

Materialien für Schülerinnen und Schüler

Kapitel 1 - Märkte

Peter Dreuw und Robert Gillenkirch, Universität Osnabrück
unter Mitarbeit von Denise Florenz, Balkes Takla und Helena Witschel



Bedeutung von Märkten und Marktformen

Märkte sind zentraler Bestandteil unseres alltäglichen Lebens. Überall, wo wir Geld (oder ein anderes „Tauschgut“) gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung tauschen, existiert ein Markt. Die Bedeutung von Märkten in unserem alltäglichen Leben ist dementsprechend nicht zu unterschätzen und somit kann auch das Verständnis von dem Zustandekommen von Märkten, von der Funktionsweise von Märkten und von der Entstehung von Preisen auf Märkten von großem Nutzen für jeden mündigen Bürger in einer demokratischen Gesellschaft sein. Die Entstehung von Preisen ist in den letzten Jahrzehnten auch durch die Globalisierung vermehrt in den Vordergrund gerückt. Beispiele hierfür sind die Entwicklungen der Preise für Kleidung vor dem Hintergrund der Verlagerung großer Teile der Textilindustrie in Entwicklungs- und Schwellenländer, der Preise für Milchprodukte vor dem Hintergrund des zunehmenden Weltmarktdrucks auf die Milchindustrie, oder der Mieten, also der Preise für die Überlassung von Wohnraum, in Großstädten.

Kurz gesagt ist ein Markt überall dort, wo es Nachfrager (=Käufer) und Anbieter (=Verkäufer) eines bestimmten Gutes oder einer bestimmten Dienstleistung gibt. Je nach Anzahl der Nachfrager und Anbieter auf einem Markt können unterschiedliche Marktformen zustande kommen. In diesem Kurs sehen wir uns die ökonomischen Standardmärkte genauer an. Dies sind Märkte, wo es viele Nachfrager nach einem Gut gibt, beispielsweise Märkte für Konsumgüter. Die klassischen Marktformen die hier unterschieden werden sind Monopolmärkte, Oligopolmärkte und Polypolmärkte. In Monopolmärkten stellt ein Unternehmen konkurrenzlos ein Gut her und das gesamte Güterangebot dieses Gutes wird von diesem einen Unternehmen hergestellt und angeboten. Im Gegensatz zum Monopolmarkt, wo gar keine Konkurrenz herrscht, ist der Polypolmarkt durch eine Vielzahl von Anbietern (Unternehmen im Markt) charakterisiert, die sich im ständigen Wettbewerb befinden. In Oligopolmärkten gibt es wenige Unternehmen, die sich unter der Konkurrenz der wenigen anderen Unternehmen den Markt für ein Gut teilen müssen. Je mehr Unternehmen im Markt sind, desto höher ist auch die Konkurrenz unter diesen Unternehmen. Halten wir hierzu fest:

Monopol: Ein Unternehmen trifft auf viele Nachfrager: Keine Konkurrenz unter Unternehmen.

Polypol: Viele Unternehmen treffen auf viele Nachfrager: Vollkommene Konkurrenz unter Unternehmen.

Oligopol: Wenige Unternehmen treffen auf viele Nachfrager: Die Konkurrenz unter diesen Unternehmen ist höher als im Monopol aber niedriger als im Polypol.

Die Marktformen haben aufgrund der unterschiedlichen Konkurrenz unter den Unternehmen auch unterschiedliche

Bedeutungen für den Marktpreis. Ein Monopol beherrscht das ganze Marktangebot und kann deshalb den Preis diktieren. Im Polypol gibt es so viele Unternehmen, die alle nur einen so geringen Marktanteil haben, dass sie keine Macht besitzen den Marktpreis zu ändern. Der Preis wird im Polypolmarkt deshalb sozusagen „durch den Markt“ (nicht durch das einzelne Unternehmen) bestimmt und Unternehmen müssen diesen Preis annehmen. Im Oligopol ist die Konkurrenz unter den Unternehmen nicht so hoch wie im Polypolmarkt aber höher als im Monopolmarkt. Der Marktpreis im Oligopol liegt deshalb zwischen dem Polypolmarktpreis und dem Monopolmarktpreis. Dadurch, dass Preise im Polypolmarkt am geringsten sind und Unternehmen keine Marktmacht haben, werden Polypolmärkte von Wirtschaftlern als „am besten“ angesehen. In der Realität sind Märkte allerdings meistens Oligopolmärkte, weil die anbietenden Unternehmen Kostenvorteile erzielen können, wenn sie größere Mengen herstellen und anbieten, und dies zu einer Verringerung der Anbieterzahl führt. Monopole sind wegen der hohen Marktmacht des Monopols aus volkswirtschaftlicher Sicht nicht wünschenswert und werden häufig durch Wettbewerbsregeln eingeschränkt.

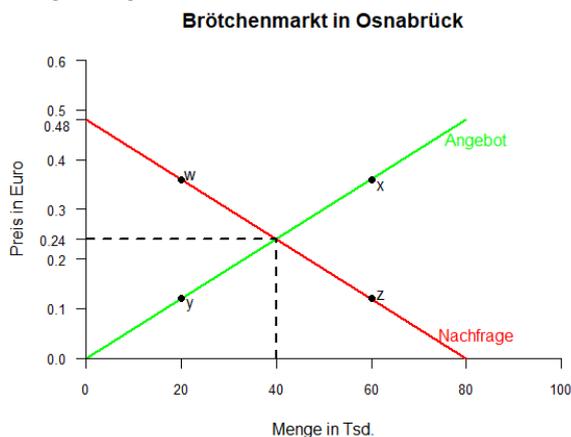
Wie entstehen Preise?

Um die Entstehung von Preisen zu verstehen, ist es wichtig zu verstehen, wie überhaupt das Angebot der Unternehmen und die Nachfrage der Konsumenten zustande kommt.

Das Angebot eines einzelnen Verkäufers ist einleuchtend. Jeder Verkäufer möchte seine Produktionskosten für das Gut plus eine Gewinnmarge einnehmen. Ein Verkäufer wird also zuerst versuchen über den Produktionsstückkosten zu verkaufen. Je höher zudem der Preis ist, desto mehr möchte er von dem Gut verkaufen. Für einen einzelnen Verkäufer steigt deshalb die angebotene (und hergestellte) Menge mit dem Preis. Die Nachfrage eines einzelnen Konsumenten hängt von zwei Faktoren ab. Einerseits von der Wertschätzung, bzw. seiner Zahlungsbereitschaft für das Gut und andererseits von seiner Zahlungsfähigkeit oder seinem vorhandenen Budget. Ein Konsument wird ein Gut nicht kaufen, wenn dessen Preis höher ist als seine Wertschätzung für dieses Gut oder wenn er es sich nicht leisten kann. Er kauft das Gut also erst dann, wenn der Preis gleich oder geringer ist als seine Wertschätzung und wenn sein Budget ausreicht. Je geringer der Preis für das nachgefragte Gut, desto eher kann sich der Nachfrager dieses Gut leisten und umso deutlicher der Preis unter seiner Wertschätzung liegt, desto mehr kann er vom Kauf profitieren. Für den Nachfrager steigt deshalb die nachgefragte Menge mit sinkendem Preis. Würde man die Angebotspräferenzen und Nachfragepräferenzen in ein Preis-Mengen-Diagramm einzeichnen, so ergibt sich für das Angebot eines einzelnen Käufers eine steigende Kurve (Angebot steigt im Preis) und

für die Nachfrage eines einzelnen Konsumenten eine sinkende Kurve (Nachfrage sinkt im Preis/steigt bei sinkendem Preis).

Für die Analyse eines Marktes werden aber nicht nur die Nachfrage eines einzelnen Konsumenten und das Angebot eines einzelnen Anbieters im Markt betrachtet, sondern man untersucht den Markt anhand des Marktangebots und der Marktnachfrage. Marktangebot und Marktnachfrage sind nichts anderes als alle Nachfragekurven jedes Nachfragers und alle Angebotskurven jedes Anbieters zusammengenommen und in einer Kurve dargestellt. Modellieren kann man die Kurven für den gesamten Markt aber identisch: Je höher der Preis ist, desto mehr Unternehmen sehen in dem Markt Gewinnmöglichkeiten und desto mehr wollen die Unternehmen herstellen, um ihre Gewinne zu maximieren. Für die Marktangebotskurve gilt also wie für die Angebotskurve eines einzelnen Anbieters: Bei steigendem Preis steigt die angebotene Menge. Die Marktnachfrage hingegen sinkt mit steigendem Preis, letztlich aus demselben Grund wie die Nachfrage eines einzelnen Nachfragers: Mit jeder Preissteigerung sind immer weniger Leute bereit oder fähig, den Preis noch zu zahlen. Oder umgekehrt ausgedrückt: Je geringer der Preis wird, desto mehr Nachfrager können sich den Preis leisten und für immer mehr Nachfrager liegt der Preis unter ihrer Wertschätzung. Die Marktnachfragekurve sinkt deshalb im Preis. Die Angebotskurve und Nachfragekurve geben letztlich an zu welchem Preis Nachfrager noch gerade ein Gut kaufen würden, bzw. zu welchem Preis Anbieter noch gerade ein Gut verkaufen würden. Etwas vereinfacht ergibt sich für die Angebots- und Nachfragekurve zu veranschaulichen, dient das folgende Beispiel eines fiktiven Brötchenmarktes im Preis-Mengen-Diagramm:



Dieser Brötchenmarkt soll einen Polypolmarkt, also einen Markt mit vielen Nachfragern und vielen Anbietern darstellen. Die Angebots- und Nachfragekurven in diesem Diagramm entsprechen jetzt den Marktangebots- und Marktnachfragekurven, also allen Nachfragekurven und Angebotskurven der einzelnen Anbieter und Nachfrager zusammengenommen

Analysieren wir nun einmal den vorliegenden Brötchenmarkt in Osnabrück anhand des Preis-Mengen-Diagramms. In Punkt y ist z.B. ein Marktangebot dargestellt, bei dem der Preis für ein Brötchen 12 Cent beträgt und das Gesamtangebot bei 20.000 Brötchen liegt. Bei demselben Preis dagegen zeigt der Punkt z auf der Nachfragekurve, dass die Osnabrücker gern 60.000 Brötchen kaufen würden. Zu einem

Preis von 12 Cent sehen nur wenige Bäckereien Gewinnmöglichkeiten, deshalb ist das Angebot an Brötchen zu diesem Preis vergleichsweise gering. Es gibt jedoch sehr viele Nachfrager, die zum Preis von 12 Cent gerne ein oder mehrere Brötchen kaufen würden. Die Nachfrage liegt zu diesem Preis bei 60 Tsd. Brötchen. Es werden aber nur 20 Tsd. Brötchen hergestellt. Somit können die Nachfrager 40 Tsd. Brötchen, die sie zum Preis von 12 Cent eigentlich kaufen wollen würden nicht kaufen. Genau umgekehrt ist es mit den Punkten w und x. Bei einem Preis von 36 Cent sehen viele Bäckereien Gewinnmöglichkeiten und treten in den Markt ein und stellen viel her, um hohe Gewinne zu erzielen. Insgesamt würden die Bäckereien zu diesem Preis 60 Tsd. Brötchen anbieten. Nun gibt es allerdings wesentlich weniger Nachfrager, die zum Preis von 12 Cent noch ein Brötchen kaufen wollen würden. Die Nachfrage liegt nur noch bei 20 Tsd. Unternehmen würden also 40 Tsd. Brötchen zu viel herstellen und auf diesen Brötchen sitzen bleiben. Die Preise von 12 Cent und 36 Cent sind also keine stabilen Marktpreise.

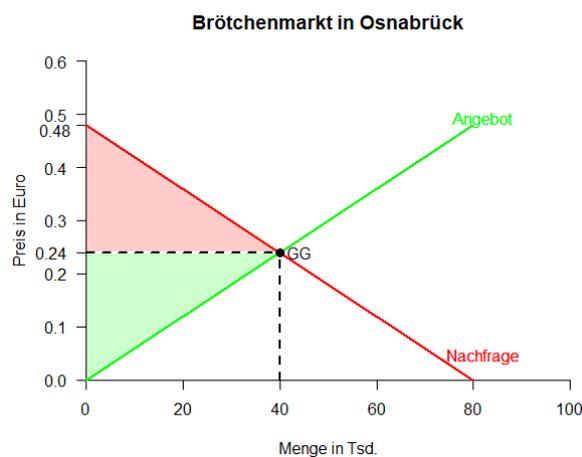
Der einzige stabile Marktpreis liegt bei 24 Cent. Zu diesem Preis kann jeder Nachfrager, der bereit ist für ein Brötchen 24 Cent zu bezahlen auch ein Brötchen kaufen und andersherum kann auch jede Bäckerei, die ihre Brötchen für 24 Cent verkaufen möchte ihre Brötchen auch verkaufen. Keine Bäckerei bleibt zu diesem Preis auf ihren Brötchen sitzen. Diese Gleichgewichtseigenschaft wird Marktträumung genannt. Im Marktgleichgewicht entspricht die Marktnachfrage dem Marktangebot, so dass jeder Anbieter, der zum Gleichgewichtspreis verkaufen will, einen Käufer findet und jeder Käufer, der zum Gleichgewichtspreis kaufen will, einen Verkäufer findet. Marktträumung bedeutet jedoch nicht, dass jedes Unternehmen, das das gehandelte Gut potenziell herstellen kann, dies auch tun wird (denn für einige Unternehmen ist der Gleichgewichtspreis zu gering um damit noch Gewinne zu machen) und jeder Nachfrager das Gut auch kaufen wird (denn für einige Nachfrager ist der Gleichgewichtspreis wegen zu geringem Budget oder zu geringer Wertschätzung zu teuer). Diese Nachfrager und Anbieter liegen im Preis-Mengen-Diagramm rechts vom Marktgleichgewicht.

Wohlfahrts- und Effizienzanalyse von Märkten

Eine entscheidende Frage innerhalb der Volkswirtschaftslehre ist, welche Wohlfahrt für Marktteilnehmer in den jeweils betrachteten Märkten resultiert. Hier unterscheidet man zwischen der Wohlfahrt der Konsumenten, Konsumentenrente genannt, und der Wohlfahrt der Produzenten, Produzentenrente genannt. Der Begriff „Rente“ meint nicht die Altersversorgung eines Menschen, sondern seinen „Nettonutzen“. Für den Verkäufer ist dies einfach sein Gewinn. Die Konsumentenrente eines einzelnen Konsumenten bzw. Nachfragers ergibt sich dagegen aus der Differenz der Wertschätzung bzw. der Zahlungsbereitschaft des Nachfragers für ein Gut und dem Preis, zu dem er das Gut kaufen kann. Die Wertschätzung für ein Gut für die jeweiligen Nachfrager ist auf der Nachfragekurve abgetragen. Der Handelspreis im Marktgleichgewicht ist der Gleichgewichtspreis. Die Konsumentenrente für einen einzelnen Nachfrager ist also die Differenz von einem Punkt auf der

Nachfragekurve bis zum Gleichgewichtspreis. Die Konsumentenrente im Punkt w auf der oberen Grafik wäre also $36 - 24 = 12$ Cent. Die Produzentenrente ermittelt sich sehr ähnlich. Die Angebotskurve gibt an, zu welchem Preis die jeweiligen Anbieter/Unternehmen bereit sind ihre Güter zu verkaufen. Die Produzentenrente eines einzelnen Unternehmens ist demnach die Differenz des Gleichgewichtspreises zu dem entsprechenden Punkt auf der Angebotskurve. Die Produzentenrente für ein Unternehmen in Punkt y beträgt also $24 - 12 = 12$ Cent. Produzentenrente und Konsumentenrente entstehen aber natürlich nur dort wo auch Handel stattfindet, also links vom Gleichgewichtspunkt. Die Anbieter und Nachfrager rechts vom Gleichgewichtspunkt haben zu hohe Kosten, bzw. zu geringe Wertschätzungen und treten deshalb aus dem Markt. Für sie entsteht keine Konsumentenrente oder Produzentenrente.

Summiert man alle Konsumenten- und Produzentenrenten auf, dann ergibt sich für die Konsumentenrente aller Nachfrager die Fläche unter der Nachfragekurve bis zum Gleichgewichtspreis (im nachfolgenden Diagramm die rote Fläche) und für die Produzentenrente aller Unternehmen die Fläche über der Angebotskurve bis zum Gleichgewichtspreis (im nachfolgenden Diagramm die grüne Fläche). Die gesamte Wohlfahrt aus dem Markt entspricht der Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente.



Auf Seite 1 wurde erläutert, dass Polypolmärkte, wie der hier angesehene fiktive Osnabrücker Brötchenmarkt, aus volkswirtschaftlicher Sicht am wünschenswertesten sind. Dies geht maßgeblich auf Wohlfahrtsanalysen von Polypol-, Oligopol- und Monopolmarkt zurück. Oligopole und Monopole suchen sich einen gewinnmaximierenden Preis auf der Nachfragekurve über dem Gleichgewichtspreis aus. Das erhöht ihre Produzentenrente auf Kosten der Konsumentenrente und man kann zeigen, dass die Gesamtwohlfahrt verglichen zum Polypolmarkt sinkt. Die Wohlfahrt ist damit sowohl am höchsten und gleichzeitig auch am fairsten im Polypolmarkt verteilt.

Aufgrund der Tatsache, dass im Marktgleichgewicht Markträumung herrscht, spricht man von einem effizienten Markt, in dem Sinne, dass Unternehmen ressourceneffizient produzieren und Güter effizient auf die Konsumenten verteilt werden. Einerseits können nur Unternehmen, die kostengünstig (also effizient) genug produzieren im Markt teilnehmen, damit sie beim Marktgleichgewichtspreis noch Gewinne machen. Andererseits wird aufgrund der Markt-

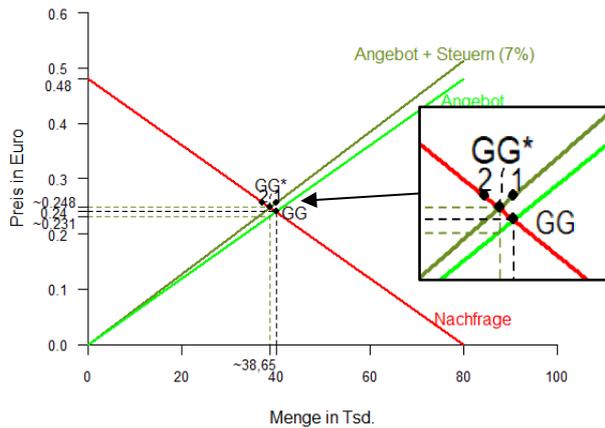
räumung nicht überproduziert und Ressourcen werden somit nicht verschwendet, sondern durch den Gleichgewichtspreis effizient auf Nachfrager, die bereit sind diesen Preis zu zahlen, verteilt.

Die Wirkungsweise von Steuern

Die Erhebung von Steuern hat hauptsächlich den Zweck Staatseinnahmen zu erzielen, die dann für soziale Transferleistungen, Infrastruktur, konjunkturelle Maßnahmen (oder allgemeiner: für wirtschaftspolitische Zwecke) eingesetzt werden können. Doch Steuern werden nicht nur zur Generierung von Staatseinnahmen eingesetzt. Steuern sind häufig ein effektives Instrument um Märkte zu regulieren (beispielsweise bei negativen Externen Effekten wie Umweltverschmutzung in Herstellung und Konsum) oder um den Konsum von gesundheitsgefährdenden Gütern wie Alkohol oder Tabak einzuschränken.

Aus staatlicher Sicht haben Steuern also wichtige Vorteile, doch je nach Markt hat ein Markteingriff durch Steuern immer auch negative Effekte für bestimmte Marktteilnehmer. Umsatz- und Gewinnsteuern im Gütermarkt führen zu geringeren Einnahmen für Unternehmen, die sie sich durch höhere Güterpreise versuchen zurückzuholen, wodurch letztlich Konsumenten verlieren. Eine Lohnsteuer senkt das verfügbare Einkommen der Arbeitnehmer und damit ihre Zahlungsbereitschaft als Konsumenten. Je nach Steuersituation eines Arbeitnehmers kann sich auch die Arbeit reduzieren, wenn sich Mehrarbeit aufgrund eines höheren Steuersatzes nicht lohnt. Steuern bringen also immer Vor- und Nachteile mit sich.

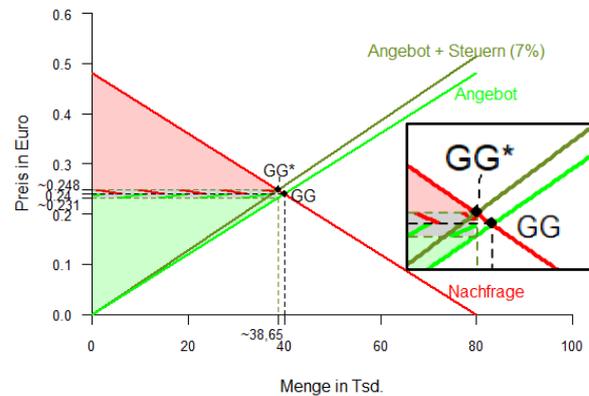
Die Wirkungsweise einer Steuer sehen wir uns nun anhand des fiktiven Osnabrücker Brötchenmarktes an. Die Ausgangssituation ist das Marktgleichgewicht zu dem Preis von 24 Cent und der Menge von 40 Tsd. Brötchen. Nun führt der Staat eine Umsatzsteuer von 7% (in Deutschland entfallen auf Backwaren 7% Mehrwertsteuer) auf Brötchen ein. Die Umsatzsteuer muss von den Bäckereien gezahlt werden. Die entscheidende Frage ist nun, wie sich die Steuer auf die Marktnachfrage und das Marktangebot auswirken. Betrachten wir die Marktnachfrage. Für die Konsumenten hängt die Nachfrage nur von der Wertschätzung und von der Zahlungsfähigkeit ab. Sowohl Wertschätzung als auch Zahlungsfähigkeit bleiben von der Steuer unberührt, denn die Steuer müssen ja die Bäckereien zahlen. Die Steuer hat also keine Auswirkungen auf die Marktnachfrage. Wie wird nun das Angebot der Unternehmen durch die Steuer beeinflusst? Die Unternehmen müssen von dem Verkaufspreis nun 7% an den Staat abrichten. Letztendlich machen sie also bei gleichem Verkaufspreis wie im Brötchenmarkt ohne Steuern 7% Verlust, bzw. haben 7% höhere Kosten als zuvor. Wie werden die Bäckereien mit diesen Verlusten/Kosten wohl umgehen? Sie schlagen die Steuer auf den Preis auf und wälzen somit die Steuerlast auf die Konsumenten ab. Dieser Preisaufschlag hat als zur Folge, dass Unternehmen ihr Angebot verändern. Genau genommen wird jeder Punkt auf der Angebotskurve ohne Steuern um 7% nach oben verschoben. Zeichnen wir die Angebotskurve + Steuern und die Angebotskurve ohne Steuern gleichzeitig in das Preis-Mengen-Diagramm, dann können wir die Effekte der Steuer leicht analysieren, so ergibt sich das folgende Preis-Mengen-Diagramm:

Brötchenmarkt in Osnabrück

Das neue Gleichgewicht liegt bei **Punkt GG***. Gegenüber dem alten Preis von 24 Cent ist nun der Preis im neuen Gleichgewicht aber nicht um 7% auf 25,68 Cent gestiegen, sondern nur um 3,5% auf 24,84 Cent. Woran liegt das? Zum Preis von 25,68 Cent (siehe **Punkt 1**) stellen die Bäckereien weiter 40 Tsd. Brötchen her. Die Konsumenten fragen zum Preis von 25,68 Cent aber nur 37,2 Tsd. Brötchen nach (siehe **Punkt 2**). Den alten Gleichgewichtspreis einfach um 7% zu erhöhen und genauso viel zu produzieren wie zuvor, ist also kein stabiles Gleichgewicht. Das stabile Gleichgewicht mit Steuern liegt im Punkt **GG***. Dieses neue stabile Gleichgewicht geht damit einher, dass weniger produziert und angeboten wird (**GG***-Menge liegt bei 38,65 Tsd.) und der Preis, den die Konsumenten zahlen steigt (allerdings nicht um die 7%, sondern um etwas weniger) (**GG***-Preis liegt bei 24,84 Cent). Der Preis den die Bäckereien für ihre Brötchen aber letztlich erhalten liegt bei 23,16. Gegenüber dem alten Gleichgewichtspreis von 24 Cent ist dieser Preis also um 3,5% gesunken. Pro verkauftem Brötchen erhält der Staat die Differenz von dem Preis, den die Konsumenten zahlen und dem Preis, den die Verkäufer erhalten. Im Gleichgewicht nimmt der Staat Steuereinnahmen in Höhe von 38,65 Tsd. \cdot 1,62 Cent = 627,36 Euro ein.

Nachdem wir nun das neue Marktgleichgewicht im Brötchenmarkt mit Steuern analysiert haben, ist jetzt wieder eine entscheidende Frage, wie sich die Wohlfahrt in diesem Markt durch die Steuer verändert hat. Klar ist, dass die Wohlfahrt der Konsumenten (=Konsumentenrente) gesunken ist, denn sie müssen jetzt einerseits einen höheren Preis bezahlen und konsumieren zu diesem höheren Preis auch gleichzeitig weniger. Doch auch die Wohlfahrt der Unternehmen (=Produzentenrente) ist gesunken. Sie erhalten jetzt einen geringeren Preis als im Markt ohne Steuern und verkaufen gleichzeitig weniger. Obwohl die Unternehmen die komplette Steuerlast auf die Konsumenten abgewälzt haben verlieren also trotzdem auch die Unternehmen durch die Steuer. In diesem Beispiel des fiktiven Osnabrücker Brötchenmarktes verlieren die Unternehmen sogar genauso viel Wohlfahrt wie die Konsumenten. Die Konsumenten müssen einen 3,5% höheren Preis zahlen als zuvor und ihr Konsum verringert sich um die Menge von circa 1,35 Tsd. Brötchen. Die Unternehmen erhalten 3,5% weniger als zuvor und verkaufen 1,35 Tsd. Brötchen weniger. Letztendlich macht nur der Staat Wohlfahrtsgewinne durch die Steuer, auf Kosten der Wohlfahrt von Konsumenten und Unternehmen.

Zeichnen wir jetzt wieder die Produzenten- und Konsumentenrenten sowie die neu zugewonnene Wohlfahrt für den Staat in das Preis-Mengen-Diagramm lassen sich unsere Rechnungen und Aussagen auch grafisch gut nachvollziehen. Zusätzlich können wir die gesamte Wohlfahrt durch den Osnabrücker Brötchenmarkt mit Steuern grafisch analysieren:

Brötchenmarkt in Osnabrück

Dazu ist im oberen Preis-Mengen-Diagramm die Konsumentenrente wieder als rote Fläche eingezeichnet, die Produzentenrente als grüne Fläche eingezeichnet und die Steuergewinne für den Staat sind als graues Rechteck eingezeichnet.

Die knallige grau-rote Fläche in diesem Rechteck bedeutet, dass der Staat diese Wohlfahrtsgewinne auf Kosten der Konsumenten gewonnen hat, die grau-grüne Fläche hat der Staat auf Kosten der Produzenten gewonnen. Es bleibt nun noch eine letzte Fläche, nämlich das weiße Dreieck zwischen dem grauen Rechteck der Staatsgewinne, dem Punkt **GG*** und Punkt **GG** in der Lupe über. Diese Wohlfahrt ist nun durch die Steuer verloren gegangen. Dabei ist diese Dreiecksfläche verloren, weil die Konsumenten (rote Fläche innerhalb des Dreiecks) und Produzenten (grüne Fläche innerhalb des Dreiecks), die dieses Dreieck repräsentiert gar nicht mehr im Markt sind. Aufgrund des höheren Preises sind nämlich auch einige Konsumenten aus dem Markt getreten (oder allgemeiner: Die Nachfrage ist zurückgegangen). Ebenso sind einige Produzenten wegen des niedrigeren Preises, den sie erhalten aus dem Markt getreten (das Angebot ist zurückgegangen). Die Dreiecksfläche stellt also Steuergewinne auf Güter dar, die gar nicht verkauft werden. Aus diesem Grund erhält der Staat diese Dreiecksfläche auch nicht als Steuergewinne, denn dort wo kein Gut verkauft wird, kann auch nichts besteuert werden. Letztendlich bedeutet der Verlust der weißen Dreiecksfläche in der Lupe, dass die Gesamtwohlfahrt des Marktes mit Steuern eben wegen dieses Verlustes kleiner ist als im Markt ohne Steuern.

Sind Steuern also schlecht?

Nun wo wir analysiert haben, dass die gesamte Wohlfahrt im Markt mit Steuern gegenüber dem gleichen Markt ohne Steuern gesunken ist, liegt es nahe zu denken, dass Steuern per se etwas Schlechtes sind. Doch ganz so leicht ist es nicht. In vielen Märkten sind Steuern ein effektives Mittel um ineffiziente Märkte zu regulieren. Wir haben analysiert, dass die gehandelten Mengen im Markt mit Steuern kleiner

sind. In Märkten in denen viele negative externe Effekte in Produktion und Konsum (z.B. Umweltverschmutzung) existieren, kann eine adäquat hohe Steuer so zu einem Rückgang der Produktion und des Konsums führen (Beispiel CO₂-Steuer), oder der Konsum von gesundheitsschädlichen Gütern (Beispiele Tabak, Alkohol) kann auf ein gesundheitsverträglicheres Maß eingedämmt werden. Gleichzeitig sind Steuereinnahmen das Hauptinstrument der Staatsfinanzierung. Durch die Steuereinnahmen kann der Staat Infrastrukturmaßnahmen, Militär/Polizei/Beamte, Sozialausgaben, etc. finanzieren. Dadurch werden Steuern auch als wichtiges Instrument der Umverteilung angesehen: 1. Im direkten Fall: Reiche(re) Menschen zahlen Steuern, die den ärmeren über Sozialabgaben zugute kommen. 2. Im indirekten Fall: Reichere Menschen zahlen mehr Steuern als ärmere und beteiligen sich daher mehr an der Staatsfinanzierung. Die Ausgaben des Staates verfolgen letztlich das Ziel wieder an alle Menschen (arm und reich) in der Gesellschaft verteilt zu werden (Beispiele: Infrastruktur, Parks, Sportplätze, Schwimmbäder, etc.). Steuern sind also nicht per se schlecht, sondern dienen letztlich auch dem demokratischen Zusammenleben. Wie hoch Steuern sein sollten und wofür die Steuereinnahmen ausgegeben werden sollten, liegt dann über Wahlen auch in der Hand von den Bürgern.