

Preisfunktionen

In der Marktwirtschaft übernimmt der Preis verschiedene Funktionen. Man unterscheidet zwischen vier Grundfunktionen (Koordinierungs-, Signal-, Lenkungs- und Selektionsfunktion) und zwei sogenannten Funktionen des Wettbewerbspreises (Kontroll- und Verteilungsfunktion). Nadine Behncke

Hintergrund

Preisfunktionen drücken Wirkungen von Preisen infolge ökonomischer Gesetzmäßigkeiten aus. Sie ergeben sich aus den Bedingungen von Produktion und Nachfrage. Und ihre Aufgabe liegt in deren Beeinflussung und Veränderung. Einschränkend muss man hier erwähnen, dass der Preis diese Funktionen als sogenannter Wettbewerbspreis übernehmen soll. D.h. die Marktform beeinflusst, wie gut der Preis seine Funktionen erfüllen kann. Am besten erfüllt er sie, wenn die Marktform der vollständigen Konkurrenz vorliegt. Was selten so der Fall ist.

In erster Linie besitzen die Preisfunktionen **drei Aufgaben:**

1. Wert- und Messfunktion
2. Ökonomischer Hebel
3. Verteilungsinstrument.

Als Messinstrument des notwendigen Herstellungsaufwandes eines Produktes dient der Preis als Maßstab für Planentscheidungen zur effizienten Produktion. Über den Preis werden die verschiedenen Produktionsmöglichkeiten gegeneinander abgewägt und so die Entscheidungsfindung beeinflusst.

Als ökonomischer Hebel unterstützt der Preis dann die Durchsetzung der geplanten Ziele und den effizienten Einsatz der Produktionsfaktoren. Er fördert eine effiziente Produktion und damit auch eine bedarfsgerechte Produktion.

Als Verteilungsinstrument beeinflusst der Preis die Verteilung des Nationaleinkommens. Denn bedarfsgerecht verteilte Faktorpreise (von Arbeit und Kapital) führen zu einer theoretisch effizienten Verteilung des Nationaleinkommens.

1. Signal-/ Informationsfunktion

Eine der grundlegendsten Preisfunktionen besteht in der Informationsfunktion. Der Preis „informiert“ über die Knappheit eines Gutes. Preisveränderungen informieren damit immer auch über Verschiebungen des Knappheitsverhältnisses. So signalisiert ein Preisanstieg Anbietern eine gestiegene Nachfrage nach einem Gut und damit einen attraktiveren Markt.

Es muss sich bei der Informationsfunktion des Preises aber nicht immer nur um Knappheit handeln. Denn kein Unternehmen kann auf Dauer gleiche Produkte teurer verkaufen als die Konkurrenz. Dies bedeutet im Umkehrschluss das Preise für vergleichbare Güter ähnlich hoch sind. In den Preisen stecken damit nicht nur Informationen über Knappheit, sondern auch über ein mögliches Überangebot und die Qualität des Produkts.

Zusammenfassend beschreibt die Informationsfunktion des Preises insgesamt was ein Gut aktuell Wert ist.

Vor allem bei den Börsen spielt dies eine wichtige Rolle. Denn der Aktienpreis spiegelt den Wert der Aktie wider, den die Marktteilnehmer zu zahlen bereit sind,

wenn sie über alle relevanten Informationen verfügen würden.

Beispiel: Der Preis einer Aktie von Unternehmen X liegt bei 80 Euro. Der Aktienkurs sinkt aber auf 60 Euro, da die Umsatzzahlen nicht so hoch ausfallen. Die Differenz zwischen den beiden Werten ist die Informationsfunktion des Preises, dass es in dem Unternehmen umsatzmäßig nicht wie geplant läuft.

2. Lenkungsfunktion

Die Lenkungsfunktion (bzw. Allokationsfunktion) des Preises besagt, dass die Preise die Produktionsfaktoren dahin lenken, wo sie am dringendsten gebraucht werden. Bzw. dahin, wo sie am effizientesten eingesetzt werden und den höchsten Gewinn bringen. Anders formuliert: Die Lenkungsfunktion des Preises sorgt für eine effiziente Verwendung knapper Ressourcen. Je höher der Preis ist, desto höher ist seine Rentabilität.

Der Preis lenkt nicht nur die Nachfrage, sondern auch das Angebot. Ein Preisanstieg ist dabei ein Signal, dass das Produkt knapp wird.

Beispiel: Abwerbung von Arbeitskräften durch Unternehmen während des sog. Superbooms zu Beginn der Siebzigerjahre durch Zahlung höherer Löhne.

Anbieterseite: Lenkung der Produktion

Erhöhen Kunden die Nachfrage nach einem Produkt, erhöht das Unternehmen kurzfristig die Preise. Hierdurch steigen die Gewinnchancen des Unternehmens. Es ist jetzt motiviert, mehr von dem Gut zu produzieren. Und es wird seine Produktionsfaktoren nun dafür einsetzen. Denn hier kann es sie effizienter einsetzen, weil die Gewinnchancen höher sind. Mit der höheren Produktion kann es dann die gestiegene Nachfrage der Konsumenten bedienen. Im gegenteiligen

Fall, als bei niedrigen Preisen, würde das Unternehmen dagegen die Produktion des Gutes stoppen.

Nachfrageseite: Lenkung des Konsums

Die Höhe des Preises führt bei Konsumenten zu einer Erhöhung oder einer Verringerung ihres Verbrauchs. Der Preis zeigt dem Konsumenten damit die durch Knappheit gegebene Konsumgrenze auf. Einkommensschwache Nachfrager verzichten damit auf bestimmte Güter. Niedrigere Preise sollen dagegen Verbraucher dazu bewegen, ein Gut zu erwerben. Die Preispolitik (BWL) beschäftigt sich mit der Frage, wie Preise ideal ausgestaltet sein müssen.

Beispiel: In der Europäischen Gemeinschaft gab es im Jahr 1975/76 einen hohen Preisanstieg bei Kartoffeln wegen einer schlechten Ernte. Die Folge war, dass viele Verbraucher wegen des Preises auf andere Grundnahrungsmittel wie Reis oder Teigwaren auswichen. Der Preis hat hier die Nachfrage dem Angebot angepasst. Erreicht hat er dies dadurch, dass er die Nachfrager gleichzeitig hin zu anderen Gütern „gesteuert“ hat.

3. Koordinierungsfunktion

Die Koordinierungsfunktion des Preises ist auch unter der Bezeichnung Ausgleichsfunktion bekannt. Wie der Name bereits andeutet, bringt diese Preisfunktion über die Abstimmung der Pläne von Haushalten und Unternehmen Angebot und Nachfrage zum Ausgleich. Oder anders formuliert: Die Anbieter und Nachfrager nutzen den Preis, um ihre individuellen Pläne aufeinander abzustimmen.

Im Prinzip kann man die Koordinierungsfunktion auch als Zusammenfassung der Lenkungsfunktion ansehen. Während die Lenkungsfunktion des Preises die Anpassung beider Marktseiten einzeln beschreibt,

zeigt die Koordinierungsfunktion, wie beide Marktseiten zum Gleichgewicht gelangen.

Hierzu ein Beispiel:

Die Konsumenten erhöhen ihre Nachfrage. Hierdurch steigt kurzfristig der Preis. Mittel- bis langfristig reagieren die Unternehmen dann auf die gestiegene Nachfrage mit einer Ausweitung ihres Angebotes. Allerdings orientieren sie sich bei ihrer Planung an dem kurzfristig gestiegenen Preis. Dieser Preis ist allerdings für einige Konsumenten zu hoch. Sie weichen auf andere Produkte aus. D.h. die Unternehmen haben ihre Produktion zu stark erhöht. Sie senken also wieder die Preise, bis ein neuer Gleichgewichtspreis von Angebot und Nachfrage erreicht ist.

4. Selektionsfunktion

Die Selektionsfunktion des Preises ist die markanteste Wettbewerbspreisfunktion. Denn die Auswirkungen auf die Beteiligten sind Ergebnis des Marktwettbewerbs. Die Selektionsfunktion lässt sich am besten für Unternehmen beschreiben und beobachten. Diejenigen Unternehmen, deren Herstellungskosten langfristig über den gleichgewichtigen Marktpreisen liegen, müssen aus dem Markt ausscheiden.

Kaufen Nachfrager ihre Produkte nicht mehr bei Unternehmen x, erlebt dies einen Nachfragerückgang. Seine Absatzmenge geht zurück und als Folge senkt es seine Preise. Hierdurch entstehen dem Unternehmen Verluste, die besonders hoch ausfallen, wenn es nicht wirtschaftlich arbeitet. In diesem Szenario existieren nun je nach Schweregrad verschiedene Möglichkeiten.

Sie führen aber alle zu einer Marktbereinigung: Entweder das Unternehmen stellt seine Produktion um, um die Nachfrage der Kunden zu treffen. Oder das Unternehmen muss Insolvenz anmelden und den Markt verlassen. Betrifft die Problematik nicht

einzelne Unternehmen, sondern ganze Branchen, spricht man von einer Strukturkrise.

Gesamtwirtschaftlich gesehen ist die Selektionsfunktion positiv zu bewerten, da sich insgesamt das Wirtschaftsniveau verbessert, wenn unrentable Anbieter den Markt verlassen.

5. Erziehungsfunktion/ Rationalisierungsfunktion

Die Begrenztheit von Ressourcen bei unendlichen Bedürfnissen ist ja das zentrale Problem in der Ökonomie. Die Erziehungsfunktion des Preises besteht nun darin, dass er Produzenten und Konsumenten „erzieht“ mit dieser Knappheit umzugehen und sie zu überwinden. Konsumenten erwerben knappe Güter durch weniger knappe Güter. Die Anbieter setzen ihre Produktionsfaktoren effizient in der Herstellung von Gütern ein.

Für den Konsumenten bedeutet dies, dass er das Gut wählt, das den geringsten Preis aufweist. Damit maximiert er seine persönliche Wohlfahrt bzw. seinen Nutzen.

Für den Anbieter besteht die Knappheit dagegen in den Bedingungen für seine Produktion. Er muss „Preise“ in Form von Lohn und Zinsen zahlen, um produzieren zu können. Will er rentabel produzieren, muss er rationalisieren.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass ein hoher Preis große Knappheit signalisiert. D.h. je höher der Preis, desto sorgsamer gehen Anbieter und Nachfrager mit den entsprechenden Gütern um. Denn Verschwendung kann hohe Verluste bedeuten.

Eine weitere Folge der Erziehungsfunktion besteht darin, dass eine Preiserhöhung zu seiner Substitution des betroffenen Gutes führt. Ist der Preis höher als die individuelle

Zahlungsbereitschaft weicht man auf andere (günstigere) Produkte aus.

Beispiel:

Unternehmen substituieren die teure Arbeitskraft (Löhne!) durch Kapital (Einsatz von Maschinen). Oder sie führen Arbeitsablauf- und Arbeitszeitstudien durch, um so die Arbeitskräfte effizienter einsetzen zu können.

6. Zuteilungs- und Verteilungsfunktion (Faktorpreise)

Die Verteilungsfunktion des Preises bezieht sich auf die Einkommensverteilung in einer Gesellschaft. Hier betrachtet man die Faktorpreise, also die Entlohnung der Produktionsfaktoren. Diese Preisfunktion besagt, dass über die gezahlten Preise für Güter und Dienstleistungen die Entlohnung der Faktoren Arbeit und Kapital erfolgt.

Diese Faktoren sind notwendig, um die Güter und Dienstleistungen zu produzieren. Die Summe der bezahlten Güter- und Dienstleistungspreise wird auf die bei der Produktion mitwirkenden Produktionsfaktoren verteilt. Die Preise bestimmen damit den Anteil des Wirtschaftsteilnehmers am gemeinsam erwirtschafteten Ertrag (Arbeit oder Kapital). Sie bestimmen somit auch den Lebensstandard der einzelnen Wirtschaftssubjekte.

Beispiel:

Lohn für geleistete Arbeit, Zinsen als Einkommen für zur Verfügung gestelltes Kapital, Mieten für bereitgestellte Grundstücke und Gebäude.

7. Sozialpolitische Preisfunktion

Keine bekannte Preisfunktion, aber dennoch erwähnenswert. Die sozialpolitische Preisfunktion besagt, dass in einer Marktwirtschaft die Ausgleichsfunktion des Preises friedlich verläuft. Dies scheint auf den ersten Blick selbstverständlich, das muss es aber nicht sein. Denn der Preis ergibt sich als „Verhandlungsergebnis“ verschiedener Parteien (Anbieter und Nachfrager), also über Wettbewerb.

Dieser Wettbewerbspreis sorgt nun dafür, dass sich Anbieter und Nachfrager einigen können, ohne dass der Staat regulierend eingreifen müsste. Der Wettbewerbspreis garantiert damit wirtschaftliche Freiheit ohne behördlichen Zwang.

Die sozialpolitische Preisfunktion zeigt damit auch, dass die Preisfunktionen sich je nach Wirtschaftssystem oder Marktform unterscheiden (Marktwirtschaft vs. Planwirtschaft; Wettbewerbsmarkt vs. z.B. Monopol).

Zusammenfassung

- 6 bzw. 7 Preisfunktionen
- Die wichtigsten Funktionen sind die Informations-, Lenkungs-, Koordinierungs- und Auslesefunktion.
- Die Preisfunktionen (Wettbewerbspreis) entfalten sich am optimalsten in der vollkommenen Konkurrenz.
- Aufgaben von Preisfunktionen: Messung/Wert, Ökonomischer Hebel, Verteilung