnung, die	<i>капіталовідшкодування</i>
Zinszahlung, die	<i>погашення процентів</i>
infolgedessen	<i>внаслідок цього</i>
Kapitalstock, der	<i>основний капітал, основні фонди</i>
Gesamtbestand, der	<i>склад, вміст, уся готівка</i>
in Anbetracht G	<i>з огляду на</i>
im Hinblick auf A	<i>беручи до уваги</i>
Produktivitätswachstum, das	<i>ріст продуктивності</i>
Output, der	<i>кінцевий продукт</i>
Wandel, der	<i>зміна</i>

**Aufgabe 2.** Ordnen sie die Rektionen den Verben zu (Verb + Präposition).

sich beschäftigen	zu D
beitragen	mit D
bestehen	durch A
steigern	zwischen D
produzieren	mit D

**Aufgabe 3.** Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

das Konzept	der Unterschied
die Analyse	der Wandel
der Vergleich	die Verwendung
die Zahlung	die Erhöhung
die Entlohnung	der Konsument

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ... ;      der Begriff ... bezeichnet ... ;  
... wird als ... definiert;      ... nennt man ... .*

- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Volkswirt</li> <li>2. Arbeitsproduktivität</li> <li>3. Branche</li> <li>4. Arbeitskräfteeinsatz</li> <li>5. Lebensstandard</li> <li>6. Kaufkraftparität</li> <li>7. Gesamtwert</li> <li>8. Lohn</li> <li>9. Kapitalentlohnung</li> <li>10. Konsum</li> <li>11. Kapitalstock</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>a. das Durchschnittsprodukt der Arbeit für eine gesamte Branche oder für die Wirtschaft insgesamt</li> <li>b. jmd. mit abgeschlossener Ausbildung auf dem Gebiet der VWL</li> <li>c. das Einsetzen der menschlichen Arbeitsleistungen</li> <li>d. der Wirtschafts-, Geschäftszweig</li> <li>e. der Wert in einer Ware vergegenständlichte, als Tauschwert erscheinende gesellschaftliche Arbeit, deren Maß die gesellschaftlich notwendige Arbeit ist, insgesamt.</li> <li>f. im allgemeinen Qualitäts- und Leistungsniveau erreichte Höhe</li> <li>g. nach Stunden berechnete Bezahlung für geleistete Arbeit, die dem Arbeiter täglich, wöchentlich oder monatlich ausgezahlt wird.</li> <li>h. das Entlohnen in Form von Löhnen, Gehältern, Dividenden oder Zinszahlung</li> <li>i. das Kapital</li> <li>j. der Verbrauch von bestimmten Gütern liegt zwischen zwei geografischen Räumen dann vor, wenn Waren und Dienstleistungen eines Warenkorbes für gleich hohe Geldbeträge erworben werden können</li> </ol> |
|--|--|

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und klären Sie folgende Begriffe: *die Arbeitsproduktivität, die Kapitalentlohnung, der Kapitalstock, der technische Wandel.*

Die Volkswirte beschäftigen sich insbesondere mit der **Arbeitsproduktivität** – dem Durchschnittsprodukt der Arbeit für eine gesamte Branche oder für die Wirtschaft insgesamt. In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit der Arbeitsproduktivität in den Vereinigten Staaten und in einer Reihe anderer Länder. Dieses Thema ist bereits an sich betrachtet interessant, es wird allerdings darüber hinaus auch dazu beitragen, eine der Verbindungen zwischen der Betriebs- und der Volkswirtschaftslehre darzustellen.

Da das Durchschnittsprodukt die Gütermenge pro Einheit des Arbeitskräfteeinsatzes angibt, ist es relativ leicht zu messen (da der Gesamtarbeitskräfteeinsatz und die Gesamtgütermenge die einzigen Informationen sind, die dazu benötigt werden). Die Arbeitsproduktivität kann nützliche Vergleiche zwischen Branchen oder innerhalb einer Branche über einen langen Zeitraum ermöglichen. Die Arbeitsproduktivität ist aber besonders wichtig, da sie den realen Lebensstandard bestimmt, den ein Land für seine Bürger erzielen kann.

### **Die Produktivität und der Lebensstandard**

Zwischen der Arbeitsproduktivität und dem Lebensstandard besteht eine einfache Verbindung. In einem bestimmten Jahr ist der Gesamtwert der durch eine Volkswirtschaft produzierten Güter und Dienstleistungen gleich den an alle Produktionsfaktoren geleisteten Zahlungen, einschließlich der Löhne, der Kapitalentlohnung und der Unternehmensgewinne. Die Konsumenten erhalten allerdings letzten Endes diese Faktorentlohnung in Form von Löhnen, Gehältern, Dividenden oder Zinszahlungen. Infolgedessen können die Konsumenten insgesamt ihren Konsum langfristig nur durch die Erhöhung der von ihnen produzierten Gesamtmenge steigern.

Das Verständnis der Ursachen des Produktivitätswachstums ist ein wichtiger Forschungsbereich in der Volkswirtschaftslehre. Wir wissen bereits, eine der wichtigsten Quellen für die Steigerung der Arbeitsproduktivität das Wachstum des **Kapitalstocks** ist — d.h. des Gesamtbestands des zur Verwendung in der Produktion verfügbaren Kapitals. Da eine Erhöhung des Kapitals mehr und bessere Maschinen zur Folge hat, kann jede Arbeitskraft in jeder gearbeiteten Stunde einen größeren Output produzieren. Eine weitere wichtige Quelle für die Erhöhung der Arbeitsproduktivität ist der **technische Wandel** — d.h. die Entwicklung neuer Technologien, mit denen die Arbeit (und andere Produktionsfaktoren) effektiver eingesetzt werden kann und mit denen neue, qualitativ hochwertigere Güter produziert werden können.

Wie in Beispiel erläutert wird, unterscheiden sich die Niveaus der Arbeitsproduktivität genauso wie die Wachstumsraten der Produktivität in den verschiedenen Ländern beträchtlich. In Anbetracht der zentralen Rolle, die die Produktivität im Hinblick auf unsere Lebensstandards spielt, ist es wichtig, diese Unterschiede zu verstehen.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*der Gesamtarbeitskräfteeinsatz - der Lebensstandard - das Durchschnittsprodukt - die Branchen - der Kapitalstock - die Zinszahlungen - die Kapitalentlohnung - der technische Wandel - die Betriebs- und Volkswirtschaftslehre - Güter und Dienstleistungen - die Gesamtmenge*

Die Arbeitsproduktivität, mit der sich insbesondere die Volkswirte beschäftigen, bedeutet \_\_\_\_\_ der Arbeit für eine gesamte Branche oder für die Wirtschaft insgesamt.

Dieses Thema trägt dazu bei, eine der Verbindungen zwischen \_\_\_\_\_ darzustellen.

Da \_\_\_\_\_ und die Gesamtgütermenge die einzigen Informationen sind, um das Durchschnittsprodukt der Arbeit zu messen, lässt es sich ganz leicht feststellen.

Die Arbeitsproduktivität ermöglicht nützliche Vergleiche zwischen \_\_\_\_\_ oder innerhalb einer Branche über einen langen Zeitraum.

Solcher Weise sind die Arbeitsproduktivität und \_\_\_\_\_ eng miteinander verbunden.

Der Gesamtwert der durch eine Volkswirtschaft produzierten \_\_\_\_\_ während eines Jahres ist gleich den an alle Produktionsfaktoren geleisteten Zahlungen mit \_\_\_\_\_ und den Unternehmensgewinnen insgesamt.

Die Nachfrager, d. h. Konsumenten bekommen diese Faktorenentlohnung in Form von Löhnen, Gehältern, Dividenden oder auch \_\_\_\_\_.

Darum ist ihr langfristiger Konsum nur durch die Erhöhung der von ihnen produzierten \_\_\_\_\_ möglich.

Eine der wichtigsten Quellen für die Steigerung der Arbeitsproduktivität ist das Wachstum \_\_\_\_\_.

Eine weitere dafür aktuelle Ursache ist \_\_\_\_\_, dank dem neue, qualitativ hochwertige Güter produziert werden können.

**Aufgabe 6.1.** Füllen Sie die Lücken in richtiger Form.

### **Nationale und internationale Vergleiche**

Die Arbeitsproduktivität best\_\_\_\_\_ den rea\_\_\_\_\_ Lebensstan\_\_\_\_\_, den ein La\_\_\_\_\_ für seine Bür\_\_\_\_\_ erzi\_\_\_\_\_ kann. Der We\_\_\_\_\_, den eine Volkswirtschaft an Güt\_\_\_\_\_ und Dienstleistungen produ\_\_\_\_\_, entsp\_\_\_\_\_ dem We\_\_\_\_\_, der an alle Produktionsfakt\_\_\_\_\_ (z.B. Lö\_\_\_\_\_ und

Unternehmergewinn) gez. wu. Die Konsum. können also ihren Konsum nur steigern, indem sie ihre produzierte Gesamtmenge erhöhen.

Zur Betrachtung der Entwicklung der Arbeitsproduktivität innerhalb einer Volkswirtschaft wird das reale Bruttoinlandsprodukt verwendet. Bei internationalen Vergleichen können die nominalen Bruttoinlandsprodukte zu jeweiligen Wechselkursen in eine Währung umgerechnet, etwa US-Dollar oder Euro, verwendet werden, oder man macht die Bruttoinlandsprodukte über Kaufkraftparität vergleichbar. Bei letzterem soll der unterschiedlichen Kaufkraft der verschiedenen Währungen Rechnung getragen werden. Die Unterschiede zwischen jeweiligen Wechselkursen und Kaufkraftparität können dabei erheblich sein.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Es ist nicht so leicht, das Durchschnittsprodukt der Arbeit zu messen.
2. Das Durchschnittsprodukt der Arbeit ermöglicht notwendige Analyse zwischen Zweigen oder innerhalb eines Zweiges über eine lange Zeitspanne.
3. Die Arbeitsproduktivität bestimmt den realen Lebensstandard, den ein Land für seine Bürger erzielen kann.
4. Der Gesamtwert der durch eine Volkswirtschaft hergestellten Güter und Dienstleistungen umfasst die an alle Produktionsfaktoren geleisteten Zahlungen, selbstverständlich die Löhne, die Kapitalentlohnung sowie die Unternehmensgewinne.
5. Deshalb ist der langfristige Konsum der Nachfrager direkt von der Erhöhung der von ihnen produzierten Gesamtmenge abhängig.
6. Die VWL befasst sich mit den Ursachen des Produktivitätswachstums.
7. Es gibt zwei wichtige Ursachen für die Steigerung der Arbeitsproduktivität, d.h. das Wachstum des Kapitalstocks und den technischen Fortschritt.
8. Unter dem technischen Wandel ist die Entwicklung neuer Technologien zu verstehen, dank denen neue, qualitativ hochwertige Produkte hergestellt werden.

R	F

**Aufgabe 8.**

– Teilen Sie den Text in logische Abschnitte und geben Sie jedem davon eine Überschrift, die den Inhalt des jeweiligen Abschnittes kurz und präzise erfasst.

– Finden Sie die Kerninformation in jedem Abschnitt. Formulieren Sie diese mit eigenen Worten.

– Geben Sie anhand der Gliederung den Inhalt des Textes wieder. Gebrauchen Sie dabei die Aussagen zu den festgestellten Abschnitten.

**Aufgabe 8.1.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Womit beschäftigt sich die VWL insbesondere?
2. Wozu versucht dieses Thema beizutragen?
3. Warum ist es relativ leicht, das Durchschnittsprodukt der Arbeit zu messen?
4. Was kann die Arbeitsproduktivität über einen langen Zeitraum ermöglichen?
5. Worin besteht die Wichtigkeit der Arbeitsproduktivität?
6. Wie sind die Arbeitsproduktivität und der Lebensstandard miteinander verbunden?
7. Wodurch ist die Steigerung des langfristigen Konsums der Nachfrager möglich?
8. Welche Quellen existieren in der VWL für die Steigerung der Arbeitsproduktivität?
9. Was bedeutet der Kapitalstock?
10. Was ist unter dem technischen Wandel zu verstehen?

**Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

Вимірювання й оцінювання досягнутого рівня продуктивності на підприємстві в цілому і за окремими видами праці зокрема – вихідний етап програми управління продуктивністю праці на підприємстві. Його правильне і точне здійснення є важливою передумовою успішності наступних етапів і всієї програми. Найважливіша вимога до економіста на цьому етапі – забезпечення достовірності і порівнянності показників. Щоб виміряти продуктивність праці, потрібно зіставити кількість виробленої продукції або наданих послуг з витратами на їх виготовлення. Це завдання лише на перший погляд здається простим. На практиці більшість організацій виготовляє значну кількість різноманітної продукції, яку нерідко важко порівнювати і додавати. Універсальні вартісні показники кількості продукції не позбавлені впливу інфляційних процесів, стихійного коливання ринкової кон'юнктури, ними також не завжди можна виразити залишки незавершеного виробництва.

*Messung,  
Leistungsniveau  
Ausgangsetappe*

*Voraussetzung  
Forderung  
Sicherung  
Vergleichbarkeit*

*Praktisch*

*Schwankung  
ausdrücken*

**Aufgabe 10.** Beschreiben Sie die Statistik. Benutzen Sie die Redemittel.

*Das Schaubild gibt Auskunft (darüber) ,  
wie viele / was ...*

*Als Quelle wird ... genannt/gegeben.*

*Der Zeitraum erfasst ...*

*Die Werte sind in ... angegeben.*

*Im Vergleich zu / Verglichen mit 200...  
ist die Zahl der ... um ...% höher /*

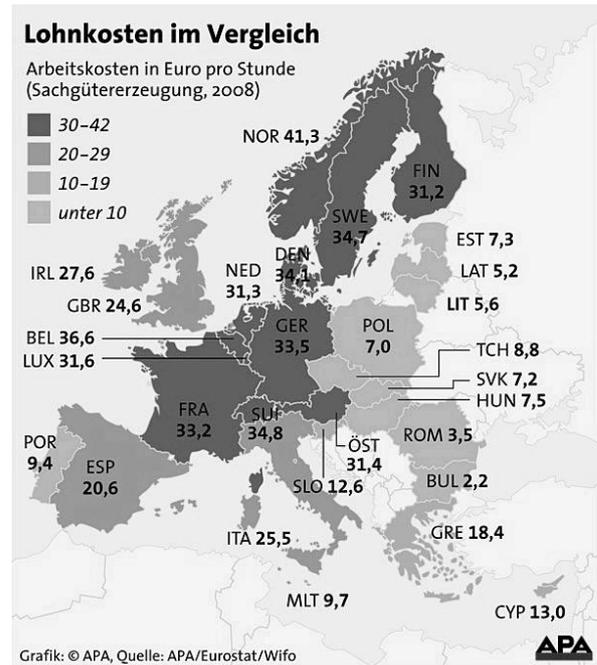
*niedriger.*

*Im Gegensatz / Im Unterschied zu 200...  
ist der Anteil der ... um ...% gefallen.*

*Während 200... noch ...% ... erhielten,  
waren es 200... nur noch ...%.*

*Es ist festzustellen, dass ... in den  
letzten Jahren tendenziell steigt / sinkt.*

*Es fällt auf / Es ist unverkennbar /  
Überraschend ist, dass ...*



## KAPITEL 12: Die Gewinnmaximierung

**Aufgabe 1.** Merken Sie sich die untenstehenden Vokabeln.

in der Tat	<i>насправді</i>
agieren	<i>діяти</i>
Ermittlung, die	<i>встановлення, з'ясування</i>
Produktionsniveau, das	<i>рівень виробництва</i>
Nachfragekurve, die	<i>крива попиту</i>
Gewinnmaximierung, die	<i>максимізація доходу</i>
umstritten	<i>спірний</i>
abweichen (i, i)	<i>відхилятися</i>
eventuell	<i>можливий, випадковий</i>
Zufriedenstellung, die	<i>задоволення, задовільність</i>
Spielraum, der	<i>простір, свобода дій</i>
übermäßig	<i>непомірний, надзвичайний</i>
annäherungsweise	<i>приблизно</i>
einleuchtend	<i>зрозумілий, очевидний</i>
darüber hinaus	<i>більше того</i>
ideell	<i>моральний, ідейний</i>

**Aufgabe 2.** Ordnen sie die Rektionen den Verben zu (Verb + Präposition).

streben	zu D
einsetzen	nach D
konfrontieren	mit D
im Kontakt stehen	auf A
sich beschäftigen	mit D
sich konzentrieren	für A
schaffen	mit D

**Aufgabe 3.** Verbalisieren sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

die Maximierung	das Produkt
der Abschnitt	der Wert
der Anschluss	die Spende
die Ermittlung	die Zahlung
die Beschreibung	die Steigerung
der Gewinn	das Verhalten
die Entscheidung	

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ... ;      der Begriff ... bezeichnet ... ;  
... wird als ... definiert; ... nennt man ... .*

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Gewinn               | a. das Herstellungsniveau (eines Unternehmens).   |
| 2. Arbeitsproduktivität | b. materieller Nutzen, Ertrag (eines Unternehmens);<br>Überschuss über den Kostenaufwand. |
| 3. Nachfragekurve       | c. das Streben nach größtmöglichem Gewinn.  |
| 4. Gewinnmaximierung    | d. gekrümmte Linie als Darstellung der Nachfrage.   |
| 5. Führungskräfte       | e. Aktieninhaber, Gesellschafter einer AG.  |
| 6. Unternehmensführung  | f. Personen, die in leitender Stellung sind.  |
| 7. Umsatzsteigerung     | g. leitende Kräfte in einem Unternehmen.  |
| 8. Aktionär             | h. die Erhöhung des Umsatzes.   |
| 9. Eigentümer           | i. Gremium, das die Geschäftsführung eines<br>Unternehmens überwacht.                     |
| 10. Aufsichtsrat        | j. jmd., der eine Sache als Eigentum hat.   |

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und finden Sie die Erläuterungen von folgenden Begriffen: *die Gewinnmaximierung, die Nachfragekurve, gewinnmaximierendes Verhalten.*

Im Folgenden wenden wir uns der Analyse der Gewinnmaximierung zu. In diesem Abschnitt stellen wir die Frage danach, ob die Unternehmen in der Tat danach streben, den Gewinn zu maximieren. Wir unterscheiden die Nachfragekurve, mit der ein Wettbewerbsunternehmen konfrontiert wird, von der Marktnachfragekurve und verwenden diese Informationen zur Beschreibung der Gewinnmaximierungsregel eines Wettbewerbsunternehmens.

#### **Maximieren Unternehmen ihre Gewinne?**

Annahme der *Gewinnmaximierung* wird in der Mikroökonomie häufig eingesetzt, da damit das Verhalten der Unternehmen mit angemessener Genauigkeit vorhergesagt werden kann und unnötige analytische Komplikationen vermieden werden. Allerdings ist die ob Unternehmen danach streben, ihre Gewinne zu maximieren, umstritten.

Bei kleineren Unternehmen, die von ihren Eigentümern geleitet werden, dominiert wahrscheinlich der Gewinn bei fast allen Entscheidungen. Bei größeren Unternehmen stehen die Führungskräfte, die Routineentscheidungen treffen, allerdings normalerweise wenig im Kontakt mit den Eigentümern (d.h. den Aktionären). Infolgedessen können die Eigentümer das Verhalten der Führungskräfte des Unternehmens nicht regelmäßig überwachen. Somit steht den

Führungskräften ein gewisser Spielraum bei der Unternehmensführung zur Verfügung, und sie können vom gewinnmaximierenden Verhalten abweichen.

Die Führungskräfte können sich eventuell mehr mit Zielen wie der Umsatzmaximierung, der Umsatzsteigerung oder der Zahlung von Dividenden zur Zufriedenstellung der Aktionäre beschäftigen. Sie könnten sich auch auf Kosten der längerfristigen Gewinne übermäßig auf die kurzfristigen Gewinne konzentrieren (vielleicht um befördert zu werden oder eine Prämie zu erhalten), obwohl die langfristige Gewinnmaximierung den Interessen der Aktionäre besser dient.

Aber trotzdem ist die Freiheit der Führungskräfte, andere Ziele als die langfristige Gewinnmaximierung zu verfolgen, begrenzt. Wenn sie derartige Ziele verfolgen, können sie von den Aktionären oder dem Aufsichtsrat ausgetauscht werden oder das Unternehmen kann von einer neuen Unternehmensleitung übernommen werden. Auf jeden Fall überleben Unternehmen, denen es nicht gelingt, annäherungsweise ihre Gewinne zu maximieren, wahrscheinlich nicht. Unternehmen, die in Wettbewerbsbranchen überleben, messen der langfristigen Gewinnmaximierung eine der höchsten Prioritätsstufen zu.

Folglich ist unsere Arbeitshypothese der Gewinnmaximierung einleuchtend. Unternehmen, die schon seit langer Zeit im Geschäft sind, konzentrieren sich wahrscheinlich sehr auf die Gewinne - unabhängig von dem, was ihre Führungskräfte darüber hinaus zu tun scheinen. So kann beispielsweise ein Unternehmen, das das öffentliche Fernsehen stützt, gemeinnützig und uneigennützig erscheinen. Allerdings liegt diese Wohltätigkeit wahrscheinlich im langfristigen finanziellen Interesse des Unternehmens, da durch diese Spenden ein ideeller Wert für das Unternehmen und seine Produkte geschaffen wird.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*ein Wettbewerbsunternehmen - die Gewinnmaximierung - maximieren -  
die Führungskräfte - längerfristig - die Freiheit -die Unternehmensführung -  
dominiert - die Komplikationen - die kurzfristigen die  
Gewinnmaximierungsregel – überleben - begrenzt - einleuchtend*

1. Hier handelt sich darum, ob die Unternehmen im Prinzip danach streben, den Gewinn zu \_\_\_\_\_.

2. So unterscheidet man die Nachfragekurve, mit der \_\_\_\_\_ konfrontiert wird, von der Marktnachfragekurve, um \_\_\_\_\_ eines Wettbewerbsunternehmens zu beschreiben.

3. Mit Hilfe \_\_\_\_\_ kann man das Verhalten der Unternehmen mit angemessener Genauigkeit vorhersagen.

4. Dabei lassen sich unnötige analytische \_\_\_\_\_ vermeiden.
5. Meistens \_\_\_\_\_ bei kleineren Unternehmen wahrscheinlich der Gewinn bei fast allen Entscheidungen.
6. Da \_\_\_\_\_ bei größeren Unternehmen ein bestimmter Spielraum bei der \_\_\_\_\_ zur Verfügung steht, können sie vom gewinnmaximierenden Verhalten abweichen.
7. In der Regel können sich die Unternehmensleiter auf Kosten der \_\_\_\_\_ Gewinne wesentlich auf \_\_\_\_\_ Gewinne konzentrieren, um beispielsweise eine Prämie zu erhalten.
8. Trotzdem ist \_\_\_\_\_ der Führungskräfte, andere Zwecke als die langfristige Gewinnmaximierung zu verfolgen, \_\_\_\_\_.
9. In jedem Fall \_\_\_\_\_ Unternehmen, denen es schwer geht, ihre Gewinne zu maximieren, hoffentlich nicht.
10. Auf solche Weise ist die Arbeitshypothese der Gewinnmaximierung \_\_\_\_\_.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Jedes Unternehmen kann zur Ermittlung des gewinnmaximierenden Produktionsniveaus eingesetzt werden.
2. Das Wettbewerbsunternehmen konfrontiert mit der Nachfragekurve.
3. Die Annahme der Gewinnmaximierung wird häufig in der Mikroökonomie eingesetzt.
4. Dank dieser Annahme kann das Verhalten der Unternehmen genau vorhergesagt werden.
5. Heutzutage ist die Frage, ob die Unternehmungen nach dem Gewinn streben, ganz klar.
6. Spricht man von Kleinunternehmen, so dominiert hier vielleicht der Gewinn nicht bei allen Entscheidungen.
7. Um befördert zu werden, können sich die Führungskräfte bei Großunternehmen auf die längerfristigen Gewinne konzentrieren.
8. In Wirklichkeit ist die Freiheit der Unternehmensleiter bei Großbetrieben unbegrenzt.
9. Wenn es den Unternehmen nicht gelingt, ihre Gewinne zu maximieren, überleben sie wahrscheinlich nicht.
10. Deshalb streben alle Unternehmen, die schon seit langer Zeit im Geschäft sind, nach der Gewinnmaximierung, unabhängig davon, was ihre Führungskräfte darüber hinaus planen.

R	F

## **Aufgabe 8.**

– Teilen Sie den Text in logische Abschnitte und geben Sie jedem davon eine Überschrift, die den Inhalt des jeweiligen Abschnittes kurz und präzise erfasst.

– Finden Sie die Kerninformation in jedem Abschnitt. Formulieren Sie diese mit eigenen Worten.

– Geben Sie anhand der Gliederung den Inhalt des Textes wieder. Gebrauchen Sie dabei die Aussagen zu den festgestellten Abschnitten.

### **Aufgabe 8.1.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wovon ist die Rede in diesem Textabschnitt allgemein?
2. Warum wird die Annahme der Gewinnmaximierung in der Mikroökonomie oft eingesetzt?
3. In welchen Unternehmen dominiert der Gewinn bei fast allen Entscheidungen?
4. Wieso können die Inhaber das Verhalten der Führungskräfte des Großunternehmens nicht regelmäßig überwachen?
5. Aus welchem Grund kann man bei Großunternehmen vom gewinnmaximierenden Verhalten abweichen?
6. Womit und wozu könnten sich die Unternehmensleiter eventuell mehr bei Großbetrieben beschäftigen?
7. Worauf konzentrieren sich die Führungskräfte bei Großunternehmen, um z.B. eine Prämie zu erhalten?
8. Welche Folgen würden auf die Unternehmensleitung warten, falls sie andere Ziele als langfristige Gewinnmaximierung verfolgte?
9. In welchem Falle überleben die Unternehmen nicht?
10. Welche Unternehmen können in Wirklichkeit weiter existieren und erfolgreich tätig sein?

**Aufgabe 9.** Übersetzen Sie den Text ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

<p>Оскільки у короткотерміновому періоді капітал залишається незмінним, то пристосування обсягів виробництва фірми до ринкових умов для максимізації прибутку чи мінімізації збитків досягається маневруванням змінними витратами. Побудова моделі поведінки виробника вимагає з'ясування механізму пошуку відповіді на такі запитання:</p> <p>1. Варто чи не варто виробляти продукт? 2. Якщо варто, то скільки? 3. Які прибутки чи збитки принесе це виробництво?</p> <p>У мікроекономіці існує два підходи до пошуку відповідей та прийняття рішень: на підставі порівняння валового доходу та сукупних витрат і граничного доходу та граничних витрат. Зупинимось на кожному з них окремо.</p> <p>Фірмі варто виробляти певний обсяг продукції, якщо це приносить їй економічний прибуток або якщо збитки будуть меншими, ніж у разі припинення виробництва. Економічний прибуток фірма отримуватиме тоді, коли валовий дохід виявиться більшим, ніж сукупні витрати. Таким чином, відповідь на перше запитання така: фірмі доцільно здійснювати виробництво у короткотерміновому періоді за умови, що вона отримує економічний прибуток, або якщо її збитки менші, ніж постійні витрати.</p> <p>Маючи на увазі загальний принцип поведінки виробника, досить легко відповісти і на друге запитання: у короткотерміновому періоді фірмі слід виробляти такий обсяг продукції, при якому вона максимізує свої прибутки чи мінімізує збитки.</p> <p>Для відповіді на третє запитання треба порівняти валовий дохід і сукупні витрати при обраному обсязі виробництва: економічний прибуток чи збиток фірми буде дорівнювати різниці між валовим доходом і сукупними витратами.</p>	<p><i>kurzfristig unveränderlich</i></p> <p><i>Manipulierung Klärung</i></p> <p><i>Ansätze</i></p> <p><i>Grenzertrag eingehen</i></p> <p><i>Einstellung</i></p> <p><i>unter der Bedingung</i></p> <p><i>Menge</i></p> <p><i>Differenz</i></p>
--	---

## Aufgabe 10.

a. Nehmen Sie Stellung zu den Problemen der Gewinnmaximierung.

(1) Die Gewinnmaximierung kann für die kurze oder für die lange Periode erfolgen.

Langfristige Gewinnmaximierung ist normalerweise sozialverträglicher als kurzfristige, weil das Wohl des Individuums auf lange Sicht mit dem Wohl der Gemeinschaft verschmilzt.

(2) Da der Gewinnbegriff verschieden interpretiert werden kann, sind auch verschiedene Ausprägungen der Gewinnmaximierung möglich.

(3) Im praktischen Fall können neben die Gewinnmaximierung weitere Ziele treten, die allerdings häufig nur Zwischenziele auf dem Weg zur Gewinnmaximierung darstellen.

(4) In der Öffentlichkeit streiten die Unternehmenssprecher die Zielsetzung Gewinnmaximierung für gewöhnlich ab. Das bedeutet, dass sie die Bekanntgabe dieses Ziels für imageschädlich halten. Es bedeutet nicht, dass sie das Ziel Gewinnmaximierung ablehnen.

b. Klassifizieren Sie und kommentieren Sie die Unternehmensziele.

	? maximaler Gewinn im laufenden Jahr
	? maximaler Gewinn auf lange Sicht
	? maximale Rentabilität des Eigenkapitals
	? angemessenes Wachstum von Absatz, Umsatz und Gewinn
<i>Nahziel</i>	? Sicherung des Unternehmens als Erwerbsquelle
<i>Fernziel</i>	? Sicherung der Arbeitsplätze
<i>Zwischenziel</i>	? Wahrung der Selbständigkeit
<i>höherrangiges</i>	? Fortführung einer Tradition
<i>Ziel</i>	? Ausübung wirtschaftlicher Macht
	? Selbstverwirklichung
	? politische und gesellschaftliche Einflussnahme
	? Versorgung der Nachfrager zu angemessenen Preisen

## KAPITEL 13-14: Monopol und Monopson

**Aufgabe 1.** Merken Sie sich die Vokabeln .

Marktkräfte, pl	<i>сили (фактори), котрі діють на ринку</i>
konsumieren	<i>споживати</i>
abzüglich G	<i>за відрахуванням</i>
akzeptieren	<i>акцептувати, приймати до оплати</i>
Monopol, das	<i>монополія</i>
polar	<i>протилежний, полярний</i>
vollkommen	<i>абсолютно, повністю, цілком</i>
verhindern	<i>запобігати, перешкоджати</i>
Fähigkeit, die	<i>здібність, уміння</i>
verfügen über A	<i>володіти, розпоряджатися</i>
erheblich	<i>значний, суттєвий</i>
Kartellgesetzgebung, die	<i>антимонопольне законодавство</i>
Verhandlungsposition, die	<i>позиція на переговорах</i>
Wettbewerbmarkt, der	<i>ринок з вільною конкуренцією</i>
ausscheiden	<i>виділяти, відокремлювати, бракувати</i>
in der Lage sein	<i>могти, бути спроможним</i>
vorhersagen	<i>прогнозувати</i>
gewinnbringend	<i>прибутковий, рентабельний</i>
beschränken, sich	<i>обмежуватися; вдовольнятися</i>
verhelfen	<i>сприяти, допомагати</i>
Grenznutzen, der	<i>гранична користь</i>
Grenzwert, der	<i>граничне значення, гранична вартість</i>
Monopson, das	<i>монополія покупця</i>
heranbringen	<i>наближати; підносити</i>

**Aufgabe 2.** Ordnen Sie die Rektionen den Verben zu (*Verb + Präposition*).

verfügen	A
bestehen	in D
streben	für A
beeinflussen	nach D
sorgen	über A
verhelfen	zu D
Beschränkten. sich	auf A

**Aufgabe 3.** Bilden Sie die Substantive mit dem Suffix *-ung* von den folgenden Verben.

ansammeln	verhandeln
behandeln	unternehmen
beleuchten	überzeugen
beobachten	entscheiden

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

*als ... bezeichnet man ...      der Begriff ... bezeichnet ...  
... wird als ... definiert:      ... nennt man ...  
von ... spricht man, wenn ...      unter ... versteht man  
unter ... ist ... zu verstehen.*

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>1.</b> Monopol             | <b>a.</b> Preis einer Ware nach dem augenblicklichen Verhältnis von Angebot und Nachfrage.                    |
| <b>2.</b> Kartellgesetz       | <b>b.</b> Eine Marktform, in der nur ein Anbieter auf einem bestimmten Marktsegment auftritt.                 |
| <b>3.</b> Kaufpreis           | <b>c.</b> Markt mit nur einem Verkäufer und nur einem Käufer.   |
| <b>4.</b> Marktpreis          | <b>d.</b> Gesetz, das Kartellbildungen in Wirtschaft und Industrie verbietet (zum Schutz des freien Marktes). |
| <b>5.</b> Monopolist          | <b>e.</b> Inhaber eines Monopols.   |
| <b>6.</b> bilaterales Monopol | <b>f.</b> Zusätzlicher Nutzen aus dem Kauf einer weiteren Einheit eines Gutes.                                |
| <b>7.</b> Oligopson           | <b>g.</b> Ein Markt mit nur einem Käufer  |
| <b>8.</b> Monopsonmacht       | <b>h.</b> Die Fähigkeit der Käufers den Marktpreis eines Gutes zu beeinflussen.                               |
| <b>9.</b> Grenzwert           | <b>i.</b> Preis für einen Gegenstand, der man zu kaufen wünscht.  |
| <b>10.</b> Monopson           | <b>j.</b> Ein Markt mit nur wenigen Käufern.  |

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und achten Sie auf die Schlüsselwörter.

Herrscht auf einem Markt vollkommener Wettbewerb, so sorgt die große Anzahl der Käufer und Verkäufer dafür, dass kein einzelner Käufer oder Verkäufer den Marktpreis beeinflussen kann. Allein die Marktkräfte Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis. Einzelne Unternehmen akzeptieren den Marktpreis bei ihren Produktionsentscheidungen als gegebenen Faktor, ebenso sehen ihn Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen als gegeben an.

In diesem Kapitel geht es vorrangig um Monopole und Monopsonie, die beiden polaren Gegensätze zum vollkommenen Wettbewerb. Ein Monopol ist ein Markt, auf dem es nur einen Verkäufer, aber viele Käufer gibt. Ein Monopson ist genau das Gegenteil: ein Markt also, auf dem es viele Verkäufer, aber nur einen Käufer gibt. Monopole und Monopsonie haben sehr viel gemeinsam und werden deshalb beide in diesem Kapitel behandelt.

Zunächst werden wir uns mit dem Verhalten von Monopolisten befassen. Da ein Monopolist als einziger Anbieter eines Produkts auftritt, ist seine

Nachfragekurve auch gleichzeitig die Marktnachfragekurve. Diese Marktnachfragekurve setzt den Preis, den der Monopolist erhält, in eine direkte Beziehung zur Menge, die er zum Verkauf anbietet.

Im Allgemeinen wird beim Monopol die verkaufte Menge geringer, der Marktpreis aber höher sein als auf einem Wettbewerbsmarkt. Dies verursacht zusätzliche volkswirtschaftliche Kosten, weil insgesamt weniger Verbraucher das jeweilige Produkt kaufen, dafür aber mehr bezahlen müssen. Um diese für die Gesellschaft nachteilige Situation soweit wie möglich zu verhindern, gibt es in vielen Ländern Kartellgesetze, die die Bildung von Monopolen verbieten. Wenn sich Monopole aufgrund von Größenvorteilen anbieten — ein Beispiel dafür sind etwa regionale Energieunternehmen - kann der Staat die Wirtschaftlichkeit des Marktes erhöhen, indem er den Preis des Monopolisten reguliert.

Ein reines Monopol, bei dem es wirklich nur einen Anbieter gibt, ist selten, allerdings gibt es viele Märkte, auf denen nur ein paar wenige Firmen miteinander direkt konkurrieren. Auf diesen Märkten sind die Beziehungen zwischen den einzelnen Unternehmen meist sehr komplex und es werden vielschichtige strategische Entscheidungen getroffen, die oft die Spieltheorie mit einbeziehen. Einzelne Unternehmen können also durchaus in der Lage sein, Marktpreise zu beeinflussen und deshalb danach streben, ihre Preise unter Umständen erheblich höher anzusetzen als ihre jeweiligen Grenzkosten. Diese Unternehmen haben Monopolmacht.

Als Nächstes werden wir uns dem Monopson zuwenden. Anders als auf einem Wettbewerbsmarkt ist beim Monopson der Preis, den der Monopsonist bezahlt, direkt abhängig von der Menge, die er kauft. Sein Problem besteht darin, zu entscheiden, welche Kaufmenge den Nettowert seines Kaufs, d.h. den Wert der gekauften Ware abzüglich des Kaufpreises, maximiert. Wir werden aufzeigen, wie diese Entscheidung zu treffen ist und dabei gleichzeitig die Gemeinsamkeiten von Monopol und Monopson beleuchten.

Zwar ist ein reines Monopson ebenso ungewöhnlich wie ein reines Monopol, allerdings gibt es auch hier viele Märkte mit sehr wenigen Käufern, die das jeweilige Produkt zu einem sehr viel geringeren Preis als auf einem Wettbewerbsmarkt erwerben können. Diese Käufer haben Monopsonmacht. Typischerweise tritt eine solche Situation auf Zulieferermärkten auf. General Motors, einer der größten U.S.-Automobilhersteller, verfügt beispielsweise in vielen Märkten über Monopsonmacht, etwa auf dem Markt für Autoreifen, Autobatterien oder andere Autoteile.

Monopol- und Monopsonmacht sind zwei Formen von Marktmacht. Marktmacht bezeichnet die Fähigkeit eines Verkäufers oder eines Käufers, den Marktpreis einer Ware zu beeinflussen. Da Käufer und Verkäufer in der Realität auch auf Wettbewerbsmärkten zumindest in geringem Umfang über Marktmacht verfügen, müssen wir verstehen, wie Marktmacht funktioniert und wie sie sich auf Anbieter und Verbraucher auswirkt.

Bei Gericht bezeichnet der Begriff «Monopolmacht» immer eine erhebliche und dauerhafte Marktmacht eines Unternehmens, die im Rahmen der Kartellgesetzgebung eine genaue Beobachtung des betreffenden Unternehmens rechtfertigt.

Was passiert, wenn ein Monopolist auf einen Monopsonisten trifft? Das ist schwer vorherzusagen. Einen solchen Markt, auf dem es nur einen Verkäufer und nur einen Käufer gibt, nennt man bilaterales Monopol. Versucht man, sich diesen Markt vorzustellen, so wird schnell klar, warum es so schwierig ist, Preis und Verkaufsmenge vorherzusagen. Sowohl Käufer als auch Verkäufer sind in einer guten Verhandlungsposition. Leider gibt es keine einfache Regel, die besagt, welcher von beiden das bessere Ergebnis erzielen wird, wenn dies überhaupt für einen von ihnen der Fall sein wird. Vielleicht hat die eine Seite mehr Zeit und Geduld oder sie kann die andere Seite davon überzeugen, dass sie einfach aus dem Markt ausscheiden würde, sobald der Preis zu tief fällt oder zu hoch steigt.

Bilaterale Monopole sind selten. Häufiger dagegen gibt es Märkte, auf denen einige wenige Verkäufer eine gewisse Monopolmacht besitzen und an einige wenige Käufer verkaufen, die ihrerseits über Monopsonmacht verfügen. Obwohl es auch hier zu individuellen Verhandlungen kommen kann, können wir doch ein grundlegendes Prinzip anwenden. Monopson- und Monopolmacht werden sich höchstwahrscheinlich gegenseitig neutralisieren.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*Marktstruktur – Wettbewerb – Anbieter – bestimmen – nachgefragt – monopolistisch – etablieren – Absatzmenge – Nachfrage*

1. Der Begriff Monopol bezeichnet eine \_\_\_\_\_, bei der ein einzelner \_\_\_\_\_ einer Vielzahl von Nachfragern gegenübersteht. 2. Monopolisten sehen sich keinem \_\_\_\_\_ ausgesetzt und können deshalb – sofern nicht staatliche Regulierungsmaßnahmen dem entgegen stehen – den Preis für das von ihnen angebotene Produkt frei \_\_\_\_\_. 3. Sie setzen den Preis

dabei gemäß der so genannten Preis-Absatz-Funktion fest, die die \_\_\_\_\_Menge in Abhängigkeit des Preises funktional definiert. 4. Der Preis auf einem \_\_\_\_\_ Markt ist höher als der Preis, der sich in einer polypolistischen Marktstruktur \_\_\_\_\_ würde. 5. Auch fällt die \_\_\_\_\_ geringer aus, da der aus Sicht des Monopolisten optimale Preis zu einer geringeren \_\_\_\_\_ führt, als es im freien Wettbewerb der Fall wäre.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

	R	F
1. Allein die Marktkräfte Angebot und Nachfrage können den Preis bestimmen.		
2. Ein Monopol ist ein Markt, auf dem es nur einen Verkäufer, aber viele Käufer gibt.		
3. Ein reines Monopol ist selten, weil es viele Märkte gibt, auf denen nur ein paar wenige Firmen miteinander direkt konkurrieren.		
4. Ein Markt also, auf dem es viele Verkäufer, aber nur einen Käufer gibt, bezeichnet man Verkäufermarkt.		
5. Beim Monopol wird die verkaufte Menge geringer, der Marktpreis aber höher sein als auf einem Wettbewerbsmarkt.		
6. Einzelne Unternehmen können in der Lage sein, Marktpreise zu beeinflussen und deshalb danach streben, ihre Preise unter Umständen erheblich höher anzusetzen als ihre jeweiligen Grenzkosten.		
7. Marktmacht bezeichnet die Fähigkeit eines Verkäufers oder eines Käufers, den Marktpreis einer Ware zu beeinflussen.		
8. Beim Monopson ist der Preis, den der Monopsonist bezahlt, direkt abhängig von der Menge, die er kauft.		
9. Wenn sich Monopole aufgrund von Größenvorteilen anbieten, kann der Staat die Wirtschaftlichkeit des Marktes erhöhen, indem er den Preis des Monopolisten reguliert.		
10. Es gibt keine Märkte, auf denen einige wenige Verkäufer eine gewisse Monopolmacht besitzen und an einige wenige Käufer verkaufen.		

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie wird der Begriff «Monopol» verstanden?
2. Worin besteht die Tätigkeit der Monopolisten?
3. Warum existieren in vielen Ländern Kartellgesetze, die die Bildung von Monopolen verbieten?
4. Was versteht man unter dem Begriff «das reine Monopol»?
5. In welchem Fall haben die Unternehmen Monopolmacht?
6. Was ist für bilaterales Monopol typisch?

**Aufgabe 5.1.** Lesen Sie den Text und achten Sie auf die Schlüsselwörter.

### **Monopson**

Bisher beschränkten sich unsere Erläuterungen zur Marktmacht ausschließlich auf die Verkäuferseite des Marktes. Nun wenden wir uns der *Käuferseite* zu. Wir werden feststellen, dass auch eine kleine Gruppe an Käufern – vorausgesetzt es sind nicht zu viele – Marktmacht haben kann und diese auch für sich gewinnbringend ausüben und dadurch den Kaufpreis beeinflussen kann.

- **Ein Monopson** ist ein Markt mit nur einem Käufer
- **Ein Oligopson** ist ein Markt mit nur wenigen Käufern

Gibt es auf dem Markt nur einen oder einige wenige Käufer, können diese Käufer **Monopsonmacht** haben, das ist die Fähigkeit, den Kaufpreis zu beeinflussen. Monopsonmacht verhilft dem Käufer dazu, ein Gut zu einem geringeren Preis als dem Wettbewerbspreis zu kaufen.

Nehmen wir an, wir müssen entscheiden, welche Menge eines bestimmten Gutes wir kaufen wollen. Man könnte das grundlegende Marginalprinzip anwenden, d.h. so viele Einheiten kaufen, bis der zusätzliche Wert oder Nutzen der letzten gekauften Einheit genau gleich den Kosten für diese Einheit ist. Anders ausgedrückt, bei dieser letzten oder Grenzeinheit sollte der zusätzliche Nutzen den zusätzlichen Kosten genau entsprechen.

Sehen wir uns diesen zusätzlichen Nutzen und die zusätzlichen Kosten genauer an. Wir verwenden den Begriff **Grenzwert**, um den zusätzlichen Nutzen aus dem Kauf einer weiteren Einheit eines Gutes zu definieren. Wie aber können wir diesen Grenzwert bestimmen? Die Nachfragekurve eines Individuums definiert den Grenzwert oder Grenznutzen als Funktion der gekauften Menge. Deshalb entspricht die *Grenzwertkurve* auch der *Nachfragekurve* des Individuums nach diesem Gut. Die Nachfragekurve eines Individuums verläuft fallend, weil der Grenzwert aus dem Kauf jeder Einheit eines Gutes immer weiter sinkt je mehr Einheiten gekauft werden.

Anders ausgedrückt wird die Monopsonmacht der Käufer die effektive Monopolmacht der Verkäufer verringern und umgekehrt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Markt schließlich einem Wettbewerbsmarkt gleicht. Wenn etwa die Monopolmacht sehr groß, die Monopsonmacht dagegen gering ist, so hat die restliche Monopolmacht noch immer eine beträchtliche Wirkung. Im Allgemeinen wird jedoch Monopsonmacht den Preis näher an die Grenzkosten heranbringen, und Monopolmacht bringt ihn näher an den Grenzwert.

**Aufgabe 6.1.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*Preishöhe – Preisnehmer – Nachfrager – Wirtschaftswissenschaft – gegenüberstehen – Monopson – einstellend*

1. Ein Monopson beschreibt in der \_\_\_\_\_ das Nachfragemonopol, eine bestimmte Form des Monopols, bei dem nur ein Nachfrager vielen Anbietern\_\_\_\_\_. 2. Nach einer engen Definition stehen dabei viele Anbieter nur einem einzigen \_\_\_\_\_, dem Monopsonisten, gegenüber. 3. Nach einer weiter gefassten Definition kann auch von einem \_\_\_\_\_ gesprochen werden, wenn die Nachfrager einen mehr als marktüblichen Einfluss auf die \_\_\_\_\_ ausüben können. 4. Sie treten dann nicht länger als \_\_\_\_\_ auf dem Markt auf. 5. Die Folge von monopsonistischer Macht am Arbeitsmarkt ist, dass Löhne unterhalb des sich andernfalls am Markt \_\_\_\_\_ Gleichgewichtspreises durchgesetzt werden, wodurch es zu einem Wohlfahrtsverlust kommt.

**Aufgabe 6.2.** Füllen Sie die Lücken in richtiger Form.

Ein Mono\_\_\_\_\_ beschreibt in der Wirtschafts\_\_\_\_\_ das Nachfragemonopol, eine besti\_\_\_\_\_ Form des Monopols, bei dem nur ein Nachf\_\_\_\_\_ vielen Anbie\_\_\_\_\_ gegenübersteht. Der Begriff wurde zum ersten Mal 1933 von der Ökonomin Joan Robinson verw\_\_\_\_\_.

Nach einer engen Defini\_\_\_\_\_ stehen dabei viele Anbieter nur einem einzigen Nachfrager, dem Monops\_\_\_\_\_, gegenüber. Nach einer weiter gefassten Definition kann auch von einem Mono\_\_\_\_\_ gesprochen werden, wenn die Nachfrager einen mehr als marktüb\_\_\_\_\_ Einfluss auf die Preishöhe ausüben können. Sie treten dann nicht länger als Preisneh\_\_\_\_\_ auf dem Markt auf. Während Monopsonen nach der eng\_\_\_\_\_ Definition als kaum real vorkommend eingeschätzt werden, sind sie nach der weiten Definition sehr viel wahrscheinlicher.

Monopso\_\_\_\_\_ Märkte sind insbesondere in Verbin\_\_\_\_\_ mit dem Staat als Nachfrager anzutreffen. So ist der Staat die einzige Ins\_\_\_\_\_, die Soldaten, Polizisten oder andere Arbeitskräfte mit hoheitlichen Auf\_\_\_\_\_ anstellt. Grundsätzlich hat der Nachfrager großen Einf\_\_\_\_\_ auf den Markt\_\_\_\_\_, also im Regelfall auf die Löh\_\_\_\_\_ der Staatsbediensteten.

Anders als beim Monopol sind diese jedoch besser gestellt, da durch Gewerk\_\_\_\_\_, Vorgaben im Grundge\_\_\_\_\_ und Interessen der Politik die Vergü\_\_\_\_\_ von Beamten in der Regel nicht im unter\_\_\_\_\_ Bereich der Möglichen angesetzt wird.

### **Aufgabe 7.1.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Worin besteht der Unterschied zwischen Monopson und Oligopson?
2. In welchem Fall können die Käufer Monopsonmacht haben?
3. Wie kann man den Grenzwert bestimmen?

### **Aufgabe 8.1.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

Термін «монополія» означає існування одного продавця товару чи послуги на ринку. Це монополія одного підприємства або продавця. *die Existenz*

Ринок чистої монополії – це форма ринку, де продукцію пропонує один продавець. Підприємство-монополіст має задовольнити всіх потенційних покупців певного товару в межах даного ринку. В широкому розумінні монополія – це така ситуація, за якої продавців (виробників) настільки мало, що кожний з них може впливати на загальний обсяг пропозиції та ціну продукції, що реалізується. *die Marktform der Monopolist potenziell innerhalb im weiteren Sinne beeinflussen umsetzen*

Монопсонія – ринкова ситуація, при якій існує тільки один покупець або група покупців, що сумісно приймають рішення. *Entscheidung treffen*

Прикладом моносонії є ситуація підприємства-міста, в якому існує безліч домогосподарств, які пропонують робочу силу, але тільки одне підприємство є покупцем робочої сили. *die Haushalte beschränkt*

Олігопсонія в економіці – ситуація на ринку, для якої характерним є обмежена кількість споживачів і велика кількість продавців. На такому ринку продавці дуже чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій. *die Preispolitik die Marketingstrategie*

### **Aufgabe 9.**

– Schreiben Sie alle Schlüsselwörter heraus und berichten Sie von Monopole und Monopson.

– Machen Sie eine Übersicht über die Marktformen. Berücksichtigen Sie mehrere Merkmale der Klassifikation.

– Vergleichen Sie Monopson und Oligopson. Was sind die wesentlichsten Unterschiede? Nennen Sie Beispiele in der Ukraine, in Deutschland und in der Welt.

– Berichten Sie über Ursachen für Monopsonmacht. Welche Faktoren bestimmen das Ausmaß der Monopsonmacht, die ein einzelnes Unternehmen haben kann?

**Aufgabe 10.** Vervollständigen Sie die Tabelle.

*Polypol, Nachfrageoligopol, Angebotsoligopol, Angebotsmonopol, beidseitiges Monopol, eingeschränktes Nachfragemonopol, Nachfragemonopol*

<b>A N</b>	<b>einer</b>	<b>einige wenige</b>	<b>viele</b>
<b>einer</b>			
<b>einige wenige</b>	eingeschränktes Angebotsmonopol	beidseitiges Oligopol	
<b>viele</b>			

## KAPITEL 15: Kartellgesetze

### Aufgabe 1. Merken Sie sich die untenstehenden Vokabeln

Marktmacht, die	<i>домінування на ринку</i>
schädigen	<i>шкодити</i>
Wettbewerbspreis, der	<i>конкурентна ціна</i>
sich verringern	<i>зменшуватися, спадати</i>
Produktionsniveau, das	<i>рівень виробництва</i>
Wohlfahrt, die	<i>благополуччя</i>
Fairness, die	<i>коректна, бездоганна поведінка</i>
Verlust, der	<i>збитки, втрата</i>
verursachen	<i>спричиняти</i>
Gewinn, der	<i>прибуток</i>
Besteuerung, die	<i>оподаткування</i>
eliminieren	<i>виключати, видаляти</i>
umverteilen	<i>перерозподіляти</i>
entschädigen	<i>винагороджувати, компенсувати</i>
verhindern	<i>запобігати</i>
übermäßig	<i>надмірний</i>
abdecken	<i>покривати, погашати, гарантувати</i>
Vertrag, der	<i>договір, контракт</i>
Bündnis, das	<i>союз</i>
Absprache, die	<i>домовленість, змова</i>
Beschränkung, die	<i>обмеження</i>
Vereinbarung, die	<i>узгодження, домовленість</i>
Produzent, der	<i>виробник</i>
Führungskraft, die	<i>керівник, менеджер</i>
Fixierung, die	<i>встановлення, закріплення, фіксація</i>
Zeitraum, der	<i>період (часу)</i>
zustimmen D	<i>погоджуватися, схвалити</i>
Gangart, die	<i>поведінка (з кимось), ставлення</i>
Vernehmlassung, die	<i>процес затвердження</i>
obliegen D	<i>бути обов'язком (когось)</i>
Durchsetzung, die	<i>проведення, здійснення, реалізація</i>

### Aufgabe 2. Ordnen Sie die Reaktionen den Verben zu (Verb + Präposition)

führen	an D
hindern	zu D
beteiligen	in D
zurückführen	an D
liegen	zu D
verurteilen	auf A

**Aufgabe 3.** Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

das Unternehmen	die Beschränkung
die Besteuerung	der Handel
der Gewinn	die Vereinbarung
die Lösung	die Fixierung
die Förderung	die Zahlung
die Absprache	

**Aufgabe 4.** Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

<i>als ... bezeichnet man ...</i>	<i>der Begriff ... bezeichnet ...</i>
<i>... wird als ... definiert:</i>	<i>... nennt man ...</i>
<i>von ... spricht man, wenn ...</i>	<i>unter ... versteht man</i>
	<i>unter ... ist ... zu verstehen.</i>

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>1.</b> Marktmacht     | <b>a.</b> eine Veranstaltung, bei der Teilnehmer ihre Leistungen auf einem bestimmten Gebiet untereinander vergleichen und bei der es für die besten Preise gibt. |
| <b>2.</b> Kartellgesetze | <b>b.</b> das absolute Recht, die absolute Kontrolle über die Produktion einer Ware oder das Bereitstellen einer Dienstleistung.                                  |
| <b>3.</b> Monopol        | <b>c.</b> Regelungen und Richtlinien zur Förderung des Wettbewerbs.   |
| <b>4.</b> Wettbewerb     | <b>d.</b> die Marktbeherrschung.  |
| <b>5.</b> Absprache      | <b>e.</b> das Geld, das jemand oder ein Unternehmen bei einem Geschäft verdient (nachdem alle Kosten wie Lohn, Miete o. Ä. bezahlt sind).                         |
| <b>6.</b> Gewinn         | <b>f.</b> eine ausdrückliche Vereinbarung zwischen Produzenten, weniger zu produzieren und/oder die Preise über dem Wettbewerbsniveau festzusetzen.               |

**Aufgabe 4.1.** Transformieren Sie die Zusammensetzungen in Wortgruppen / Sätze.

<b>Fusionskontrolle</b>	<i>die Kontrolle von</i>	<i>Man kontrolliert</i>
Missbrauchsaufsicht	<i>Fusionen</i>	<i>Fusionen.</i>
Marktbeherrschung		
Wettbewerbsbeschränkung		
Durchsetzungsschwierigkeit		
wettbewerbsschädigend		
Wohlfahrtsverlust		

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und finden Sie die Erläuterungen von folgenden Begriffen: *Marktmacht, Kartellgesetze, Monopol, Absprache*.

Die Marktmacht – gleichgültig ob sie von Käufern oder Verkäufern ausgeübt wird – schädigt potenzielle Käufer, die zu Wettbewerbspreisen hätten kaufen können. Außerdem verringert sich bei Marktmacht das Produktionsniveau, und dies führt zu einem Netto-Wohlfahrtsverlust. Übermäßige Marktmacht verursacht auch Probleme in den Bereichen Gerechtigkeit und Fairness. Denn wenn ein Unternehmen beträchtliche Marktmacht besitzt, so wird es auf Kosten der Verbraucher profitieren. Theoretisch könnte der zusätzliche Gewinn eines Unternehmens durch Besteuerung eliminiert und an die Käufer des Endprodukts umverteilt werden, aber eine solche Umverteilung ist häufig nicht durchführbar. Es ist schwierig, genau zu bestimmen, welcher Anteil am Gewinn eines Unternehmens direkt auf die Monopolmacht zurückzuführen ist, und noch komplizierter ist es, alle Käufer ausfindig zu machen und sie anteilig gemäß ihrem Einkauf zu entschädigen.

Wie also kann eine Gesellschaft Marktmacht beschränken und außerdem verhindern, dass sie wettbewerbsschädigend eingesetzt wird? Bei einem natürlichen Monopol, wie etwa einem Elektrizitätswerk, liegt die Lösung des Problems in der direkten Preisregulierung. Allgemein muss man Unternehmen allerdings daran hindern, übermäßige Marktmacht überhaupt erst zu erlangen und – wenn Marktmacht tatsächlich vorliegt – diese begrenzen. In den Vereinigten Staaten wird dies durch die **Kartellgesetze** erreicht. Dies sind Regelungen und Richtlinien zur Förderung des Wettbewerbs, die Vorgehensweisen verbieten, welche den Wettbewerb höchst wahrscheinlich oder tatsächlich einschränken und außerdem genau definieren, welche Marktstrukturen zulässig sind und nicht.

Monopolmacht kann auf vielerlei Arten entstehen, die in den USA jeweils durch ein Kartellgesetz abgedeckt sind. Abschnitt 1 des Sherman-Gesetzes wurde 1890 verabschiedet und verbietet Verträge, Bündnisse und Absprachen zur Beschränkung des Handels. Ein offensichtliches Beispiel einer solchen illegalen Absprache ist eine ausdrückliche Vereinbarung zwischen Produzenten, weniger zu produzieren und/oder die Preise über dem Wettbewerbsniveau festzusetzen. In der Vergangenheit gab es zahlreiche solcher Fälle, die zu illegalen Bündnissen und Absprachen führten. Hier einige Beispiele.

- Im Jahr 1983 wurden sechs Unternehmen und sechs Führungskräfte wegen illegaler Absprachen zur Fixierung des Preises für Kupferrohre über einen Zeitraum von sechs Jahren angeklagt.

- Im Jahr 1996 bekannten sich die Archer Daniels Midland Company (ADM) und zwei weitere Hauptproduzenten von Lysine (einem Tierfutterzusatz) schuldig, illegale Preisabsprachen vorgenommen zu haben. 1999 wurden drei ADM Führungskräfte dafür zu Gefängnisstrafen von jeweils zwei bis drei Jahren verurteilt. 1993 wurden ADM und drei weitere Unternehmen wegen Fixierung der Kohlendioxidpreise belangt. Im Lysinefall konnte die illegale Preisfixierung teilweise durch Videoaufnahmen von Treffen bewiesen werden, auf denen Preise festgesetzt und Marktanteile aufgeteilt wurden. Bei einem dieser Treffen mit Führungskräften des japanischen Unternehmens Ajinomoto sagte James Randall, damals Präsident von ADM: «In dieser Firma gibt es ein geflügeltes Wort: Die Konkurrenten sind unsere Freunde und die Kunden sind unsere Feinde.» (Siehe *Video Tapes Take Star Role at Archer Daniels Trial, New York Times, 4. August 1998* und *Three Sentenced in Archer Daniels Midland Case, New York Times, 10. Juli 1999*).

- Im Jahr 1999 wurden vier der weltweit größten Chemie- und Arzneimittelunternehmen – die Schweizer Röche AG, die deutsche BASF AG, die französische Rhône-Poulenc und die japanische Takeda Chemical Industries – vom US-Justizministerium belangt, da sie an einer internationalen illegalen Preisabsprache für Vitamine beteiligt waren, die in den USA verkauft wurden. Die Unternehmen bekannten sich schuldig und stimmten der Zahlung von Strafen in Höhe von über einer Milliarde Dollar zu (Siehe *Tearing down the Facades of «Vitamis Inc.», New York Times, 10. Oktober 1999*).

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*Wettbewerbsschädigend — Vereinbarung — zurückführen — der Wettbewerb — eliminieren — Anteil — Preisregulierung — die Monopolmacht — Wettbewerbspreise — eine Gesellschaft — umverteilen — der Preis — ein Unternehmen — Bündnis*

1. Die Marktmacht schädigt potenzielle Käufer, die zu \_\_\_\_\_ hätten kaufen können. 2. \_\_\_\_\_ kann auf vielerlei Arten entstehen 3. Ein offensichtliches Beispiel einer solchen illegalen Absprache ist eine ausdrückliche \_\_\_\_\_ zwischen Produzenten, weniger zu produzieren und/oder die Preise über dem Wettbewerbsniveau festzusetzen. 4. Es ist nicht leicht, genau zu bestimmen, welcher \_\_\_\_\_ am Gewinn eines Unternehmens direkt auf die Monopolmacht \_\_\_\_\_ ist. 5. Bei einem natürlichen Monopol liegt die Lösung des Problems in der direkten \_\_\_\_\_. 6. Kartellgesetze sind Regelungen und Richtlinien zur Förderung \_\_\_\_\_. 7. In der

Vergangenheit gab es zahlreiche solcher Fälle, die zu illegalen \_\_\_\_\_ und Absprachen führten. 8. Sechs Unternehmen und sechs Führungskräfte wurden wegen illegaler Absprachen zur Fixierung \_\_\_\_\_ für Kupferrohre über einen Zeitraum von sechs Jahren angeklagt. 9. \_\_\_\_\_ kann Marktmacht beschränken und außerdem verhindern, dass sie \_\_\_\_\_ eingesetzt wird. 10. Der zusätzliche Gewinn eines Unternehmens könnte durch Besteuerung \_\_\_\_\_ und an die Käufer des Endprodukts \_\_\_\_\_ werden.

**Aufgabe 6.1.** Füllen Sie die Lücken in richtiger Form.

Der Sch\_\_\_\_\_ des Wettbewerbs ist eine der wichtig\_\_\_\_\_ ordnungspolitischen Aufg\_\_\_\_\_ in einer Marktwirt\_\_\_\_\_. Sie wi\_\_\_\_\_ in der Schweiz in erster Lin\_\_\_\_\_ über das Instrumentarium des Kartellges\_\_\_\_\_ (KG) erf\_\_\_\_\_. Das KG sch\_\_\_\_\_ als mode\_\_\_\_\_ Gesetz Instrumente, um ge\_\_\_\_\_ die schädlichen wirtschaftlichen Auswir\_\_\_\_\_ der Kart \_\_\_\_\_ und anderer Formen von Wettbewerbsbeschrän\_\_\_\_\_ vorzugehen. Wegen Durchsetzungsschwierigkeiten hat das Parl\_\_\_\_\_ das KG Mitte 2003 einer Teilrevi\_\_\_\_\_ unterzogen. Die Möglichkeit der direkten Sanktionierung, eine Bonusregel für neu\_\_\_\_\_ Kartellmitglieder sowie eine här\_\_\_\_\_ Gan\_\_\_\_\_ gegen vert\_\_\_\_\_ Wettbewerbsbeschränkungen wurden im KG aufgen\_\_\_\_\_.

In seinem Evaluationsbericht vom 25. März 2009 folgerte der Bundesrat, dass am bestehe\_\_\_\_\_ Konzept des Wettbewerbsre\_\_\_\_\_ sowie an den 2003 neu eingeführten Instrumenten grundsätzlich festzuhalten sei. Gleichzeitig hatte er jedoch auch gewisse Män\_\_\_\_\_ ausgemacht und das EVD beauftragt, konkrete Vorschl\_\_\_\_\_ für eine Anpassung des KG zu erarb\_\_\_\_\_. An seiner Sit\_\_\_\_\_ vom 30. Juni 2010 hat der Bundesrat die Vorschl\_\_\_\_\_ für eine Kartellgesetzrevision zur Kenn\_\_\_\_\_ genommen und die Vernehmlassung eröf\_\_\_\_\_.

Die Anwendung des KG obl\_\_\_\_\_ der Wettbewerbskommission, einer unabhä\_\_\_\_\_ Bundesbeh\_\_\_\_\_, und ihrem Sekretariat. Die Aufgaben der Wettbewerbsbeh\_\_\_\_\_ sind die Bekäm\_\_\_\_\_ von schädlichen Kart\_\_\_\_\_, die Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen, die Durchführung der Fusionskontrolle sowie die Verhinderung staatli\_\_\_\_\_ Wettbewerbsbeschränkungen.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Bei Marktmacht erhöht sich das Produktionsniveau.
2. Man muss Unternehmen allerdings daran hindern, übermäßige Marktmacht überhaupt erst zu erlangen.
3. Bei einem natürlichen Monopol liegt die Lösung des Problems in der direkten Preissteigerung.
4. Die Marktmacht kann potenzielle Käufer nicht schädigen
5. Kartellgesetze sind Regelungen und Richtlinien zur Förderung des Wettbewerbs.
6. Es ist leicht, genau zu bestimmen, welcher Anteil am Gewinn eines Unternehmens direkt auf die Monopolmacht zurückzuführen ist.
7. Kartellgesetze verbieten Verträge, Bündnisse und Absprachen zur Beschränkung des Handels.
8. In der Vergangenheit gab es zahlreiche solcher Fälle, die zu illegalen Bündnissen und Absprachen führten.
9. Der zusätzliche Gewinn eines Unternehmens könnte durch Besteuerung eliminiert und an die Käufer des Endprodukts umverteilt werden.
10. Wenn ein Unternehmen beträchtliche Marktmacht besitzt, so wird es auf Kosten der Verbraucher nicht profitieren.

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wen schädigt die Monopolmacht?
2. Welche Probleme verursacht die Monopolmacht?
3. Wer kann auf Kosten der Verbraucher profitieren?
4. Wie kann die Marktmacht beschränkt werden?
5. Worin liegt die Lösung des Problems bei einem natürlichen Monopol?
6. Woran müssen Unternehmen gehindert werden?
7. Was ist unter den «Kartellgesetzen» zu verstehen?
8. Wie kann die Monopolmacht entstehen?
9. Nennen Sie Beispiele für natürliche Monopole und erklären Sie, wie diese entstehen.

### **Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche.

Картель ( від франц. – «союз» ) - це така форма монополістичного об'єднання, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва і вироблений продукт, а також виробничу і комерційну самостійність. Це означає, що виробництво і збут продукції кожне підприємство, яке входить до картелю, здійснює самостійно. Учасники картелів складають угоди про регулювання об'ємів виробництва, умов збуту продукції (розподіл ринків збуту), визначають єдині монополістично високі ціни, обмін патентів на нову техніку, найм робочої сили з метою вилучення монополістичного прибутку. Кожне підприємство зобов'язане продавати свої товари по єдиній, встановленій картельною угодою, ціні. Звичайно, така угода передбачає і поділ ринку: встановлюється, де тому чи іншому учаснику картелю дозволяється збувати свою продукцію. Іноді картельна угода встановлює для кожного підприємства частку (квоту) його участі у виробництві чи в обсязі продажу. Відповідно до цієї квоти кожен з учасників картелю не повинен перевищувати обсяг виробництва і збуту. За порушення накладається штраф. З метою знищення конкурентів та забезпечення умов для отримання монополістичного прибутку встановлюється також так звана картельна ціна.

*die Selbständigkeit  
erhalten*

*den Vertrag  
abschließen*

*verpflichtet sein*

*vorsehen*

*feststellen*

*überschreiten  
bestrafen*

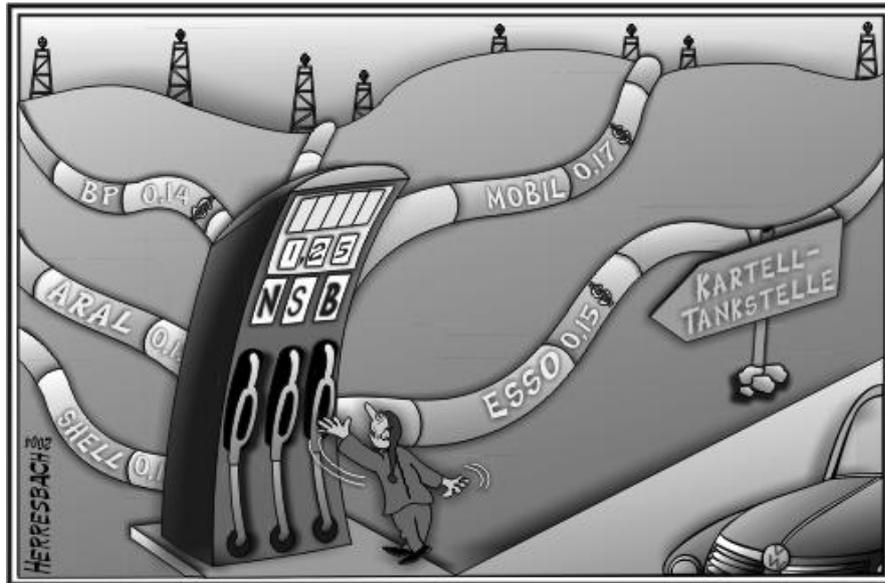
*festsetzen*

### **Aufgabe 10.**

– Die so genannten Kartellgesetze wurden unter verschiedenen Benennungen in vielen Ländern verabschiedet. Machen Sie eine Internetrecherche zum Thema «Kartellgesetze im Ausland und in der Ukraine».

– Diskutieren Sie, was die Marktmacht des Käufers oder des Verkäufers als Folge haben kann.

– Äußern Sie sich zu den Bildern:



Wo ein Wille ist, ist .....

Recherchieren Sie zu folgenden Kartellfällen und halten Sie Kurzvorträge: *das Bier-Kartell, das Aufzugkartell, das Vitamin-Kartell, das Zementkartell, die Kautschuk-Kartelle, das Bleichmittel-Kartell, das Reißverschluss-Kartell, das Video-Kartell.*

## KAPITEL 16: Spiele und strategische Entscheidungen.

### Aufgabe 1. Merken Sie sich die untenstehenden Vokabeln

Entscheidungsfindung, die	<i>знаходження рішення</i>
Entscheidungen treffen	<i>приймати рішення</i>
miteinbeziehen (o, o)	<i>включати, втягати</i>
Wettbewerb, der	<i>конкуренція</i>
Preisbildung, die	<i>ціноутворення</i>
Kunstwerk, der	<i>витвір мистецтва</i>
ersteigern	<i>купувати на аукціоні</i>
Zuschlag, der	<i>доплата, надбавка, націнка</i>
Konsumentenrente, die	<i>купівельна рента</i>
senken	<i>знижувати</i>
ein Gebot abgeben	<i>запропонувати ціну</i>
Auszahlung, die	<i>грошовий переказ, платіж, виплата</i>
Ausgangspunkt, der	<i>відправна точка, початок</i>
bestimmen	<i>призначати, встановлювати</i>
konfrontieren	<i>зіставляти</i>

### Aufgabe 2. Ordnen Sie die Reaktionen den Verben zu (Verb +Präposition)

es geht	mit D
konkurrieren	aus D
bestehen	über A
sich konzentrieren	um A
sich auseinandersetzen	in D
bestehen	auf A

### Aufgabe 3. Verbalisieren Sie (nennen Sie entsprechende Verben oder FVG).

die Auszahlung	die Berücksichtigung
die Entscheidung	die Handlung
die Reaktion	das Verhalten
das Ergebnis	der Teilnehmer

### Aufgabe 4. Ordnen Sie die Begriffe den Definitionen zu. In den Antworten benutzen Sie:

<i>als ... bezeichnet man ...</i>	<i>der Begriff ... bezeichnet ...</i>
<i>... wird als ... definiert</i>	<i>... nennt man ...</i>
<i>von ... spricht man, wenn ...</i>	<i>unter ... versteht man ...</i>
<i>unter ... ist ... zu verstehen.</i>	

1. strategische  
Entscheidungen

a. Ergebnis eines Spiels, das für den Spieler Vorteile  
und Nutzen bringt.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 2. die Auszahlung       | b. Regeln oder Aktionsplan für ein Spiel.   |
| 3. die Strategie        | c. jede Situation, in der strategische Entscheidungen getroffen werden.                     |
| 4. die Konsumentenrente | d. Entscheidungen, die jeweils die Handlungen und Reaktionen der Mitspieler miteinbeziehen. |
| 5. das Spiel            | e. der Wert abzüglich des bezahlten Preises.  |

**Aufgabe 5.** Lesen Sie den Text und klären Sie die Bedeutung folgender Begriffe: *Spiel, Auszahlung, Strategie, optimale Strategie, Konsumentenrente, strategische Entscheidungen.*

Zunächst wollen wir klären, worum es beim Spielen und bei der strategischen Entscheidungsfindung überhaupt geht. Ein **Spiel** ist jede Situation, in der *Spieler* (Teilnehmer) *strategische Entscheidungen* treffen – d.h. Entscheidungen, die jeweils die Handlungen und Reaktionen der Mitspieler miteinbeziehen. Beispiele für Spiele sind etwa der Wettbewerb mehrerer Unternehmen durch Preisbildung oder das Verhalten von Auktionsbesuchern, die dasselbe Kunstwerk ersteigern möchten. Strategische Entscheidungen führen für die Spieler zu einer **Auszahlung**, d.h. zu einem Ergebnis, das ihnen Vorteile und Nutzen bringt. Für Unternehmen, die über Preisbildung konkurrieren, besteht dieser Erfolg aus den erzielten Gewinnen; für den Auktionsbesucher, der schließlich den Zuschlag erhält, besteht der Erfolg in der Konsumentenrente, d.h. dem Wert, den er dem Kunstwerk beimisst abzüglich des bezahlten Preises.

Ein Hauptziel der Spieltheorie ist es, die optimale Strategie für jeden Spieler zu bestimmen. Eine **Strategie** besteht aus Regeln und einem Aktionsplan für ein Spiel. So könnte die Strategie unseres preisbildenden Unternehmens etwa lauten: «Ich werde meinen Preis hoch halten, solange meine Konkurrenten das Gleiche tun, sobald aber ein Konkurrent seinen Preis senkt, werde ich meinen Preis noch weiter senken.» Ein Auktionsbesucher dagegen könnte folgende Strategie verfolgen: Ich gebe ein erstes Gebot über €2.000 ab, um den anderen Bietern zu zeigen, dass ich ein ernst zu nehmender Mitbieter bin, steigt der Preis aber über €5.000, dann steige ich aus. Die **optimale Strategie** ist für jeden Spieler diejenige, die seine erwartete Auszahlung maximiert.

Wir werden uns hier auf Spiele konzentrieren, deren Teilnehmer *rational* sind, denen die Konsequenzen ihres Handelns bewusst sind. Im Grunde werden wir uns mit folgender Frage auseinandersetzen: Wenn ich glaube, dass meine Konkurrenten rational denken und so handeln, dass ihre Auszahlung maximiert wird, wie soll ich dann ihr Verhalten in meine eigenen Entscheidungen

miteinbeziehen? Natürlich können wir es in der Praxis auch gelegentlich mit Konkurrenten zu tun haben, die irrational denken und weniger gut in der Lage sind als wir, die Folgen ihres Handelns zu überblicken. Trotzdem ist es für unsere Überlegungen ein guter Ausgangspunkt, wenn wir annehmen, dass unsere Konkurrenten genauso rational und klug sind wie wir. Wir werden sehen, dass die Berücksichtigung des Konkurrenzverhaltens nicht so einfach ist, wie sie auf den ersten Blick erscheint. Vielmehr kann es sehr schwierig sein, die richtige Strategie zu bestimmen, selbst wenn auf einem Markt völlige Symmetrie und vollkommene Information herrschen, d.h. wenn alle die gleichen Konkurrenten, gleiche Kostenstruktur und außerdem alle relevanten Informationen über Kosten, Nachfrage etc. der Konkurrenten haben. Im Weiteren werden wir uns aber auch mit komplexeren Situationen auseinandersetzen, wenn Unternehmen etwa mit verschiedenen Kosten, unterschiedlichen Informationen und unterschiedlichen Abstufungen von Wettbewerbsvorteilen und -nachteilen konfrontiert sind.

**Aufgabe 5.** Füllen Sie die Lücken mit den gegebenen Wörtern in richtiger Form.

*eine Auszahlung — die Konsumentenrente — die optimale Strategie — Konkurrenten — strategische Entscheidungen — die richtige Strategie — Kosten — ein Aktionsplan — die Spieltheorie — der Preis*

1. Ein Spiel ist jede Situation, in der *Spieler* (Teilnehmer) \_\_\_\_\_ treffen. 2. Strategische Entscheidungen führen zu \_\_\_\_\_, d.h. zu einem Ergebnis, das ihnen Vorteile und Nutzen bringt. 3. Ein Hauptziel \_\_\_\_\_ ist es, die optimale Strategie für jeden Spieler zu bestimmen. 4. Für den Auktionsbesucher besteht der Erfolg in \_\_\_\_\_. 5. \_\_\_\_\_ ist für jeden Spieler diejenige, die seine erwartete Auszahlung maximiert. 6. Wir haben mit \_\_\_\_\_ zu tun, die rational denken. 7. Es ist kompliziert, \_\_\_\_\_ zu bestimmen. 8. Die Konkurrenten verfügen über gleiche Kostenstruktur und alle relevanten Informationen über \_\_\_\_\_, Nachfrage etc. der Konkurrenten. 9. Eine Strategie besteht aus Regeln und \_\_\_\_\_ für ein Spiel. 10. Sobald die Konkurrenten \_\_\_\_\_ senken, wird das Unternehmen seinen Preis noch weiter senken.

**Aufgabe 6.** Füllen Sie die Lücken.

Unter Strat\_\_\_\_\_ werden in der Wirtschaft klassisch die (meist langfristig) geplanten Verhaltensw\_\_\_\_\_ der Unternehmen zur Erreich\_\_\_\_\_ ihrer Ziele verstanden.

Strategien legen die Aktivitätsfel\_\_\_\_\_ oder die Domäne der Unternehmung fest.

Strategien sind konkurrenzbez\_\_\_\_\_, d. h. sie bestimmen das Handlungspro\_\_\_\_\_ in Relation zu Konkur\_\_\_\_\_, z. B. in Form von Imitation, Kooperation, Dominanz oder Abgren\_\_\_\_\_.

Strategien nehmen Bez\_\_\_\_\_ auf die Umweltsituationen und -entwicklungen, auf Chancen und Ris\_\_\_\_\_. Sie reagieren auf externe Veränder\_\_\_\_\_ und / oder versuchen diese, aktiv im eigenen Sin\_\_\_\_\_ zu beeinflussen.

Strategien nehmen Bezug auf die Ressourcen des Unternehm\_\_\_\_\_, auf die Stärken und Schwä\_\_\_\_\_ in ihrer relativen Position zur Konkur\_\_\_\_\_.

Strategien spiegeln die zentralen Einstellungen, Wünsche und Wertvorstel\_\_\_\_\_ der bestimmten Entscheidungsträ\_\_\_\_\_ wider.

Strategien sind auf das ganze Gesch\_\_\_\_\_, nicht nur auf einzelne Funktionsber\_\_\_\_\_ gerich\_\_\_\_\_.

Strategien haben eine hohe Bedeutung für die Vermögens- und Ertragslage eines Unternehmens und weit reiche \_\_\_\_\_ Konsequ\_\_\_\_\_, was die Ressourcenbindung anbelangt; es handelt sich um große Entscheid\_\_\_\_\_.

Strategien sind zukunftsori\_\_\_\_\_, sie basieren auf Erwartungen über die Entwi\_\_\_\_\_ eigener Kompe\_\_\_\_\_ und Umweltzustände.

Strategien erfordern für ihre erfolgrei\_\_\_\_\_ Umsetzung die Formulierung von Maßnahmeplänen für die betroffe\_\_\_\_\_ Funktionsbereiche.

**Aufgabe 7.** Sind die Sätze richtig oder falsch? Korrigieren Sie falsche Sätze.

1. Eine Strategie besteht aus Regeln und einem Aktionsplan für die Auszahlung.
2. Ein Spiel ist jede Situation, in der *Spieler* (Teilnehmer) strategische Entscheidungen treffen.
3. Eine Auszahlung ist das Ergebnis, das keine Vorteile und Nutzen bringt.
4. Die optimale Strategie ist für jeden Spieler diejenige, die seine erwartete Auszahlung senkt.
5. Strategische Entscheidungen sind Entscheidungen, die jeweils die Handlungen und Reaktionen der Mitspieler miteinbeziehen.
6. Für den Auktionsbesucher, der schließlich einen Zuschlag erhält, besteht der Erfolg in der Preisbildung.
7. Für Unternehmen, die über Preisbildung konkurrieren, besteht dieser Erfolg aus den erzielten Gewinnen.
8. Ein Hauptziel der Spieltheorie besteht in der Bestimmung der optimalen Strategie für jeden Spieler.

R	F

**Aufgabe 8.** Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was ist ein Spiel?
2. Nennen Sie Beispiele für Spiele.
3. Zu welchem Ergebnis führen strategische Entscheidungen?
4. Was ist unter «Auszahlung» zu verstehen?
5. Was ist das Hauptziel der Spieltheorie?
6. Woraus besteht eine Strategie?
7. Worin besteht die optimale Strategie?
8. Auf welche Spiele wird man sich konzentrieren?

**Aufgabe 9.** Übersetzen Sie ins Deutsche. Benutzen Sie die Worthilfen.

У ринковій економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього визначальний вплив. Аналіз і особливо прогнозування конкурентного середовища достатньо трудомістка складова розробки стратегії. Конкуренція – це співіснування і боротьба товаровиробників та інших суб'єктів ринкового середовища за досягнення максимальних прибутків та інших цілей шляхом задоволення різноманітних потреб споживачів з повним використанням при цьому власних сильних сторін і можливостей зовнішнього середовища, усуненням слабких власних сторін і загроз ззовні. Суб'єктів конкурентної боротьби називають конкурентами. Таким чином, в ринковій економіці підприємство перебуває в певному конкурентному середовищі, а тому змушене брати участь у конкурентній боротьбі. У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоздатність та конкурентностійкість.

*das Konkurrenzmilieu*

*unter vollem Einsatz*

*Subjekte des Wettbewerbs*

*teilnehmen an D  
der Bereich*

*schätzen*

*sichern*

**Aufgabe 10.**

- Berichten Sie über die Rolle und Anwendung der Spieltheorie.
- Machen Sie eine Übersicht über die Arten der strategischen Spiele. Führen Sie Beispiele der Spiele an.
- In vielen Spielen wird das Nash-Gleichgewicht erwähnt. Erläutern Sie diesen Begriff.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

А. Г. Цяпа; О. М. Царик; Г. Я. Гладич;  
О. Б. Лужецька; Т. Я. Паничок; І. О. Полигач.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК  
З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ  
ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ**

**для студентів II курсу  
Україно-німецького економічного факультету**

Освітньо-кваліфікаційний рівень – **бакалавр**  
Галузь знань – **0305 «Економіка та підприємництво»**  
Напрямок підготовки – **6.030503 «Міжнародна економіка»**

Комп'ютерна верстка: Любов Верней

Підписано до друку 01.11.2010 р.  
Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнітура Times.  
Умов. друк. арк. 6,4. Облік.-вид. арк. 6,7.  
Зам. № У 268-10 Тираж 100 прим.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.

Віддруковано у видавництві ТНЕУ «Економічна думка»  
46004 м. Тернопіль, вул. Львівська, 11  
тел. (0352) 47-58-72  
E-mail: edition@tneu.edu.ua